Санкт-Петербургский государственный университет

**ПИГИН Алексей Сергеевич**

**Выпускная квалификационная работа**

**Лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента в английском и русском языках**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5850 «Синхронный перевод»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английской

филологии и перевода,

Вишаренко Светлана Владимировна

Рецензент:

Кандидат филологических наук,

ФГБОУВО «Санкт-Петербургский горный университет»,

Спиридонова Валентина Александровна

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

[Введение 3](#_Toc40094207)

[Глава 1. Теоретические основы исследования 7](#_Toc40094208)

[1.1. Определение лингвостилистических особенностей (Лингвостилистические особенности текстов) 7](#_Toc40094209)

[1.2. Структурные компоненты текстов 11](#_Toc40094212)

[1.3. Дискурс 13](#_Toc40094213)

[1.4. Определение брендинга 16](#_Toc40094213)

[1.5. Целевая аудитория 19](#_Toc40094213)

[1.6. Определение интернет-контента 22](#_Toc40094213)

[1.7. Существующие взгляды на лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента 25](#_Toc40094213)

[1.8. Названия и заголовки 26](#_Toc40094213)

[Выводы по главе 1 32](#_Toc40094214)

[Глава 2. Языковые средства брендинга интернет-контента 37](#_Toc40094215)

[2.1. Языковые средства авторских сетевых текстов 33](#_Toc40094216)

[2.2. Языковые средства рекламных/партнерских сетевых текстов 54](#_Toc40094217)

[2.3. Языковые средства текстов сетевых СМИ 75](#_Toc40094218)

[Выводы по главе 2 91](#_Toc40094224)

[Заключение 95](#_Toc40094225)

[Список использованной литературы 97](#_Toc40094226)

[Список источников примеров 105](#_Toc40094229)

**Введение**

В настоящее время проблема определения и формирования лингвостилистического компонента бренда, особенно в интернете, стоит одинаково остро для широкого круга людей, компаний и публикаций. В рамках ведения публичной, деловой или коммерческой деятельности в интернете, конкурентной среде, где контенту необходимо выделиться в потоке схожих материалов, существует потребность выработки и применения стратегий по созданию эффективного набора языковых средств для создания узнаваемого и уникального лингвостилистического компонента личного или корпоративного бренда – важного средства привлечения внимания целевой аудитории (далее ЦА) и формирования с ней долгосрочной связи, необходимого для дальнейшего роста и развития в интернет-пространстве и за его пределами. Чем шире ЦА, тем более продуманным и проработанным должен быть лингвостилистический компонент бренда. В зависимости от языка контента, автора, тематики контента, особенностей ЦА и ряда других факторов для достижения одних и тех же целей могут потребоваться различные языковые средства и их сочетания.

**Объектом** исследования являются лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента в английском и русском языках.

**Предметом** исследования являются языковые средства, лежащие в основе лингвостилистических компонентов брендов.

**Актуальность** данной работы состоит в том, что она фокусируется на пересечении лингвистики, перевода и маркетинга, и касается проблемы, с которой на сегодняшний день сталкивается крайне широкий круг людей и компаний – блоггеры и независимые авторы, малые бизнесы и компании с ЦА по всему миру, местные и мировые СМИ и т.д. Ни в одной из этих областей невозможен успех и рост без продуманного и эффективного лингвостилистического компонента бренда.

**Новизна** настоящего исследования заключается в том, в рамках работы впервые был проведен количественный анализ языковых средств, использующихся в текстах сетевых авторских блогов, рекламных/спонсорских текстах и текстах сетевых СМИ на русском и английском языках. Также данные виды текстов были впервые рассмотрены и проанализированы с лингвистической точки зрения (автором не были обнаружены сопоставимые или более ранние примеры подобных исследований).

**Теоретическую основу исследования** составляют работы отечественных и зарубежных филологов, маркетологов, лингвистов (Азаренко, Асмус, Бородько, Ван Дейк, Виноградов, Грегори, Гэд, Дин, Д’Алессандро, Карасик, Костенко, Назайкин, Нестерова, Паршин, Стернин, Тарасова, Шабшин, Эш и др.).

**Целью** данного исследования является выявление существующих на сегодняшний день тенденций в выборе и объемах употребления языковых средств авторами блогов, компаниями в рекламных и спонсорских текстах, и сетевыми СМИ в рамках существующих и сложившихся лингвостилистических компонентов их личных и корпоративных брендов.

Достижение цели исследования предполагает выполнение следующих **задач**:

1. Дать определение лингвостилистических особенностей, ознакомиться с лингвостилистическими особенностями сетевых текстов в целом.

2. Изучить, каким образом такие факторы как композиционные особенности текста, дискурс влияют на сетевой текст.

3. Привести определения понятий «бренд», «брендинг», «компоненты бренда», «целевая аудитория».

4. Привести определение понятия «интернет-контент», дать примеры его видов, различий между ними.

5. Провести теоретическое исследование и ознакомиться с существующими взглядами на брендинг интернет-контента, выделить рекомендации и методы, используемые при разработке лингвостилистических компонентов брендов.

6. Осуществить выборку материалов практического исследования по категориям авторских блогов, рекламных/спонсорских текстов, и текстов сетевых СМИ на русском и английском языках.

7. Провести сравнительный лингвистический анализ языковых средств текстов авторских блогов на русском и английском языках.

8. Провести сравнительный лингвистический анализ языковых средств рекламных/спонсорских текстов на русском и английском языках.

9. Провести сравнительный лингвистический анализ языковых средств текстов сетевых СМИ на русском и английском языках.

Для достижения поставленной цели используются следующие **методы анализа** собранного материала: сравнительно-сопоставительный, лингвистический, семантический, функциональный и количественный анализ.

**Материалом исследования** послужили тексты авторских блогов, рекламные/спонсорские тексты и тексты сетевых СМИ на русском и английском языках*.*

**Структура работы.** Данное исследование состоит из введения, теоретической и исследовательской глав и выводов по ним, заключения и списка использованной литературы.

**Во введении** обосновывается актуальность и новизна выбранной темы, обозначаются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, описывается методика исследования. **В первой главе** представлены теоретические предпосылки исследования: приводится определение лингвостилистических особенностей текстов, и сетевых текстов в частности; описываются структурные компоненты текстов; описывается понятие дискурса и разнообразие взглядов на него; приводится определение брендинга и бренда; раскрывается понятие целевой аудитории и ее роль с точки зрения брединга; приводится определение интернет-контента и его видов; описываются существующие взгляды на лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента, приводятся популярные мнения и рекомендации по лингвостилистичекому брендингу контента, включая примеры популярных заголовков и принципов, по которому они составляются. **Во второй главе** представлен подробный анализ текстов авторских блогов, рекламных/спонсорских текстов и текстов сетевых СМИ на русском и английском языках, проведен комплексный количественно-сопоставительный анализ языковых средств, использованных в данных видах текстов. **В заключении** представлены результаты проведенного исследования.

**ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования**

Цель данной главы заключается в том, чтобы определить **лингвостилистические особенности в целом, обозначить определение брендинга, определить понятие интернет-контента, и предоставить обзор существующих взглядов на лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента**. Эту проблему изучали П.Б. Паршин, И.И. Шабшин, Е.В. Костенко, А.Н. Тарасова, Назайкин А. Н. и др. **Важно отметить относительную новизну данной темы и области исследования.** Область пересечения лингвостилистики и интернет-маркетинга является недостаточно глубоко исследованной, особенно отечественными авторами. Настоящая глава представляет собой попытку суммировать основные общелингвистические тезисы и рассмотреть их в контексте темы работы, а также связать и сопоставить их с основными понятиями из области маркетинга на вопросы создания интернет-контента как продукта или рекламного средства, и его брендинга.

**1.1 Определение лингвостилистических особенностей (Лингвостилистические особенности текстов)**

Новый словарь методических терминов и понятий определяет лингвостилистику как раздел языкознания, изучающий различные стили (языка, речи, жанровые стили, стили писателей и т. д.) и экспрессивные, эмоциональные, оценочные свойства языковых единиц (Азимов, Щукин, 2009: 448).

В качестве самостоятельной отрасли лингвостилистики оформилась функциональная стилистика, изучающая все аспекты функционирования языка, структуру и сущность коммуникативного акта, проблему адресанта и адресата, единицы текста, жанры речи и другие. Функциональная стилистика является основой отраслей с потенциалом оформления в самостоятельные области – стилистика художественной речи, стилистика газетно-публицистической речи, стилистика научной речи, стилистика официально-деловой речи, стилистика разговорной речи, стилистика текста и т.д. (Кожина, 1968: 63).

В рамках лингвостилистики также существует практическая стилистика, имеющая прикладной, нормативный характер и исследующая способы и формы использования языковых средств в зависимости от содержания речи, обстановки общения, цели высказывания (Одинцов, 1980: 31).

**Согласно В. В. Виноградову, лингвостилистика - это учение о стилях речи, определяемых условиями, ситуацией, целями общения и различающихся по использованию языковых средств или степени их использования.** Задачи лингвистической стилистики заключается в выявлении специфики каждого из стилей, их различении, установлении условий функционирования и взаимодействия между ними (Виноградов, 1963: 64).

Лингвостилистические особенности различных (стилей) текстов часто являются объектом исследований лингвистов. В то же время среди исследователей нет единого определения лингвостилистических особенностей как самостоятельного понятия. Как правило, лингвостилистические особенности рассматриваются и изучаются на конкретном предмете и, таким образом, необходимо начать данное исследование с обобщения характеристик и качеств, которые традиционно рассматриваются в рамках исследований лингвостилистических особенностей.

Одним из основных направлений лингвостилистики является изучение функциональных стилей речи – исторически сложившейся системы речевых средств, используемых в человеческом общении. Лингвистический энциклопедический словарь определяет функциональный стиль как разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере (Мурот, 1990: 406). Функциональные стили иногда называют языковыми жанрами, функциональными разновидностями языка. Среди функциональных стилей, изучаемых лингвостилистикой, как правило, выделяются публицистический, научный, официально-деловой, разговорный и художественный (Арутюнова, 1990: 304).

**Львиная доля публичного и авторского интернет-контента относится именно к отдельному виду текстов – сетевому, так как изначально создана с целью публикации и распространения в интернете.** Сетевой текст свойственен интернет-СМИ, авторским блогам, новостным лентам, корпоративным и рекламным сайтам и аккаунтам (Костенко, 2013) (аккаунт – это учетная запись, хранящая совокупность данных о пользователе в компьютерной системе (Словарь терминов Active Traffic – Аккаунт); отличие корпоративных и рекламных аккаунтов заключается в том, что они не являются личными страницами отдельных пользователей, а представляют собой интернет-приемные компаний/индивидуальных предпринимателей или электронный аналог наружного рекламного стенда, продвигающего тот или иной продукт/услугу).

По мере своего существования и развития жанр сетевого текста продолжил расти и разделяться на поджанры. **Encyclopedia Britannica** определяет жанр как «особый вид или категорию художественной композиции». Как говорил **M. М. Бахтин**, жанр - это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками (Бахтин, 1996: 159). M. Сантини, **А. Mелер и С. Шароф** определяют жанры как «исторические явления, которые с течением времени развиваются, выходят из моды, выпадают из употребления» (Балли, 1961: 65). Сетевые тексты являются историческими объектами с ограниченным жизненным циклом, их функционирование напрямую связано с развитием компьютерных технологий. Иначе говоря, научно-технический прогресс может повлечь изменения в качестве и количестве жанров сетевых текстов (Тарасова, 2014). В статье «Жанровое разнообразие сетевых текстов» автор **Тарасова А.Н.** выделяет следующие жанры сетевых текстов:

* веб-сайт;
* электронные книги, газеты и журналы;
* электронные письма;
* блоги;
* форумы;
* чаты;
* мгновенные сообщения;
* тексты социальных сетей (Тарасова, 2014).

Каждый из представленных жанров обладает как общими характерологическими признаками (гипертекстуальность, креолизованность, мультимедийность), так и отличительными (наличие/отсутствие бумажного эквивалента, характер направленности на адресата, регламентированность, наличие языковых особенностей) (Костенко, 2013).

**Автор настоящей работы считает важным подчеркнуть новизну данной области исследований, что представляет дополнительные вызовы в процессе ведения изучения теоретической базы на указанную тему.** В статье «Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ» **Е. В. Костенко** обращает внимание на свойства цельности и связности – первое предполагает внутреннюю законченность, смысловое единство текста. Второе заключается в сцеплении элементов текста между собой, не только элементов, следующих в тексте непосредственно друг за другом, но и на некоторой дистанции друг от друга. Далее автор обращается к понятию стиля, как ключевому – и в большинстве исследований, связанных с лингвостилистическими особенностями, стиль изучаемых текстов является главным общим признаком, по которому они отождествляются. На лексическом уровне автор выделяет следующие лингвостилистические особенности: использование авторами сетевого жаргона, наличие ключевых слов и словосочетаний (оптимизация под работу поисковых систем с целью повышения находимости текстов), и воздействующий характер текстов сетевых СМИ, отражающийся в побудительности, оценочных высказываниях, призывах к активности. На синтаксическом уровне автор определяет в качестве особенности усиленную информационную составляющую, проявляющуюся двумя путями – точными, подробно отражающими тему материалов заголовками, и повышенной содержательности первых двух-трех абзацев, как правило, содержащих в себе ключевую информацию и слова. Помимо этого выделяются гипертекстовость материалов (содержание гиперссылок) и ограниченные объемы сетевых текстов по сравнению с традиционными (Костенко, 2013). **Лингвостилистические особенности сетевых текстов, как заключает автор, обусловлены техническими причинами и психологическими особенностями читателей.**

Таким образом, можно заключить, что ***лингвостилистические особенности представляют собой совокупность лексических и синтаксических черт, присущих тому или иному виду текстов, автору, а также множествам источников, объединенных по определенному признаку*.** В дальнейшем исследовании данное определение, скорректированное автором настоящей работы, будет использоваться с учетом поставленных цели и задач.

**1.2. Структурные компоненты текстов**

Необходимо также отметить структурные компоненты, которые также характеризуют текст с лингвостилистической точки зрения. Так, части текста и предложения в нем могут быть связаны **последовательно** при помощи

А) повтора, одного и того же слова

Б) личных местоимений, слов, близких по значению

В) союзов

Д) **параллельно** (без связывающих слов, но при этом все предложения, начиная со второго, и по смыслу, и грамматически, связаны с первым).

Последовательная связь является самым распространенным способом соединения предложений. Широкое ее распространение объясняется тем, что она в наибольшей степени соответствует специфике мышления, особенностям соединения суждений, встречается там, где мысль развивается линейно: и в текстах-описаниях, и в текстах-повествованиях, в текстах научного стиля речи.

Предложения, в свою очередь, формируют абзацы. Абзац как единица текста имеет свою композицию: зачин, содержащий начало мысли, микротему (содержание нескольких самостоятельных предложений текста, связанных одной мыслью); затем следует средняя часть – развитие темы, а далее идет завершение – концовка, которая, как правило, выделяется специально, так как требуется подчеркнуть, что развитие мысли абзаца заканчивается.

Наибольшей свободой построения характеризуется обычно первое предложение абзаца, или зачин, где используются специальные синтаксические средства, оформляющие момент начала мысли. Зачин может быть представлен в виде:

* постановки проблемы;
* вопроса;
* примера;
* замечания о важности темы;
* цитаты;

Нижняя граница абзаца – концовка – выделяется, как правило, особо, специально. Наиболее распространенными являются следующие типы концовок:

* выводы, в которых содержатся все положения, рассмотренные в тексте;
* концовка-повтор, которая делает речь подчеркнуто завершенной;
* цитата.

Некоторые абзацы получили название кольцевых, так как зачин и концовка их полностью или частично совпадают. Они чаще используются в жанрах публицистического стиля, чем научного, потому что отличаются эмоциональной окрашенностью (Helpiks: словарь терминов – Виды связи, структурные компоненты текста).

**1.3. Дискурс**

Говоря о лингвостилистических особенностях и факторах, влияющих на них, необходимо также рассмотреть различные точки зрения понятие дискурса. Так как данное понятие является многозначным, точки зрения касающиеся того, что представляет собой дискурс, раходятся. В общем смысле, теоретические словари определяют дискурс как речь, процессы языковой деятельности и предполагающие их системы понятий (Гутнер, Огурцов, 2010: 253).

**Н.Д. Арутюнова** сформировала одно из широко принятых пониманий дискурса как связный текст, в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии и механизмах их создания (когнитивных процессах) (Арутюнова, 1990: 136).

**Т. Ван Дейк** определил дискурс в широком и узком смысле:

* Как коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и др. контексте (разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты). Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие.
* Как завершенный или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами, иначе говоря, письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия (Ван Дейк, 1998).

Ван Дейк также утверждал что дискурс может рассматриваться как жанр (новостной дискурс, политический, научный и т.д.) и социальная формация (коммунистический, буржуазный, организационный и т.д. – относящиеся к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре) (Ван Дейк, 1998).

**А. Кибрик** обращает внимание на существование двух основных значений термина – классического и постмодернистского:

Первое подразумевает любые формы речевого взаимодействия между людьми, значение существенное для теории языка.

Второе было предложено французскими постструктуралистами в 1960-х. – дискурс означает некоторый образ мышления, идеологию и то, как она проявляется словесно.

Кибрик разделяет дискурсы:

* по способу передачи (устный/письменный);
* по жанрам (рассказ, интервью, беседа);
* по стилям (бытовой, научный, официальный, криминальный) (Кибрик, FAQ: Дискурс).

**В. Карасик** говорит о дискурсе как о «*единстве текста и коммуникативной ситуации*» и называет три подхода к его изучению:

Первый, наиболее традиционный – тематический, касающийся того, о чем идет речь. С данной точки зрения, видов дискурса может быть бесконечное множество. Есть виды, где понимание вариативно и зависит от индивидуальной интерпретации – например, художественный текст, предполагающий наличие у читателя собственного понимания, на которое могут влиять уровень образования, возраст, индивидуальные черты характера, жизненный опыт и даже время прочтения и внешние обстоятельства в этот момент.

Второе понимание дискурса – социолингвистическое, социально-психологическое, делающее акцент на его участниках. В рамках данного понимания, дискурс представляется «*взаимодействием определенных типов людей, у которых есть свои идеи, концепты в сознании, обмен этими концептами*». Внутри этой концепции выделяются два типа дискурса: личностно-ориентированный и статусно-ориентированный. Первый представляет собой общение между людьми, которые хорошо или якобы хорошо знающих друг друга. В то же время, в статусно-ориентированном типе дискурса выступают представители разных групп. В пример приводятся политический, научный, медийный и рекламный дискурсы. Говоря о последних двух, автор отмечает следующее: «*Медийный дискурс – очень интересный вид – он решает триединую задачу: информирование, воздействие на аудиторию и развлечение, важную роль играет что-то яркое, цепляющее*». Рекламный дискурс Карасик характеризует как ориентированный на «*продвижение товара или определенного стиля поведения*». При обращении внимания на сущность интернет-контента и цели, которые он, как правило, преследует, можно заключить, что характерный ему дискурс существует в некой середине между медийным и рекламным.

Наконец, третий подход к изучению дискурса, фокусируется на том, как осуществляется общение и обмен информацией – информативно или фасцинативно, эмоционально или нет (Карасик, 2018).

Ряд исследователей уделял особое внимание изучению и выделению новостного дискурса. Данному виду характерна краткость содержания. Новостному интернет-дискурсу присущи черты, отличные от новостного дискурса в других источниках: оперативность, концентрированность, разносторонность, наличие так называемой «вводки» (краткого содержания статьи в начале страницы) (Бородько, 2012: 1).

Одним из актуальных на сегодняшний день подходом к изучению различных видов дискурсов является коммуникативно-прагматический, позволяющий оценить дискурс как форму взаимодействия между коммуникантами. В рамках данного подхода важно учитывать особые экстралингвистические условия, в которых протекает коммуникация, так как они напрямую влияют на характерные свойства дискурса и его продукт. Так, **Н. Нестерова** выделяет у данного дискурса следующие свойства: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость слушательской аудитории, всеохватность (всепроникающая способность), скорость передачи информации, связь со временем, которая выражается в необратимости, одномоментности, линейности, непрерывности (Нестерова, 2009: 37).

Разумеется, интернету и его контенту характерно огромное количество дискурсов, каждый из которых имеет глубокий потенциал для самостоятельного изучения и анализа. В то же время, есть и некоторые свойства которые являются неотъемлемыми для интернет-контента вне зависимости от его направленности или принадлежности к конкретному виду дискурса – например, те же дистантность, опосредованность, потенциальная, если не всегда действительная, массовость аудитории, всеохватность и скорость (как передачи информации, так и непосредственного общения между участниками) (Асмус, 2005: 21). Интернет-дискурс, как, например и -радио, является неоднородным, а потому плохо поддающимся обобщению. В обоих случаях участники коммуникации продуцируют, как правило, монологический текст. Набор используемых в размещенном контенте языковых средств зависит также от жанровых и целевых особенностей сайтов, тематики материалов, формата их подачи (Нестерова, 2009: 38).

**1.4. Определение брендинга**

Понятие брендинга является относительно новым для лингвистики и лингвостилистики, и на сегодняшний день не было достаточно исследовано.

Сам термин «бренд», в свою очередь, обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца (Гэд, 2005: 228). Автор работы считает необходимым в первую очередь привести правовое определение бренда, предложенное Американской ассоциацией маркетинга, звучит следующим образом: *«имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»*. **П.Б. Паршин** определяет бренд как знак, символ или дизайн или комбинацию всех указанных компонетов, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов (Паршин, 2000: 55).

Помимо сугубо юридического подхода к определению и пониманию понятий бренда и брендинга, существует подход, более пристально уделяющий внимание психологической и языковой составляющих данных явлений. Необходимо ознакомиться с примерами определения настоящих понятий с данной точки зрения.

**Д. Грегори** писал о понятии бренда следующее: *«Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации»* (Gregory, 1997: 33). **Д. Алессандро** придерживается схожей точки зрения: *«Бренд – это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название»* (D’Alessandro, 2002: 52)*.* **Ф.Р. Эш** приводит определение, представляющееся наиболее широким и применимым к тому, что возможно охарактеризовать как интернет-контент: *«Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг»* (Esch, 2014: 31). Среди отечественных исследователей подобный взгляд разделяет **Д. Шевченко**: *«Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных»* (Шевченко, 2014: 29).

Согласно **А. Н. Назайкину**, брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги (Назайкин, БРЕНДИНГ: ПОНЯТИЕ ЦЕЛЬ, ПРОЦЕСС). Назайкин определяет цель брендинга как «*создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций*».

Суммируя приведенные выше определения и заключения упомянутых авторов, можно сделать вывод, что понятие бренда и брендинга крайне растяжимы и в значительной степени зависят от продукта, вокруг которого непосредственно создается бренд. Говоря о брендинге интернет-контента, очевидной особенностью является нематериальная сущность продукта – им фактически является информация. В то же время, брендинг интернет-контента, как и любого другого физического продукта, должен отвечать ряду общих требований и выполнять ряд определенных задач, чтобы считаться эффективным и успешным. Они распространяются на спектр компонентов и характеристик продукта, однако в случае с интернет-контентом с точки зрения лингвостилистики релевантны следующие компоненты бренда:

* Название
* Направленность (определяемая в первую очередь тематикой контента, жанрами и стилями текстов)
* Положение относительно конкурентов и их лингвостилистических особенностей
* Предпочтения целевой аудитории, уровень спроса с ее стороны, потребительское поведение, измеряемое в статистике просмотров, среднего времени, проводимого за потреблением контента, показателях взаимодействия (комментарии, положительные реакции, распространение материалов между пользователями) (Теряева, 2019)

Указанные выше компоненты играют ключевую роль в определении шагов, которые предпринимаются при создании и развитии лингвостилистических компонентов бренда интернет-контента, иначе говоря, его брендинге.

**1.5.** **Целевая Аудитория**

Одним из основополагающих понятий в брендинге является понятие ЦА (Целевой Аудитории). Компания SendPulse, специализирующаяся в предоставлении услуг, направленных на определение и поиск целевой аудитории компаний, брендов, авторов контента и т.д., определяет ЦА как группу людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации продуктов (SendPulse, Что такое целевая аудитория? – Руководство SendPulse, 2020). **Н. Азаренко** определяет ЦА как группу людей, потенциально заинтересованных в том или ином предложении (Азаренко, 2020). **М. Смирнова-Матрос** пишет о ЦА, как о *«группе людей, которой потенциально нужна ваша услуга или товар»* (Смирнова-Матрос, 2018). Согласно **Е. Теряевой**, ЦА – это аудитория потенциальных потребителей товара или услуги, физических лиц или компаний, на который продукт рассчитан и которым он может быть интересен (Теряева, 2019). Портрет ЦА формируется на основе широкого круга показателей и критериев – интересы, национальность, географическое и финансовое положение, возрастная категория, региональные культурные особенности и т.д. В зависимости от продукта (контента), ЦА может требовать учета большего или меньшего числа критериев для ее четкого определения. Так, например, очевидной ЦА для авторов контента о детях или для детей являются родители, однако внутри данного понятия может скрываться широкое разнообразие тем, материалов, и, соответственно, требующие более узкой конкретизации ЦА внутри более широкого социального сегмента, которым являются родители (Азаренко, 2020). Критерии, по которым определяется ЦА, как правило, делятся на несколько основных групп параметров:

* Демографические данные
* Геоданные
* Психографическая информация
* Поведенческие данные

Стернин выделает следующие типы аудиторий:

* По размеру (Большая/небольшая);
* По возрасту (Детская аудитория (дошкольная и младшая школьная), подростковая аудитория, молодежная аудитория, аудитория среднего возраста (взрослые), аудитория старшего возраста (пенсионного возраста);
* По гендерному признаку (Мужская аудитория, женская аудитория);
* По отношению к оратору и воспринимаемой информации (Позитивно (благожелательно) настроенная аудитория; сверхактивная, сопереживающая аудитория; равнодушная (потенциальная) аудитория; негативная аудитория);
* По уровню подготовленности (Хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная аудитория);
* По уровню образованности (Высокообразованная, малообразованная);
* По профессиональному признаку (Представители точных наук, гуманитарии, учащиеся, работающие, руководители, творческая интеллигенция, государственные чиновники, военные и т.д.);
* По степени однородности (Однородная, разнородная аудитория);
* По типу психики (Ригидная и гибкая аудитория);
* По умению понять смысл сообщения (Хорошее понимание, удовлетворительное понимание, неудовлетворительное понимание, непонимание главной мысли);
* По степени понимания текста (Слушатели, воспринимающие без понимания; понимающие тему и предмет сообщения, понимающие содержание и овладевающие содержанием);
* По статусу (Руководители, подчиненные);
* По национальности (По национальному признаку - аудитория различной национальности) (Стернин, 2012: 4).

Существует ряд причин, по которым качественное и точное определение ЦА может благоприятно способствовать успеху контента, как и любого другого информационного или физического продукта – правильно выбранная ЦА может помочь:

* Выделиться среди конкурентов
* Сократить расходы и избежать неоправданных потерь (как рекламных, так и временных, например, на создание и продвижение контента, неподходящего под существующую аудиторию, сформированную брендом или автором, или на материалы, написанные образом, не позволяющим эффективно их продвигать конкретной ЦА, иначе говоря, рассчитанные на слишком широкую и, тем самым, труднодостижимую аудиторию)
* Более глубоко изучить существующую аудиторию, ее запросы и потребности
* Определить дальнейший план работы и эффективного развития бренда, контента и т.д (Теряева, 2019).

SendPulse выделяют *основные* и *косвенные* ЦА. К первому виду относятся те, кто заинтересованы в приобретении определенных продуктов и активно их ищут. Косвенная целевая аудитория — это люди, которые могут влиять на процесс покупки, но самостоятельно не приобретают. Соответственно, говоря об интернет-контенте, основной ЦА является та, которая активно интересуется материалами и текстами на ту или иную тему, а косвенной – пользователи, которые могут подтолкнуть других к этому контенту или рассказать о нем, поделиться им (SendPulse, Что такое целевая аудитория? – Руководство SendPulse, 2020).

Анализ интернет-контента, его сравнение невозможны без учета фактора ЦА, так как он может играть большую роль в том, какими лингвостилистическими особенностями будет обладать контент, рассчитанный на ту или иную аудиторию. Это может помочь дифференцировать контент, который обладает теми или иными общими чертами, но рассчитан на различную ЦА.

С точки зрения лингвостилистики, важность ЦА интернет-контента объясняется фактором адресата. Согласно **И.А.Стернину**, «*это один из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно*», что применимо и сопоставимо с определением ЦА услуги или продукта, которым в данном случае является интернет-контент (Стернин, 2012, 3). При обсуждении фактора адресата, необходимо учитывать три ключевых компонента речевой коммуникации: адресанта, текст, и адресата. Адресатом может быть человек или группа людей любого размера. Учет особенностей адресата в речевом воздействии означает, что адресант должен изменять приемы речевого воздействия в зависимости от того, на кого он воздействует (Горбунова, 2012: 244).

Очевидно, что в случае с интернет-контентом, адресантом является автор или источник контента, под текстом подразумевается отдельно взятый сетевой текст, либо текстовая и речевая составляющая того или иного материала. Адресатом, в таком случае, выступает ЦА.

**1.6 Определение интернет-контента**

Прежде всего, необходимо определить контент в целом. Существует разнообразие точек зрения на то, что включает в себя данное понятие. Оксфордский словарь определяет контент как «Информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.» (Backlinko, Content Writing, 2020). Таким образом, фактически любая информация в интернете может считаться интернет-контентом. По способу получения выделяются различные формы интернет-контента:

* уникальный авторский (размещаемый непосредственно автором или с его согласия);
* пользовательский, так называемый User Generated Content, являющийся, как правило, продуктом взаимодействий пользователей между собой или с уникальным контентом (комментарии, фото, видео и др.);
* рекламный (партнерские материалы, размещаемые на платной основе);
* копии уникального авторского контента, размещенные на других сайтах.

По способу создания интернет-контент разделяют на:

* текстовый (статьи, подписи, ссылки, комментарии);
* графический (рисунки, фотографии, графики, иконки);
* аудио (подкасты, музыка, аудиокниги);
* видео (фильмы, ролики, клипы);
* анимированный (баннеры, игры и др).

Наконец, по своему предназначению интернет-контент может быть

* информационным;
* коммерческим;
* развлекательным;
* образовательным (PromoPult: словарь терминов – Виды контента в интернете).

Авторы крупного сайта *Backlinko*, посвященного написанию качественного онлайн-контента, выделяют следующие категории:

- Сценарии видео

- электронные рассылки

- Публичные выступления

- Посты в социальных сетях

- Названия и описания подкастов

- копии веб-страниц

- Домашние страницы

- Описания видео на YouTube (Backlinko, Content Writing, 2020)

Принимая за основу жанровую классификацию **Тарасовой А. Н**., можно сделать вывод, что ***не все виды интернет-контента существуют с целями, сопоставимыми с теми, которые, как правило, преследует брендинг – например, пользовательский контент, создаваемый без коммерческих целей***.

Одну из определяющих ролей играет непосредственно сайт/онлайн-платформа, на которой размещен интернет-контент. Разница может быть видна с трех точек зрения: со стороны владельца, посетителя (целевой аудитории) и разработчика. Нередко интернет-ресурс может совмещать себе качества нескольких типов. Компания-разработчик веб-сайтов «Студия 17» приводит следующую классификацию интернет-ресурсов (автор приводит классификацию в полном виде, однако для целей данного лингвистического исследования не пункты являются существенными):

* По технике создания (специфике реализации) – на HTML, CMS.
* По характеру решаемых задач – персональные, социальные (социальные сети, форумы), коммерческие (интернет-магазины, сайты услуг, онлайн-визитки) и так далее.
* По типу представления информации – открытые, с регистрацией, закрытые.
* По структуре и содержанию – посадочные страницы, интернет-магазины, блоги.
* По особенностям контента – справочники, видеохостинги, каталоги.

Отдельно выделяются новостные сайты со своей собственной классификацией (региональные, тематические, общие) (Студия 17 – Какие бывают виды веб-сайтов, 2020).

Разумеется, существуют более нишевые и специфические классификации. Например, **Морозова О. и Н. Соленкова** предлагают следующую классификацию политических интернет-ресурсов, которая в обобщенной форме может употребляться и к другим видам ресурсов:

- по типу контента сайтов (новостные, аналитические, имиджевые, агитационные, смешанные);

- по функциям/целям создания (предвыборные, имиджевые, аналитические, сайты — инструменты информационных войн (компро-матные);

- по аудитории, на которую ориентированы информационные ресурсы (зарубежные, региональные, местные);

- по принадлежности информационных ресурсов (принадлежащие государству, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам, независимые) (Морозова, 2011: 156)

Очевидно, что между данными классификациями интернет-ресурсов, как и другими, существуют ключевые точки пересечения.

Таким образом, вопросы лингвостилистических особенностей брендинга затрагивают в первую очередь те виды интернет-контента и сетевых текстов, авторы которых преследуют финансовую или другую выгоду – авторские материалы; рекламный контент; информационные продукты, преследующие цель монетизации – будь то сетевые СМИ или онлайн-бизнесы любого рода. Соответственно, именно упомянутые виды интернет-контента нуждаются в пристальном рассмотрении их лингвостилистических особенностей с точки зрения брендинга.

**1.7. Существующие взгляды на лингвостилистические особенности брендинга интернет-контента**

На сегодняшний день область создания, продвижения и монетизации интернет-контента активно растет и развивается. В данной части работы предпринимается попытка представить краткий обзор исследований в области пересечения лингвостилистики и маркетинга и выводов, сделанных другими исследователями.

С точки зрения темы данного исследования, приоритетными критериями для пристального изучения являются тип контента и его ЦА. Это объясняется тем, что данные факторы являются определяющими вне зависимости от того, на каком интернет-ресурсе выкладывается контент или его тематика. Тип конента должен учитывать и раскрывать определенный вид дискурса, функциональный стиль, конкретный жанр сетевого текста (Dean, 2020). Выбор ЦА, в свою очередь, диктует презентационные аспекты контента и отдельно взятого текста, фактически переменные факторы, напрямую зависящие от аудитории, на которую рассчитан контент. Среди подобных факторов могут быть:

Лексический компонент текста, зависящий от того, насколько ЦА знакома с предметом обсуждения или темой контента, что может выражаться в более высоком или низком употреблении слов, терминов и названий, для понимания которых необходимо иметь определенный уровень фоновых знаний – топонимов, профессиональных терминов или жаргона и т.д (Урманова, 2011).

Синтаксическая структура текста – употребление преимущественно сжатых или развернутых конструкций, простых или сложных предложений. Например, если велика вероятность того, что ЦА будет читать текст бегло и с целью ознакомиться с сутью излагаемого за ограниченный отрезок времени, разумно использовать краткие и простые по структуре предложения с целью сохранения информативности текста и повышения его усвоения (Шабшин, 2005: 39).

Гипертекстовость, а именно ее уровень – одной ЦА может потребоваться больше внешних ссылок и источников для восприятия контента, чем другой (Костенко, 2013: 2).

Употребление эмоциональной и выразительной лексики, в зависимости от известного или предполагаемого отношения ЦА к теме контента – стоит ли цель заинтересовать новых и незнакомых с продуктом/темой людей или получить определенную реакцию от тех, кто уже имеет то или иное сформированное личное мнение (Шелестюк, 2009: 42).

Употребление юмора и шуток, их наличие/отсутствие или количество, как и сущность.

Употребление побудительных конструкций, призывов, просьб к ЦА (Dean, 2019).

**1.8. Названия и заголовки**

Выбор названия источника контента является одним из ключевых решений при его брендинге с точки зрения лингвостилистики. Вот, что на эту тему пишет **Э. Субковски**, говоря о брендах в целом: «Названия важны, потому что они часто являются источником первого впечатления потребителя от продукта, и по этой причине они должны быть соответствующе подобраны. Крайне важно, чтобы компании стратегически использовали особенности языка ради успеха своих брендов» (Subkowski, 2019: 4). Среди ключевых характеристик успешного названия бренда автор выделяет его семантические особенности и узнаваемость. В пример приводятся так называемые «говорящие названия», семантическая структура которых содержит корни слов, вызывающие желаемые автором или производителем положительные ассоциации в сознании потребителя контента или продукта. В то же время, уникальность и узнаваемость названия также отмечается как выигрышная черта (Subkowski, 2019: 6).

Используя статистику, полученную в результате работы со своими клиентами и обратной связи аудитории, **Б. Дин** определил следующие лингвостилистические особенности, характерные успешному с точки зрения брендинга и маркетинга интернет-контенту:

Оптимальный объем сетевого текста – не более 2000 слов. Более крупным материалам сложнее удержать внимание читателей. В Facebook посты длиной 100–250 символов получают на 60% больше отклика, чем сообщения более 250 символов.

Материалы с длинными заголовками (14-17 слов) чаще распространяются между пользователями, ими делятся на 76,6% больше чем материалами с более короткими заголовками. Оптимальным количеством слов указывается длина от 12 до 16 слов.

Вопросительные заголовки также вызывают у читателей повышенное желание поделиться ими со знакомыми и друзьями (на 23,3%) (Dean, 2019).

Согласно исследованию Дина, использование круглых скобок в заголовке также повышает заинтересованность пользователей (на 38%) (Dean, 2020).

Ниже представлены самые популярные (по показателям распространения и охвата) заголовки сетевых текстов на английском языке:



Что касается заголовков на русском языке, то **К. Хирвонина** пишет следующее: 8 из 10 человек читают заголовки, и только 2 из 10 читают остальной текст. Заголовки должны быть содержательными, интригующими и короткими — оптимально 7+/-2 слова. Автор выделяет 30 наиболее эффективных, согласно статистике, заголовков материалов на русском языке:

* Секрет \_\_\_\_\_\_\_\_
* Лучшие 10 способов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Почему \_\_\_\_\_\_\_\_\_ никогда не сработает
* Как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ поможет вам добиться успеха
* Что \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ не хочет, чтобы вы знали
* Почему \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ не так плох, как вы думаете
* 5 советов по оказанию помощи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Если вы \_\_\_\_\_\_\_\_\_, то вы можете \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Что должны знать все \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Руководство для начинающих \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* 4 ключа к \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* 10 инструментов (формул, продуктов), которые используют эксперты \_\_\_\_\_(в какой сфере)
* Сколько раз вы пробовали \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и у вас не вышло? (например, попытались сменить шину и не удалось)
* 20 ошибок в \_\_\_\_\_\_\_\_\_ и способы их избежать
* Правда о \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Полное руководство по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ сделайте просто
* 5 минут до лучшего \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Вот что происходит, когда \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Перед вами \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, прочитайте эту статью.
* Что происходит, когда \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Вы тоже можете \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ менее чем за час в день
* 7 видов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Это поможет вам \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Примеры, которые доказывают \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Сделайте \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ как профи
* 20 гениальных хаков, которые помогут вам \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* 10 примеров \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* 5 вещей, которые я хотел бы знать о \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Хирвонина, 2018)

В Facebook и Instagram пользователи активно реагируют на эмоциональные заголовки: *«ШОК», «Очень трогательно», «Расплакалась от счастья», «Десять вещей, которые вы должны сделать прямо сейчас», «Исправьте эти распространенные ошибки, или вы рискуете потерять всё» и т. п.* Популярны заголовки, рассчитанные на создание чувства интриги: *«Дальше случилось невероятное», «Вы не должны это делать, если не хотите…»* и т. п. В Твиттере эффективны заголовки, содержащие призывы и использующие повелительное наклонение *(«Нажмите здесь, чтобы загрузить …»*) – подобные твиты получают на 13 % больше взаимодействий. Среди самых часто искомых ключевых слов и запросов указываются:

* удивительный
* научный
* исторический
* хаки
* огромный/ большой
* критический (Тюхов, 2018)

Пользователи реагируют на заголовки, содержащие названия социальных сетей, слова связанные с учебой и образовательным процессом («*Введение», «Руководство для начинающих» и «Сделай сам»)*. Больше внимания привлекают негативные заголовки и употребление отрицательных конструкций (например, «5 худших советов» вместо «лучших»), употребление глаголов в настоящем времени и наречий (особенно «зарабатывать», «действовать сейчас», «запускать», «достигать»). Рекомендуется сдержанное употребление прилагательных, употребление вопросительных конструкций (Хирвонина, 2018).

Большое внимание уделяется форматированию сетевых текстов под мобильные устройства, являющиеся для многих пользователей основным инструментом для получения и потребления информации сегодня. Учитывая особенности экранов мобильных устройств, рекомендуется разбивать текст на небольшие параграфы, в некоторых случаях вплоть до всего двух предложений (Dean, 2019).

Вступительный абзац играет определяющую роль в том, продолжит ли пользователь читать сетевой текст далее. Согласно проведенному Backlinko исследованию, оптимальный объем вступления/первого абзаца – от 4 до 7 предложений. Рекомендуется использование активного залога. Среди аргументов приводятся его прямота и понятность пользователю даже при беглом чтении (Backlinko, Content Writing, 2020).

Один из авторов платформы Skillbox, **И. Тюхов**, описывая свой метод написания эффективных и узнаваемых сетевых текстов, обращает внимание на выделение автором в своем тексте ключевых тезисов, заметных и понятных читателю. Автор отмечает, что количество подобных тезисов не должно превышать семи. В противном случае, предлагаются два пути – сокращения материала или разделения его на два текста. Тюхов также рекомендует при возможности избегать повторений ранее изложенной информации и использования вводных конструкций (Тюхов, 2018).

Исходя из результатов проведенного исследования теоретической базы по теме работы, представляется разумным сосредоточить исследовательскую часть на изучении и сопоставлении коммерчески ориентированного интернет-контента на основе его лингвостилистических особенностей.

На основе данного теоретического исследования можно определить то, что с точки зрения поставленной цели работы может считаться и рассматриваться как **единица интернет-контента с лингвостилистической точки зрения: находящийся в публичном доступе в сети интернет материал за авторством одного или группы лиц, определенной тематической направленности, относящийся к одному или нескольким видам дискурса и обладающий уникальной закрепленной за ним ссылкой**.

**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

Область пересечения лингвостилистики, маркетинга и интернет-контента является относительно новой и на сегодняшний день имеет большой исследовательский потенциал.

Лингвостилистика является разделом языкознания, изучающим стили языка, жанры, языковые единицы и средства, их свойства и особенности, специфику, различия, связи между ними.

Лингвостилистические особенности – это совокупность характеристик (синтаксических и лексических), свойственных видам текстов, авторам, источникам.

Большая часть текстового интернет-контента состоит из сетевых текстов – отдельного вида, которому характерны гипертекстуальность, мультимедийность, креолизованность. У сетевых текстов существует множество поджанров, среди которых, как правило, выделяются веб-сайты, электронные книги, пресса и письма, блоги, форумы и чаты, тексты в социальных сетях. Сетевым текстам свойственно использование ключевых слов и словосочетаний с целью оптимизации контента и повышения его «находимости» поисковыми системами, высокий уровень информационной составляющей, повышенная содержательность первых абзацев, и в среднем более сжатые объемы по сравнению с обычными текстами. В зависимости от поджанра, технических условий и психологических особенностей ЦА, сетевые тексты могут обладать дополнительными лингвостилистическими особенностями.

Значительную роль в характеризации лингвостилистических особенностей интернет-контента играет аспект дискурса, к которому относится тот или иной материал. Дискурс является многозначным понятием с разнообразием взглядов и мнений касательно его определений и понимания различными исследователями. Существуют широкие и узкие понимания понятия дискурса, восприятие вида дискурса как жанра. Большинство, тем не менее, сходятся в том, что дискурс представляет собой речь как таковую, процессы языковой деятельности и системы понятий, что отражено в определениях, содержащихся в теоретических словарях. Отдельного упоминания заслуживает коммуникативно-прагматический подход к изучению видов дискурсов. Данный подход рассматриавает дискурсы как формы взаимодействий между участниками коммуникации, учитывает экстралингвистические условия, в которых она протекает.

Интернет-контент в зависимости от своего расположения, тематики и ЦА может, по причине своей неоднородности, относиться к широкому спектру дискурсов, в том числе и к нескольким одновременно. Однако, некоторые особенности характерны интернет-контенту в большинстве случаев вне зависимости от того, к какому именно дискурсу он относится – скорость передачи информации между участниками коммуникации (например автором и читателем), всеохватность и доступность, массовость аудитории, дистантность и опосредованность.

Под брендом, как правило, подразумевается совокупность названия, изображения, языковых и изобразительных средств, направленных на упрощение идентификации товара или услуги, и их производителя (а в случае с авторским интернет-контентом, очевидно, автора). С психологической и лингвистической точки зрения, многие исследователи описывают бренды как ментальные конструкции, существующие в сознании людей, построенные на ассоциациях, предпочтениях, восприятиях и образах.

Брендинг является постоянно развивающимся и расширяющимся понятием по мере технологического прогресса и изменения потребительских/пользовательских привычек. В целом, брендинг представляет собой ряд целенаправленных действий и мер по созданию востребованного и узнаваемого продукта или услуги.

Определяющую роль в процессе брендинга играет его объект. Интернет-контент сам по себе является нематериальным информационным продуктом. Тем не менее, брендинг интернет-контента преследует схожие цели – узнаваемость и востребованность в глазах пользователей, и поддается оценке своей эффективности по ряду требований и задач. С ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, главными компонентами любого-интернет контента и его брендинга являются название, направленность, предпочтения и поведение ЦА, и особенности брендинга конкурентов.

Целевая Аудитория является одним из наиболее важных факторов брендинга интернет-контента. Это обусловлено рядом причин – детальный портрет ЦА позволяет грамотно и точно позиционировать продукт, выделить его среди конкурентных, сократить рекламные расходы и потери, лучше узнать своего потребителя/читателя и его запросы, а также более грамотно планировать будущий контент и развитие бренда. ЦА с точки зрения настоящего исследования представляет собой группу людей с потребностями и интересами, которые могут быть потенциально заинтересованы публикуемым контентом. Определение ЦА является важным и трудоемким процессом, при котором учитывается множество факторов. Они условно делятся на четыре группы – демографические, географические, психографические и поведенческие. Непосредственное количество критериев, подлежащих рассмотрению для четкого определения ЦА, напрямую зависит от брендируемого контента. Исследователи в данной области имеют различные подходы к классификации видов ЦА. С точки зрения лингвостилистики, при брендинге и маркетинге интернет-контента ЦА является адресатом, а автор – адресантом.

Интернет-контент является широким понятием. В широком смысле, любая информация, размещенная в сети интернет, может называться интернет-контентом. Однако содержимое интернета традиционно разделяется на ряд категорий, основными из которых являются уникальный авторский контент, пользовательский и рекламный. В рамках данного исследования, ввиду особенности темы и поставленной цели, фокус сделан на текстовый контент или текстовые компоненты контента, комбинирующего различные типы создания. По предназначению интернет-контент разделяется на информационный, образовательный, развлекательный и коммерческий. Не весь контент, размещенный в интернете, существует с целями, которые традиционно преследует брендинг.

В сети интернет существуют различные виды веб-сайтов. Брендируемый интернет-контент существует и публикуется, на сегодняшний день, в первую очередь на персональных, социальных и коммерческих сайтах (по характеру решаемых задач). Авторские сетевые тексты, информационные продукты (например сетевые СМИ) и рекламный контент являются основными видами интернет-контента к которым применяется брендинг, его техники, средства и цели.

Область исследований, связанных с брендингом, продвижением и монетизацией интернет-контента, и их лингвостилистических особенностей, находится на раннем этапе развития. При брендинге интернет-контента наибольшее внимание уделяется его теме и ЦА, так как данные факторы оказывают определяющее влияние на законченный информационный продукт – сетевой текст – его стиль речи, структуру, заголовок, лексические и синтаксические свойства, уровень гипертекстовости. От типа и темы контента зависят вид дискурса, функциональный стиль и жанр, к которому относится конкретный сетевой текст.

При брендинге интернет-контента и его создании особое внимание уделяется заголовкам текстов и названиям брендов (именам сетевых СМИ, авторским псевдонимам, названиям компаний, сайтов). Названия являются источником первого впечатления и знакомства пользователей с источником или автором контента. Семантические особенности названия и его узнаваемость являются ключевыми факторами при выборе.

Успешным с точки зрения брендинга сетевым текстам характерны ограниченные объемы (до 2000 слов), информативные и в меру развернутые заголовки (12-16 слов), заголовки использующие вопросительные/негативные конструкции и круглые скобки, эмоциональную и выразительную лексику и конструкции, призывы и повелительное наклонение, глаголы в настоящем времени.

Учитывая современные особенности потребления интернет-контента через мобильные устройства, уделяется много внимания оптимизации сетевых текстов под чтение на них. Например, тексты рекомендуется разделять на короткие параграфы длиной не более двух предложений. Особо важным является первый абзац его повышенная информативность.

Учитывая результаты, полученные в процессе теоретического исследования по настоящей теме, в исследовательской части данной работы необходимо сконцентрироваться на анализе текстологических лингвостилистических особенностей авторских, рекламных текстов и текстов сетевых СМИ.

Для универсализации процесса выборки материала практического исследования, под единицей интернет-контента будет подразумеваться и рассматриваться сетевой текст, размещенный в сети интернет в публичном доступе, относящийся к одной из трех указанных в абзаце выше категорий.

**ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА БРЕНДИНГА ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА**

В рамках исследования был проведен анализ 106 сетевых текстов трех видов – авторские статьи, рекламные/партнерские материалы, и тексты сетевых СМИ на русском и английском языках.

Был выделен ряд языковых средств, характерных для отобранных текстов. Каждый рассмотренный вид сетевых текстов обладает особенными чертами, несвойственными другим. В текст работы включено 292 примера употребления и использования языковых средств сетевых текстов. Общее количество найденных и подсчитанных случаев использования проанализированных средств содержится в таблицах 1-3 (количественного анализа). Полный список 106 текстов выборки практического исследования представлен в списке источников примеров.

**2.1. Языковые средства авторских сетевых текстов**

Для данной части исследования были проанализированы 40 текстов 8 различных авторских блогов – 4 русскоязычных авторов, 4 англоязычных, 5 текстов от каждого. Тематика текстов и блогов покрывает разнообразие областей, авторы из одной языковой категории имеют сопоставимые эквиваленты в другой. Номерные ссылки на список источников примеров проставлены рядом с примерами в квадратных скобках.

Основные жанры: статья, очерк, заметка

Основные подстили:

Разговорный, публицистический, элементы художественного

Основные функции: информативная, воздействующая, коммуникативная

Основные средства:

В результате первичного анализа было выделено 11 основных и наиболее часто употребляемых средств в сетевых текстах авторских блогов. Ниже приводятся их примеры и общий количественный анализ с выводами. Значительная их часть объясняется тем фактом, что подобным текстам характерен разговорный стиль речи, либо его смесь с публицистическим.

**Использование просторечий и разговорных конструкций**

Данное средство способно выполнять ряд функций в предложении и располагаться в различных частях высказываний.

Как вводная конструкция:

1. ***Короче,*** *мужчина может передумать быть с вами и без чьих-либо советов.* [25]

Просторечно-экспрессивная описание и/или характеристика определенного действия:

2. *Приходилось* ***лопатить*** *много книг по психологии...* [32]

3. *Вдруг психолог ему* ***голову заморочит****?* [25]

4. *True good fortune is* ***doing stuff*** *for other people.* [82]

Выражение персонально-оценочного суждения автора к предмету разговора:

5. *В интернете много* ***пафосных фраз по типу...*** *Любовь к себе это…* [44]

6. *Не важно, что это была реклама свечей* ***от чего-то там****.* [33]

7. *Real estate is an* ***awesome gig****.* [105]

8. *The nefarious algorithm quickly understood that* ***I am a sucker*** *for technology and all things miniature.* [80]

Описание профессиональных или общественных реалий:

9. *Three sectors stand to register the greatest re-allocation of stakeholder value (i.e.,* ***shit-kicking****): healthcare, commercial real estate, and education as consumers leapfrog hospitals, HQ, and campuses.* [94]

10. *Maybe right now,* ***you’re stuck at home****, or you’re not working, or your kids are still* ***going to school on Zoom****.* [94]

11. *This past year separated the amateurs from* ***the pros****.* [94]

**Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления**

Использование авторами научной и профессиональной терминологии позволяет добиться нескольких целей.

Подчеркнуть знания автора в определенной области, продемонстрировать читателю определенный уровень профессионализма и владения терминологией:

12. *Лишь* ***трансперсональный, духовный подход*** *может это обеспечить. А психология хороша на* ***этапе дошлифовки*** *- не более.* [32]

13. *Есть люди* ***с психопатической динамикой или истерической****: они не признают слабость...* [31]

14. *However, it’s not as easy as* ***going short*** *all office firms* ***and long*** *all residential.* [105]

15. *There is, in fact, a vigorous market for* ***professional-grade photo and video equipment — a stabilizer*** *so you can film tracking shots,* ***backdrops*** *for photo shoots,* ***special lenses, and reflecting discs****.* [80]

16. *The third great conveyance of the modern economy (the first two being* ***globalization and digitization****) is in full swing:* ***Dispersion,*** *the process of value leapfrogging traditional points of distribution.* [94]

17. ***High-bandwidth communications*** *link billions of people, and robust mobile devices render that network continuous. Now,* ***blockchain technology*** *is enabling the network to store value (bitcoin) and act on it (ethereum).* [105]

Конкретизация излагаемой информации, подчеркивание ее термином или формулировкой, поддающимся пониманию в совокупности с изложенным описанием и объяснением:

18. *На самом деле* ***роль психолога в отношениях*** *могут выполнять…* (далее идет список возможных людей). [25]

19. *Пройти в своей голове худший вариант, смирить и расслабиться - это* ***пласт высокого восприятия жизни****.* [25]

20. *Вам нужны высокий доход, статус и власть, которые обеспечивает ваш работодатель, вы хотите быть причастным к известному бренду, значит,* ***потребности эго*** *пока перекрывают зов души, и о призвании говорить не стоит.* [30]

21. *It actively furthers their* ***second-class citizen status****.* [98]

В некоторых случаях употребляемая терминология может являться научной по своему происхождению и этимологии (например, термин, созданный в рамках определенного исследования), но не являющийся широко признанным или принятым мировым научным и/или профессиональным сообществом:

22. *In the name of protecting kids, these movements have pushed to isolate them from their peers (lest they catch* ***“rapid-onset gender dysphoria”*** *from a trans friend) and from supportive teachers.* [75]

**Лексические повторы (различные виды)**

Лексические повторы помогают автору добиться ряда различных целей.

Экспрессия:

23. ***А*** *они, конечно, будут негодовать. «****А*** *как это так?!* ***А*** *что, так можно? Серьезно? Нет, так нельзя»...* [15]

24. ***Им*** *от этого больно,* ***им*** *дико страшно быть уязвимыми...* [31]

Подчеркивание и логическое ударение на определенную информацию, деталь, для лучшего понимания и запоминания читателем:

25. *Есть люди мазохисты,* ***что****, очевидно, нарываются на страдания сами,* ***что*** *несут свои страдания как знамение,* ***чтобы*** *их жалели.* [31]

26. *When* ***we*** *believe that the outside world is filled with danger,* ***we*** *cut ourselves off from other people.* ***We*** *become more powerless, less connected, and more vulnerable to harm when* ***we*** *do so.* [75]

27. *Fear* ***makes your*** *world small.* ***It******makes you*** *ignorant.* ***It makes you*** *compliant and easy to exploit.* [75]

Более детальное и описательное раскрытие той или иной мысли путем добавления дополнительной информации:

28. *Эти игры для детского сада, а ты поступила* ***в первый класс. В первом классе*** *- там серьёзные люди вокруг, дела делают, не играют в игры: «Найди в другом изъян».* [15]

29. *Now, with the pandemic in the home stretch, but still with us,* ***we have to get serious. We have to get serious*** *about the tried and tested way to wisdom: reading.* [82]

30. *After nearly eight months of relative isolation, I have succumbed to Instagram ads which* ***have****, over the past while,* ***become increasingly ludicrous****. Or my inability to resist them* ***has become increasingly ludicrous****.* [80]

Перечесление:

31. *Most child abuse happens within the private confines of spaces we’ve been told keep them ‘safe’;* ***the*** *home,* ***the*** *family, and* ***the*** *church.* [75]

32. ***For your*** *community.* ***For your*** *country.* ***For the*** *world.* [82]

33. *I’ve worked at an investment bank* ***taking******companies public****, founded* ***companies*** *that have* ***gone******public****, and been on boards of* ***companies going******public****.* [94]

**Использование слов и словосочетаний в переносном значении**

Данное средство помогает авторам придать своим текстам образности, выразительности, предоставить аудитории более наглядное описание ситуаций и состояний, о которых говорится в текстах.

Описание эмоционального состояния человека:

34. *Я по опыту прекрасно знаю, что такое -* ***жить в вечных страхах и панике.*** [32]

35. *Осталась вдвоем с мамой,* ***которая была разбита...*** [32]

Описание образа действий:

36. *Он однажды проснется утром и решит, что* ***пора начинать новую жизнь****.* *В этом случае важно* ***отпустить саму ситуацию****.* [25]

37. *А честность - это то качество, что помогает нам* ***не копить в теле неврозы****.* [31]

Описание черт характера и особенностей поведения:

38. *Ведь они вечно* ***на страже недочетов****.* [31]

39. *The more she* ***circles the wagons*** *around her children, the more dangerous their lives actually become.* [75]

40. *This will bring further disruption to industries low on IQ and heavy on EQ, such as insurance/asset management/central banking (****wrapping my head around this*** *is my biggest challenge for 2021).* [105]

Описание результатов, эффектов, тенденций:

41. ***The fire that will rage*** *within the office sector will raise seeds of dormancy — and create unexpected winners.* [105]

42. *The pandemic made some of us callous. It* ***infected others with conspiracy theories****.* [75]

43. *The value of hard work and the evils of sloth* ***are baked into*** *our national myths and our shared value system.* [98]

**Восклицания**

Восклицания являются одним из самых сильных и эффективных средств выразительности. Они позволяют авторам подчеркнуть самые важные с информационной или эмоциональной точки зрения части своих текстов.

Некоторые восклицательные предложения могут быть короткими и нести практически единственную функцию экспрессии, порой даже не иметь полных грамматических или синтаксических составов:

44. *Ничего не выходит!* [32]

45. *Самая частая ошибка мышления!* [44]

46. *Но не тут-то было!* [15]

В других случаях восклицание может разбивать одно предложение на два, подчеркивая, таким образом, основные точки эмоционального ударения в высказывании, которых, по замыслу автора, может быть несколько:

47. *Когда проходишь этот путь - расцветаешь! И появляются силы идти вперёд!* [32]

Нередко восклицания могут комбинироваться и сочетаться с другими средствами выразительности для усиления эффекта экспрессии, например с многоточием, повелительным наклонением:

48. *Сколько всего надо запомнить и откалибровать, чтобы соответствовать идеалу и тогда... полюбить себя!* [44]

49. *Стань идеальным! Соответствуй параметрам гармоничного человека на все 100! Стань идеалом, к какому стремятся авторы психологических бестселлеров, и тогда... тогда можно будет сказать, что ты себя принял и полюбил!* [44]

Восклицание может завершать развернутое и многосоставное предложение, подводя, таким образом, выразительный конец ключевой мысли, которую пытался выразить автор:

50. *Только принятие себя такого, не умеющего себя любить, отстаивать свои границы и говорить нет, - снимет внутреннее напряжение, избавит от зависимостей, уберет панические атаки и много еще каким образом исцелит!* [44]

В редких случаях восклицание может располагаться внутри предложения в качестве дополнительной ремарки:

51. *I was stunned to find that a new* ***(lost!)*** *book from him was published this year, with a beautiful title worthy of a daily mantra: Say yes to life.* [82]

Восклицание может также усиливать эффект и значимость предыдущего нейтрального по степени эмоциональности высказывания:

52. *There is something called the Gadget Discovery Club. It’s a subscription service, for gadgets!* [80]

**Многоточия**

Многоточия могут использоваться авторами для передачи эмоций запутанности, неуверенности и других:

53. *Осталась вдвоем с мамой, которая была разбита...* [32]

54. *Подобные чувства забирали мое время, мои силы, мою жизнь...⠀* [32]

55. *Некоторые из них действительно не понимают, какое впечатление они производят. Но есть и такие, которые, говоря кому-то «я тоже такое хочу», считают, что тем самым порадуют его, выкажут почтение. Ну, не знаю, кому это может быть приятно…* [33]*⠀*

Создания чувства ожидания у читателя:

56. *Вы продолжите учиться заботиться о теле и позволять себе больше. Отстаивать свои границы и зарабатывать деньги...* [15]

Для создания эффекта недосказанности:

57. *Окружающие страдают по пустякам...* [31]

Усиления значимости дальнейшей информации:

58. ***Then …*** *Covid.* [105]

59. *At that moment, I realized that people tolerating you being an asshole doesn’t* ***make you…*** *any less of an asshole.* [94]

60. *I meet with agents, producers, and box office superstars who show me their sneaker collection and, over lunch at their house(s), tell me, “You are a genius. We must work together.”* ***And then…*** *nothing.* [94]

**Риторические вопросы**

В некоторых случаях риторические вопросы завершают определенную ранее изложенную мысль:

61. ***Вот только*** *сколько времени должно пройти,* ***чтобы этому всему научиться?*** [44]

62. ***But*** *the ads depicted projectors that were all so tiny and adorable and such a technological marvel —* ***to project a high-definition picture from the palm of my hand?*** [80]

63. *Young people have the edge when it comes to transformational opportunities, as their brains still have the plasticity needed to comprehend new models. In my fifties, it feels like the part of my brain that I need for understanding this sector is dying — along with the part that can mimic my father’s Glaswegian accent.* ***Strange, right?*** [94]

И наоборот, риторические вопросы могут начинать авторское размышление на определенную тему:

64. *Why are we so afraid of the outside world?* [75]

65. *Why are heroines like Cinderella and Mulan assisted by alluring strangers with magical powers instead of their parents, and lured away from their homes?* [75]

Некоторые риторические вопросы адресованы напрямую аудитории:

66. ***Вы надеетесь****, что найдёте* ***своё*** *призвание, и дальше само собой всё как-то устроится, а* ***вы*** *лишь будете пожинать плоды, значит, всецело опираться на себя* ***вы*** *ещё не научились, поэтому будете ждать, что кто-то что-то* ***за вас*** *сделает,* ***но кому это нужно, кроме вас?*** [30]

67. *Why wouldn’t* ***you*** *avail yourself of this wisdom?* [82]

Иногда риторические вопросы идут блоком из нескольких, представляя собой, таким образом, части одного большого вопроса:

68. *Не слишком ли просто - любить себя идеального?* *Не слишком ли сложно - пройти такой путь, чтобы полюбить себя?* [44]

*69. Вдруг психолог ему голову заморочит? Вдруг что-то плохого про меня наговорит? Вдруг откроет ему какую-то тайну про наши отношения и парень решит со мной попрощаться? Передумает жениться?* [25]

70. *Как быть со своими страданиями? И как быть с чужими?* [31]

**Использование повелительного наклонения, призывов к действиям:**

Повелительное наклонение позволяет авторам использовать налаженную за время прочтения текста аудиторией связь и взаимопонимание, чтобы направить полученную энергию и интерес в определенном направлении.

Это могут быть призывы к действиям, в результатах которых заинтересован лично автор:

71. ***Ставьте +*** *в комментариях, если мои статьи полезны.* [32]

72. ***Поделитесь в комментариях****, вам знаком опыт безусловной любви к себе?!* [44]

Те или иные пожелания и призывы к определенному поведению со стороны аудитории:

73. ***Идите за своими желаниями*** *и* ***не подавляйте*** *то, что может вскрыть вашу уязвимость.* [31]

74. ***Благотвори****, тогда люди будут тебя благодарить.* [31]

75. *If you’ve been struggling with the onslaught of negative news and political turmoil,* ***read this book****.* [82]

Установки могут быть не только положительные, но и негативные, в форме запретов:

76. ***Не суди*** *всех по себе. Страдания других людей* ***не обесценивай.*** [31]

77. ***Don’t let t****his fear-mongering rhetoric* ***manipulate and mislead you****.* [75]

78. *And so, we must do the same. Today is the most valuable thing you own. It is the only thing you have.* ***Don’t waste it on stress****.* [100]

Различного рода призывы к размышлениям:

79. ***Imagine*** *buying stock and being able to depreciate it as it increased in value.* [105]

**Использование прямой речи, цитат**

Основным дифференцирующим фактором в использовании цитат и прямой речи в текстах авторов являются их объемы на 1 случай употребления.

Они могут варьироваться от словосочетаний внутри авторского предложения:

80. *Like all effective cults, the cult of Q encourages its adherents to pull away from anyone who challenges their worldview, in this case anyone who fails to take* ***“children’s safety”*** *seriously enough to join in on their collective delusions.* [75]

81. *Back in 2017, I predicted WeWork, then worth $16 billion, would lose 75% of its value and become the* ***“poster child of unicorn mania.”*** [105]

82. *Rufus compared the way we should endure challenging times to the way acrobats* ***“face without concern their difficult tasks”*** *— we should be ready to welcome, even seek out, wisdom,* ***“for the sake of complete happiness.”*** [100]

До полноценных высказываний внутри авторского предложения:

83. ***«Когда научусь любить себя - я стану счастливым...»*** *- слышу часто на своих консультациях.* [44]

84. *Люблю фразы:* ***"жизнь живет себя сама", "постоянны в жизни лишь изменения"****.* [31]

85. *Здесь нет советов по типу:* ***"не показывайте ему, что вам страшно"*** *или* ***"устройте ему скандал и запретите ходить к психологам"****.* [25]

86. *Ты скажешь им всем****: «Да, я не идеальна, зато я себя обожаю. И что вы со мной все сделаете?»****.* [15]

87. ***“You want the government to be monitoring little boys to make sure they don’t walk too swishy and to report them to their parents if they do?”*** *Singal wrote, incredulously, in response to the bill.* [75]

88. *As one tax law expert put it, the real estate industry* ***“thinks of the tax code as a basket of goodies to feast on rather than a financial obligation of doing business.”*** [105]

89. *As Bismarck said,* ***“Fools say they learn by experience. I prefer to profit by others’ experience.”*** [100]

И блоков предложений:

90. *«Вдруг психолог ему голову заморочит? Вдруг что-то плохого про меня наговорит? Вдруг откроет ему какую-то тайну про наши отношения и парень решит со мной попрощаться? Передумает жениться?».* [25]

**Негативные и отрицательные конструкции**

Негативные и отрицательные конструкции, используемые авторами сетевых блогов варьируются по своей структуре и функциям.

Это могут быть запреты, прямые инструкции для аудитории и обращения к ней:

91. *Любить себя* ***не нужно учиться.*** [44]

92. ***Вы ничего не должны сделать****, чтобы полюбить себя.* ***Вы никак не должны поменяться****, чтобы полюбить себя.* [44]

93. *Когда ты понял, что худший вариант - не конец жизни,* ***тебе больше не нужна психотерапия*** *в этом вопросе.* [25]

Изложение определенных условий:

94. *Мир на самом деле достаточно дружелюбен,* ***если не бояться своей уязвимости****.* [31]

Изложение определенных авторских точек зрения, суждений:

95. *Вы допускаете, что, осознав своё призвание, вы можете в нём разочароваться, оно может вам* ***не понравится****, значит, вам пока рано его искать, ибо* ***не мы выбираем призвание****, а оно – нас.* [30]

Комментирование различных фактов:

96. *The fear of the outside world* ***does not line up*** *with the crime data, which has repeatedly shown that random attacks from strangers are both rare and have been on the decline for decades.* [75]

97. *Even more disturbing, enslaved people who tried to run away from bondage were seen as mentally ill and suffering from “runaway slave disorder.”* ***By not accepting their proper role in society****, they were demonstrating that they were broken and disturbed.* [98]

98. *Just as the Puritans once believed, Evangelical Christians came to believe that those who suffered and were excluded deserved it for* ***having not tried hard enough****.* [98]

Описание той или иной обстановки, текущих условий:

99. *After all,* ***there is no going*** *to restaurants or movie theaters or bars or shows.* ***There is no shopping*** *in stores.* [80]

**Прямые обращения от автора (речь от 1-го лица)**

Речь от первого лица в текстах сетевых блогов можно разделить на несколько типов.

Прямые обращения автора к читателям:

100. ***Я*** *не могу помочь каждому из вас точечно, если вы не сидите напротив* ***меня*** *в* ***моем*** *кабинете.* [32]

101. *А вы пишите под статьей согласны* ***со мной*** *или нет, читаете ли такую литературу и как к ней относитесь.* [36]

Выражение автором собственных мыслей, чувств, суждений:

102. ***Согласна****, страшно. Страшно потерять.* [25]

103. *Не так давно, под статьей с абсурдными цитатами из мотивационной литературы люди писали в комментариях, что не могут понять, почему книги подобной тематики так популярны. Но* ***мне кажется****, что ответ довольно прост.* [36]

104. *И в конце, предвидя комментарии,* ***напишу,*** *что в этом жанре есть хорошие произведения.* ***Я*** *искренне так* ***считаю****.* [36]

105. *Ну, а пока заходите, выбирайте футболки и худи.* ***Я******бы тоже купила,*** *но, к сожалению, на эти расходы* ***у меня денег нет****.* [18]

106. ***In my view****, he’s the best writer on history and strategy.* [100]

Автор делится определенным личным опытом или воспоминаниями:

107. ***I’ve*** *stood alone, shivering on a Roger’s Park train platform in the middle of the night while* ***my*** *abuser shrieked at* ***me*** *from the window of our shared apartment.* [75]

108. ***I*** *told them* ***I*** *had a two-hour window and that they needed to come to* ***my*** *place in SoHo or find another angry professor to make terse comments.* [105]

109. *Plutarch,* ***I might also add****, was the inspiration and a main source of* ***my*** *latest book: Lives of the Stoics: The Art of Living from Zeno to Marcus Aurelius.* [100]

110. *It was a business expense,* ***I*** *decided.* [80]

**Таблица 1. Языковые средства авторских сетевых текстов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство | Русские тексты | Английские тексты  |
| Использование просторечий и разговорных конструкций | 99(больше просторечий) | 140(больше разговорных конструкций) |
| Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления | 43 | 135 |
| Использование слов и словосочетаний в переносном значении | 133 | 218 |
| Восклицания | 53 | 33 |
| Многоточия | 42 | 31 |
| Риторические вопросы | 38 | 65 |
| Использование повелительного наклонения, призывов к действиям | 47 | 36 |
| Использование прямой речи, цитат | 30 | 143 |
| Негативные и отрицательные конструкции | 155 | 215 |
| Различные лексические повторы | 50 | 133 |
| Прямые обращения от автора (речь от 1-го лица) | 108 | 578 |

В результате проведенного анализа авторских сетевых текстов, взятых из интернет-блогов, были получены результаты, отраженные в таблице количественного анализа выше, а также ряд выводов относительно различий между текстами подобного рода авторов, пишущих на русском и английском языках:

* Тексты англоязычных авторов содержат больше разговорных конструкций и выражений, характерных для устной речи, разговорному стилю и т.д., в то время как авторы текстов на русском языке в целом придерживаются более строгого публицистического стиля с элементами художественного, но при этом более склонны к употреблению непосредственно просторечной лексики. От текста к тексту прослеживается тенденция – авторы англоязычных текстов используют разговорные конструкции, чтобы просто и понятно донести до читателя свои мысли, создать ощущение близости автора с читателем, неформальности общения. Просторечные выражения, употребляемые русскоязычными авторами, в свою очередь, имеет более ярко выраженную эмоционально-экспрессивную стилистическую функцию для более наглядных и запоминающихся описаний людей, действий, ситуаций и т.д.
* Частично вывод выше также объясняется тем, что в англоязычных текстах было обнаружено больше профессиональной и научной лексики. Сочетание подобной лексики с разговорными конструкциями позволяет доходчиво делиться с читателем, даже поверхностно знакомым с областью или темой текста, авторскими наблюдениями и выводами. Русскоязычные авторы в меньшей степени оперируют научной или профессиональной лексикой, по-своему находя баланс между личной экспертизой и доступностью восприятия широкой и неоднородной аудиторией читателей.
* Как англоязычные, так и русскоязычные авторы используют в своих текстах в достаточно высоких объемах слова и словосочетания в переносных значениях, фразеологизмы и т.д. В этой черте хорошо проявляются художественные элементы публицистических, по большей части, авторских сетевых текстов интернет-блогов. Англоязычные авторы более охотно употребляют переносные обороты и фразеологизмы, тематически и лексически связанные с основными темами своих текстов, в то время как данным средствам в текстах на русском языке характерна обобщенность и широкая узнаваемость конкретных примеров и выражений, которые употребляются в них.
* Текстам на русском языке характерен более высокий уровень употребления синтаксических средств выразительности – восклицаний, многоточий. Благодаря этому складывается ощущение большей эмоциональности текстов русскоязычных авторов. Авторы англоязычных текстов, в свою очередь, прибегают к использованию данных средств выборочно и в ограниченных объемах, не в последнюю очередь с той целью, чтобы данные средства не утрачивали своего выразительного эффекта в рамках отдельно взятого текста.
* На данном фоне интересно выделяется тот факт, что количество риторических вопросов в английских текстах выше почти в 2 раза.
* В то же время, в русских текстах, несколько выше уровень употребления повелительного наклонения и призывов к действиям. Данное наблюдение в сочетании с предыдущим служит примером того, как различается подход к влиянию на читателя со стороны русскоязычных и англоязычных авторов – первые предпочитают более ярко выраженные и прямолинейные призывы и инструкции для своей аудитории, вторые стараются подталкивать читателей к размышлениям и формированию собственных выводов.
* Выделяется значительная разница в количестве использования прямой речи и цитат. В то время как в текстах на русском языке они употребляются выборочно в редких случаях, в текстах на английском языке эти средства являются одним из основных в арсенале авторов. Примеры варьируются и в своих непосредственных объемах – от коротких и приводимых «слово в слово» фраз до нескольких предложений, в зависимости от целей, преследуемых авторов, использующих данное средство в том или ином случае.
* Несмотря на свои различия, у всех авторов есть и общие цели, обусловленные общими коммуникативно-прагматическими установками. Эти цели преследует каждый отдельно взятый текст – донести до читателя определенную мысль, послание, отложиться у него в памяти и произвести впечатление, создать желание подписаться на автора и ознакомиться с другими его работами. Достижению этой цели способствует частое употребление различных негативных и отрицательных конструкций – сильных психологических и лексических сигналов, обозначающих четкие инструкции, условия, установки через негативные формулировки, которым свойственно хорошо запоминаться читателю. Как можно заметить, обратив внимание на количественный анализ, авторы обеих категорий достаточно часто прибегают к использованию данного средства.
* Выделяется более высокий уровень употребления лексических повторов авторами текстов на английском языке. Это служит еще одним примером того, как авторы стараются в более мягкой форме подталкивать читателя к необходимым размышлениям и заключениям, повторяя ключевые слова и конструкции с целью поощрения самостоятельно добытых выводов со стороны аудитории.
* Наконец, значительно преобладают персональные обращения и упоминания фигуры автора в англоязычных текстах. Делается это в первую очередь для построения, как упоминалось и раннее, более близких и доверительных отношений между автором и аудиторией, персонализацией опыта, наблюдений и мнений, излагаемых в текстах, подчеркиванием того что это продукты размышлений одного отдельно взятого человека, что упрощает задачу по созданию эмоциональной и парасоциальной связи между читателем и создателем.

**2.2. Языковые средства рекламных/партнерских сетевых текстов**

Для данной части исследования были проанализированы 34 рекламных/партнерских сетевых текста – 17 русскоязычных и 17 англоязычных. Тематика материалов покрывает разнообразие областей, тексты из одной языковой категории имеют сопоставимые эквиваленты в другой.

Основные жанры:

Статья, заметка, список

Основные подстили:

Публицистический, рекламный, рекламно-деловой

Основные функции:

Воздействующая (регулятивная), информационная, социальная

Основные средства:

В результате первичного анализа было выделено 11 основных и наиболее часто употребляемых средств в сетевых рекламных/партнерских текстах. Ниже приводятся их примеры и общий количественный анализ с выводами.

**Использование прецизионной информации (год, суммы, цифры, названия сервисов, локаций)**

Прецизионная информация помогает придать изложению конкретики, актуальности, релевантности в глазах читателя, помогает привлечь внимание в добавить наглядных примеров.

Прецизионная информация может представлять собой использование годов для подчеркивания актуальности и новизны как излагаемых фактов и утверждений, так и текста в целом, что крайне важно в современной интернет-среде, где актуальность контента крайне скоротечна:

111. *В* ***2021*** *году мир отмечает* ***60-летие*** *первого полета человека в космос.* [10]

112. ***В начале 2021 года*** *выручка российского бизнеса превысила допандемийный уровень.* [29]

В качестве прецизионной информации могут приводиться названия популярных и находящихся в широком использовании сервисов, услуг, приложений и т.д.:

113. *Внести или снять наличные тоже можно — как и с обычной картой, подключенной к* ***Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay*** *и т. д.* [6]

114. *Next time you’re on a* ***Zoom, Microsoft Teams, or Google Meet*** *call for a networking event, a job interview, or a meeting with a potential customer, use a HiHello virtual background.* [63]

Часто встречающейся формой прецизионной информации могут является конкретные числительные показатели – денежные суммы, проценты, количества:

115. *По статистике, чаще всего малый бизнес штрафуют по линии МЧС (это около* ***50%*** *всех штрафов). На втором месте — налоговики (около* ***30%****), а замыкает тройку Роспотребнадзор (около* ***15%****).* [29]

116. *Люди привыкают заказывать онлайн и покупать по ночам и поздно вечером: так, за год* ***в три раза*** *вырос рынок доставки продуктов, бьет рекорды и доставка готовой еды, а значит, люди все чаще выбирают заказ онлайн, вместо того чтобы ногами идти в соседний магазин «за молоком и хлебом».* [5]

117. *Did you know that* ***over 90%*** *of business cards are thrown away within one week of receiving them?* [63]

Географические и топографические названия и термины также могут использоваться в тексте как прецизионная информация. Это может продемонстрировать аудитории потенциальную территориальную близость и доступность рекламируемых услуг/компании, помочь принять решение по выбору и т.д., добавить конкретики описанию:

118. *У Selectel шесть дата-центров в* ***Москве, Санкт-Петербурге и Ленинградской области****.* [48]

119. *This* ***Philadelphian*** *wunderkind singer-songwriter has lighter Zeppelin songs to thank for the wealth of his finger-picked melodies and flowing acoustic atmospheres.* [59]

120. *There's no one today that embodies this better than* ***White Denim, the four-piece from Austin, Texas*** *whose palette of influence, and daringness to shift the sound of rock, is as rich as this British quartet that precedes them.* [59]

Виды и формы подачи прецизионной информации могут комбинироваться внутри одного предложения или куска текста, давая, как результат, высокопрецизионный отрывок, обладающий повышенной информационной ценностью для читетеля:

121. *Стартап может внести* ***100 000 рублей депозита****, чтобы потратить эту сумму на услуги на сумму* ***570 000 рублей****. Один только грант в* ***Yandex.Cloud*** *стоит* ***200 000 рублей****, плюс есть поддержка с тендерами и валютным контролем от* ***банка «Точка»****, бесплатный доступ к* ***образовательной платформе GeekBrains*** *и много других бонусов.* [16]

122. *Люди все больше покупают в интернете:* ***в 2020 году*** *e-commerce рынок в России вырос на* ***44%*** *и составил уже* ***2,5 трлн рублей****.* [5]

В качестве прецизионной информации может выступать название конкретного продукта, рекламируемого в спонсорском тексте (в данном случае компанией-заказчиком является Samsung, но рекламируется не их продукция вообще, а конкретная модель телефона и ее преимущества):

123. *Check out how our* BuzzFeed Creators *are using their new* ***Samsung Galaxy A52*** *to dive in and share their passion projects with the world.* [101]

**Прямые упоминания названия компании-заказчика**

Одним из различий в упоминаниях названий компаний-заказчиков является положение, занимаемое ими в предложении.

В некоторых случаях компания упоминается как соавтор материала, высказывание не содержит какого-либо конкретного предложения или призыва для читателя, название упоминается для прозрачности и подчеркивания партнерского характера отношений между сайтом, на котором осуществлена публикация, и компанией-спонсором:

124. *Вместе с* ***блог-платформой Яндекс.Дзен*** *мы придумали сложный тест о покорении космоса и предлагаем проверить, насколько вы разбираетесь в космических исследованиях.* [10]

125. *Вместе с* ***интернет-сервисом МойСклад*** *собрали несколько лайфхаков, помогающих избежать небольшой рознице лишних трат при быстром старте.* [29]

126. *Вместе с директором по развитию услуг* ***Selectel*** *Александром Туговым перечисляем типичные ошибки при переходе в облако и разбираемся, как их избежать.* [48]

127. *Вместе с сервисом для создания онлайн-магазинов* ***Ecwid*** *разобрались, какие признаки говорят о том, что магазину точно пора переходить в онлайн.* [5]

128. *In 2012,* ***Hennessy*** *introduced the world to the Wild Rabbit—a metaphor for one’s inner drive to succeed.* [69]

Название компании может приводиться в рамках высказывания об определенном предложении для читателей, призванного заинтересовать их и стать клиентом/покупателем:

129. *Цифровую дебетовую Кэшбэк карту для быстрых и удобных покупок могут завести все клиенты* ***Райффайзенбанка****.* [6]

130. *О налоговых льготах для IT-компаний в* ***«Иннополисе»*** *знают многие (бизнес платит 1% со всех своих заработков либо 5% c доходов, из которых вычитаются расходы), но далеко не все знают об онлайн-платформе Startup Service Pack.* [16]

131. *Unlike other business card apps, with* ***HiHello*** *you can share your card with anyone, even if they don’t have the app.* [63]

Наконец, названия компаний могут упоминаться наиболее очевидным образом – в качестве определенного призыва или обещания, заявления – как правило, в конце материала или же, наоборот, самом его начале:

132. *Play is an important part of your child's development, so pick up some* ***Hot Wheels*** *cars, tracks or playsets and help your kid grow into an awesome person!* [54]

133. *Whichever passion you're pursuing, the* ***Samsung*** *Galaxy A52 is the perfect tool to help you express yourself.* [101]

134. *Here's a handful of modern-day music makers that owe signature parts of their sound to waves initially made throughout Led Zeppelin's catalog — now streaming in full on* ***Spotify****.* [59]

**Оценочная и экспрессивная лексика, эпитеты**

Оценочная и экспрессивная лексика помогает красочно и выразительно описать продукт или услугу, обстоятельства, в которых они могут помочь, и последующий положительный эффект от их покупки/приобретения и пользования.

Оценочная лексика может подчеркнуть возможность сэкономить средства:

135. *Даже купив машину или квартиру, можно вернуть 1,5% стоимости. А это* ***немалая сумма****.* [6]

Провести сравнение между продуктами, подходами, услугами в пользу одного из них:

136. *Есть два вида кодов: статический (многоразовый), который можно наклеить, например, рядом с кассой. Такой код содержит только реквизиты продавца, а клиенту нужно ввести сумму оплаты самому — из-за этого могут возникать ошибки. Другой вид кода — динамический (одноразовый): он* ***более удобный*** *для торговли, так как в нем зашиты и сумма покупки, и реквизиты.* [29]

137. *Покупателю все это лень, да и от владельцев магазина требует не меньше усилий и вложений. В онлайне все гораздо* ***быстрее и удобнее****.* [5]

138. *Digital cards are also* ***extremely flexible****. Did you switch jobs, get a new phone number, or simply make a typo? That can be* ***a costly mistake*** *with paper cards.* [63]

Описать и указать на минусы конкурентов, которые не пользуются рекламируемой услугой:

139. *Кроме того, не стоит экономить на качестве товаров и сервисе: в магазин с* ***несвежими продуктами*** *и* ***грубыми сотрудниками*** *не вернутся.* [29]

Оценочная лексика может использоваться для описания различных процессов и явлений, с которыми призван помочь справиться и разобраться объект рекламы:

140. *Перевод инфраструктуры в облако позволяет сократить расходы на содержание собственных помещений и оборудования. Но* ***процесс*** *этот* ***трудоемкий****, поэтому сначала неплохо бы оценить целесообразность.* [48]

141. *That’s the part of your kid’s brain that’s responsible for memory, attention, perception, language, cognition, consciousness, and a bunch of* ***other really important stuff****.* [54]

142. *Kids use play to put themselves into adult roles without any of the* ***pesky consequences*** *of actually being an adult.* [54]

Наконец, данное средство помогает описать некоторые атрибуты объекта рекламы или результатов, которых можно добиться с ним:

143. *With the Samsung Galaxy A52, you can take a 4K video,* ***easily find the perfect shareable moment*** *in it with 4K Video Snap, then send it to other Galaxy devices in seconds with Quick Share!* [101]

144. *When the* ***heavy-handed rockers*** *reinvented the blues, they revamped rock music as we know it in the process.* [59]

**Фразеологизмы, употребление слов и словосочетаний в переносном значении**

Образная лексика, слова и словосочетания в переносном значении, и фразеологизмы позволяют создать у читателей более яркие и детальные образы и представления. Они могут быть связаны непосредственно с объектом рекламы или же быть так или иначе желательными с точки зрения текста и эффекта, которого пытаются добиться от аудитории.

Данные средства могут использоваться, чтобы вызвать у читателя определенную эмоцию или чувство, например любопытство или спокойствие:

145. *Например, автор канала Science&Future, научный сотрудник космической отрасли Денис Юшин рассказывает, могут ли колонизировать Марс,* ***как Вселенная «шепчет» о своем рождении*** *и есть ли начало у Вселенной.* [10]

146. *And* ***don't sweat*** *the wet stuff — the phone is water- and dust-resistant.* [101]

Пользователи/потребители услуг компании могут обобщаться через принадлежность к одной общей социальной группе, например, сравниваться с жителями дома/района/города (в данном конкретном примере также наблюдается игра слов):

147. *Через личный кабинет* ***резиденты******«Иннополиса»*** *могут отправить запрос, чтобы получить грант от партнера, доступ к сервисам, консультациям менторов, помощь в развитии подкастов и поддержку в соцсетях.* [16]

Образная лексика может помочь изобразить скачок в занятости, нагрузке, спросе:

148. *Также облачная инфраструктура подходит системам, которым нужно быстрое масштабирование. Например, если на сайт вдруг пришелся* ***резкий наплыв посетителей****.* [48]

Описать преимущества в поиске новых клиентов:

149. *Продвижение в интернете позволяет* ***достучаться*** *до тех, кто раньше бы этот магазин никогда не нашел.* [14]

Объяснить функциональные особенности и преимущества рекламируемого продукта:

150. *Настроить магазин можно за пару минут, а затем сделать под него отдельную страничку или* ***повесить*** *на уже действующий сайт или в соцсети.* [48]

151. *There are several reasons why virtual business cards are* ***the way to go****. Here are a few benefits of* ***going digital****.* [63]

152. *When you share a digital business card, it doesn’t get lost in* ***the oblivion of old receipts, gum wrappers, and hair ties****.* [63]

153. *Adding a picture or video to your card is important—it will help* ***connect the “name to face”*** *for your contacts.* [63]

Продемонстрировать значимость и важность объекта рекламы:

154. *This phone is* ***a real game changer****.* [101]

**Использование личных и притяжательных местоимений**

Личные и притяжательные местоимения позволяют упростить структуру некоторых предложений и изложение их содержания, обратиться к читателю и простыми средствами обозначить связь между предметами обсуждения.

Одной из основных форм использования данного средства являются прямые обращения к аудитории:

155. *Пока* ***вы*** *проходите этот тест, Илон Маск собирается бомбить Марс ядерными зарядами.* [10]

160. *HiHello lets* ***you*** *make multiple digital business cards with different information on each card, so* ***you*** *can have a card for* ***your*** *work contacts, one for clients or customers, and one for* ***your*** *friends.* [63]

161. *LinkedIn is great to include on* ***your*** *card if* ***you*** *rely on it for* ***your*** *business,* ***you're*** *trying to grow* ***your*** *number of LinkedIn connections, or if* ***you’re*** *on the job market.* [63]

162. *When* ***your*** *kid pretends to be a princess, a race car driver, or a pirate,* ***they’re*** *training themselves to see the world from a different perspective, which can help* ***them*** *empathize with other real people in* ***their*** *lives.* [54]

163. *What's* ***your*** *passion? Maybe* ***you're*** *thinking of throwing on that pop star outfit and working on* ***your*** *singing like Maya... Or* ***you're*** *determined to find new ways to impress* ***your*** *S.O. like Aria.. Or* ***you're*** *ready to level-up* ***your*** *baking skills like Alix.* [101]

Местоимения помогают избежать повторений и избыточных упоминаний людей или компаний по имени/названию:

164. *Из* ***его*** *блога, например, можно узнать основные мифы о Большом взрыве, найденных на МКС и неизвестных науке микробах и о Ноевом ковчеге на Луне.* [10]

165. *Главное ограничение виртуальной карты:* ***ее*** *могут завести лишь уже действующие клиенты банка (по правилам, чтобы открыть счет, человек все равно должен предоставить данные для идентификации).* [6]

166. *Через* ***нее*** *стартапы могут получить еще больше поддержки.* [16]

167. *Даже если пока все и так неплохо, скорее всего, в будущем магазину придется столкнуться с проблемами. Какой бы ассортимент* ***у него*** *ни был, эти же товары уже продают на крупных маркетплейсах вроде Ozon или Wildberries.* [5]

168. *Еще один полезный инструмент — подарочные карты. Например, на прошедший Новый год 27% покупателей планировали дарить близким именно* ***их****.* [14]

Компании могут говорить о себе от первого лица множественного числа, таким образом, персонализируя себя в глазах читателей и делая тон высказывания более неформальным и дружелюбным:

169. ***We*** *recommend HiHello—HiHello is a free digital business card, business card scanner, and contact manager app.* [63]

**Антитеза и противопоставление**

Антитеза и противопоставление являются эффективными средствами, позволяющими наглядно продемонстрировать разницу между различными объектами и ситуациями.

Используя эти средства, можно дополнить высказывание дополнительной информацией и деталями:

170. *Земляне* ***не только******летают*** *в космос,* ***но и******благоустраивают*** *его.* [10]

171. ***Everyone’s afraid of something****, and* ***kids are no exception. But when they’re playing****, kids can imagine their fears and conquer them in a world where they make the rules.* [54]

172. *From flying cars to time travel,* ***the movies sure have promised us a lot. And, while you shouldn't hold your breath for a jetpack, you can rest assured*** *that the home of the future is already here.* [56]

173. *In its new short film, The Man Who Couldn’t Slow Down, Hennessy, in partnership with Droga5, offers* ***a high-speed yet deeply thoughtful glimpse*** *into the life of Sir Malcolm Campbell.* [69]

Противопоставить продукты и услуги, провести сравнение в пользу объекта рекламы:

174. ***В отличие от пластиковой карты, обслуживание виртуальной****, как правило,* ***бесплатное****,* ***а для выпуска не придется идти*** *в отделение банка или ждать доставку: оформить и активировать ее можно в приложении банка за минуту.* [6]

175. ***Офлайн-магазин******ежемесячно должен тратиться*** *на аренду, коммуналку, налоги, продавцов. Иногда еще приходится ремонтировать помещение, обновлять дизайн, а если с арендой возникают проблемы, еще и переезжать.* ***С интернет-магазином все проще****: для работы хватит склада для обработки заказов, а все остальное уйдет в онлайн.* [5]

176. *As we head into 2021—despite paper business cards being around for centuries—****the act of exchanging one piece of paper for another*** *(and placing it in your wallet, never to be seen again)* ***is quickly becoming antiquated****.* ***In its place emerges a rising favorite: the digital business card****.* [63]

Продемонстрировать разницу, которой можно добиться при приобретении продукта или пользования услугой:

177. ***Вместо******хаотичных решений — точный расчет*** *и аналитика.* [29]

178. ***Practice may make perfect, but Scene Optimizer ensures*** *a flawless picture every time.* [101]

Обозначить определенные условия, необходимые для успеха и развития аудитории, бизнесов читателей и т.д., трудности, которые объект рекламы способен помочь решить:

179. *В условиях пандемии стоит сразу задуматься о доставке — значит, нужны курьеры, специалисты, которые будут отвечать за работу сайта, продвижение в соцсетях и так далее.* ***Но пока магазин не приносит стабильную прибыль, раздутый штат будет слишком тяжелым бременем****.* [48]

180. ***Перевод сотрудников*** *на удаленную работу, а* ***услуг*** *— в онлайн* ***требует новых решений*** *от компаний.* ***Но внедрить*** *облачные инструменты не всегда получается безболезненно.* [48]

Подчеркнуть разницу в расходах и тратах различного рода:

181. *В зависимости от сферы каждый* ***новый клиент*** *обходится бизнесу в 5–25 раз дороже постоянного. При этом* ***постоянные клиенты*** *больше тратят.* [5]

**Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления**

Научная лексика может помочь настроить читателя на восприятие дальнейшей информации, создать определенное ожидание:

182. *За это время люди обосновались на* ***околоземной орбите****, побывали на Луне, а фотографии далеких планет и их спутников стали обыденностью.* [10]

183. *Playtime is more than just a chance for kids to have fun. It’s also instrumental in their development. Play improves memory and* ***stimulates growth of the cerebral cortex****...* [54]

183. *“I was looking at the emerging* ***gig economy****, with people wanting more flexibility,” she said. “I took the best attributes of* ***e-commerce, retail****, and traditional direct selling and morphed them into a new type of* ***direct-to-consumer (DTC) brand****—and it’s worked really well for us.”* [76]

Профессиональная терминология позволяет более подробно описать различные процессы и преимущества объекта рекламы читателям, особенно тем, кто хорошо знают свою область и ищут точечные и профессиональные решения:

184. *Транзакции по цифровой карте не менее безопасны, чем по обычной. Во время покупки* ***мобильное приложение передает продавцу лишь зашифрованный ключ****, перехватить данные карты очень сложно.* [6]

185. ***Просчитать эффективность, провести анализ, продумать стратегию развития*** *эти инструменты не позволяют. А значит, нет возможности выявить, например, какие товары самые* ***ликвидные****, а какие убыточные,* ***определить сезонность****, сумму среднего чека, количество товаров в нем, какие товары покупают вместе.* [29]

В то же время, может наблюдаться и обратная ситуация, когда текст знакомит читателей с определенными профессиональными и специальными терминами:

186. *Среди облачных инструментов наиболее распространены два типа:* ***программное обеспечение (SaaS — Software as a Service — программное обеспечение как услуга) и инфраструктура (IaaS — Infrastructure as a Service — инфраструктура как услуга)****.* [29]

Профессиональная лексика может использоваться для описания тех или иных преимуществ, которые получит клиент/потребитель:

187. *Безусловно, бизнес-образование не может быть стопроцентной гарантией сохранить работу, но в нестабильные времена компаниям особенно нужны специалисты с гибким умом и стратегическим мышлением — чтобы преодолеть трудности с наименьшими потерями. А выпускники бизнес-школ, как правило, обладают* ***навыками антикризисного управления****.* [35]

Или особенностей и отличительных характеристик объекта рекламы:

188. *The patented* ***pumping system*** *hits 18* ***bars of pressure during extraction*** *(if Mom’s an espresso novice, just tell her that’s a very good thing).* [70]

**Вопросительные и восклицательные предложения**

Вопросительные и восклицательные предложения помогают добавить текстам эмоциональности и выразительности, сделать их более живыми, что важно для эффективного воздействия на потенциального клиента/покупателя.

Вопросительные предложения могут подталкивать читателей к использованию и проверке имеющихся знаний, размышлениям на ту или иную тему:

189. *Полет в космос похож на путешествие в другую страну: приходится пересекать границы.* ***Кстати, а что пересекает человек, прежде чем попасть в космическое пространство?*** [10]

190. *When you receive a paper business card, what do you normally do with it?* [63]

191. *How did you find YOUR favorite song?* [96]

Вопросительные предложения могут артикулировать вопросы, которыми часто задается ЦА текста, предоставляя, в свою очередь, ответы на них далее по тексту:

192. ***Как помочь ребенку справиться со страхом перед походом к стоматологу? Безопасно ли лечить зубы во сне?*** *Вместе с врачом детской клиники Agami.Kids Екатериной Бандиной рассказываем, как обойтись без боли и стресса.* [37]

193. ***Может ли российская компания добиться успеха на глобальном рынке?*** *Разработчик игр Playrix, образовательная-онлайн платформа Skyeng, финтех-проект Revolut и многие другие компании смогли заявить о себе далеко за пределами России.* [17]

194. ***Have you noticed that your kid sometimes pretends to be Mommy, Daddy, or Teacher?*** *Kids use play to put themselves into adult roles without any of the pesky consequences of actually being an adult.* [54]

Восклицания могут использоваться для выражения эмпатии и сострадания с аудиторией:

195. *В обычном магазине для подключения клиента к программе лояльности чаще всего вручают пластиковую карту, которую потом еще нужно не забыть активировать.* ***И хорошо, если не придется заполнять бумажную анкету на кассе!*** [5]

Восклицания могут предварять или сопровождать различные объяснения:

196. ***CRM — это что-то вроде записной книжки, только электронной!*** *На самом деле нет.* [46]

197. *Digital business cards are often more affordable than their paper counterparts.* ***(In HiHello’s case, they’re free!)*** [63]

198. *Playtime: It's more than just a chance for you to catch up on your emails!* [54]

199. *Plus, it's super compatible with your Galaxy Buds Pro — just pop them in your ears and stay connected and heard!* [101]

Также встречаются случаи последовательного и комбинированного использования вопросительных и восклицательных предложений, усиливая эффект информативности и выразительности:

200. *Did you know that over 90% of business cards are thrown away within one week of receiving them?* ***Talk about wasted paper!*** [63]

**Использование повелительного наклонения**

Повелительное наклонение может использоваться различными способами в зависимости от прагматики высказывания и тематики текста.

Повелительное наклонение может использоваться для предоставления аудитории того или иного общего совета или рекомендации, не связанных напрямую с объектом рекламы:

201. *Все способы хороши. А еще при записи к стоматологу* ***выбирайте правильное время****, когда ребенок обычно бодр и весел.* [37]

202. ***Помните****, самое важное — не выбор частоты бэкапов, а их регулярное создание, именно оно позволит вам всегда иметь под рукой актуальную копию ваших данных.* [12]

203. ***Используйте*** *сарафанное радио вместо рекламы, а штатных курьеров — для повышения лояльности клиентов.* [14]

204. ***Подтяните*** *аналитику и* ***наймите*** *пиарщика.* [14]

205. ***Размещайте*** *товары на маркетплейсах и* ***экономьте*** *на доставке.* [14]

206. *There’s no need to pay hundreds of dollars a year on paper cards that are going to get thrown away almost immediately—****save that money and reallocate it*** *to another aspect of your business, like your marketing budget.* [63]

207. ***Add your company's logo*** *to your business card!* [63]

208. *If you’re a content creator, influencer, social media manager, or are simply making a digital business card to give to your friends,* ***add a little spice*** *to your card by adding your Snapchat and TikTok handles! As always,* ***be mindful*** *of your audience—****only include*** *these if they pertain to your business.* [63]

209. ***Make it so people can easily give you a call*** *by including your Skype handle on your digital business card.* [63]

Одним из основных способов использования повелительного наклонения – для выражения того или иного призыва к читателям, как правило, связанного с объектом рекламы, ознакомлением с ним, его приобретением:

210. ***Скачайте*** *Avast Cleanup Premium для бесплатного сканирования Windows, кликнув по этой ссылке.* [12]

211. *If you’re currently employed,* ***include your title*** *and company name on your virtual card. If you are currently looking for a new role,* ***check out our blog post****, “8 Examples of Digital Business Cards for Jobseekers.”* [63]

212. ***Share This Article****!* [63]

213. ***Stay focused*** *on your hobby,* ***and let*** *the Samsung Galaxy A52 do the rest.* [101]

214. ***Discover new music*** *with Spotify Taste Rewind.* [59]

**Негативные и отрицательные конструкции**

Негативные и отрицательные конструкции могут использоваться для создания контраста:

215. *Людям пока* ***не удалось*** *проникнуть глубоко в космос,* ***чего не скажешь о*** *космических аппаратах.* [10]

216. *В отличие от пластиковой карты, обслуживание виртуальной, как правило, бесплатное, а для выпуска* ***не придется идти*** *в отделение банка или ждать доставку: оформить и активировать ее можно в приложении банка за минуту.* [6]

217. *В таком случае собственная инфраструктура* ***может не справиться****, а облачная быстро увеличит ресурсы и обслужит больше пользователей.* [48]

 Выражения наличие или отсутствия определенных обязательств и требований:

218. *Небольшим магазинам часто кажется, что* ***никакие системы аналитики просто не нужны****: все цифры можно отслеживать в таблице Excel или в тетради учета.* [5]

219. *Это* ***не значит****, что на налогах* ***нельзя сэкономить****.* [29]

220. *Чтобы начать использовать Ecwid,* ***ничего не нужно*** *скачивать и устанавливать.* [5]

221. *There are* ***no*** *space constraints with digital cards—you can add as much or as little information to your card as you’d like.* [63]

222. *Because everything is electronic,* ***you’ll never need*** *to worry if your card supply is low and if you need to order more.* [63]

Предоставления рекомендаций и советов, запретов:

223. ***Не стоит*** *замыкать работу с сервис-провайдером только на одном сотруднике.* [12]

Отсутствия определенных качеств и атрибутов у кого или чего-либо:

224. *Let’s admit it—paper business cards* ***aren’t*** *the most environmentally conscious way to exchange contact information.* [63]

225. ***You're not crazy*** *- we've all been there. The good news is, with the Samsung Smart Home, now when you talk to inanimate objects* ***you won't be wasting*** *your breath.* [58]

Выражения отсутствия, неспособности к совершению определенного действия и т.д.:

226. *When she* ***was unable*** *to find products that* ***didn’t contain*** *what she calls “chemicals of concern,” Renfrew rolled up her sleeves and worked with chemists, material suppliers, and manufacturers to produce a line that started with nine offerings and now includes more than 150.* [76]

**Таблица 2. Языковые средства рекламных/партнерских сетевых текстов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство | Русские тексты | Английские тексты |
| Использование прецизионной информации (год, суммы, цифры, названия сервисов, локаций) | 284 | 486 |
| Прямые упоминания названия компании-заказчика или рекламируемого продукта | 124 | 88 |
| Гипертекстовость (использование/включение гиперссылок)  | 328 | 207 |
| Оценочная и экспрессивная лексика, эпитеты | 135 | 278 |
| Фразеологизмы, употребление слов и словосочетаний в переносном значении | 26 | 163 |
| Антитеза и противопоставление | 92 | 40 |
| Использование личных и притяжательных местоимений | 177 | 986 |
| Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления | 107 | 22 |
| Вопросительные и восклицательные предложения | 27 | 126 |
| Использование повелительного наклонения | 11 | 122 |
| Негативные и отрицательные конструкции | 160 | 65 |

В результате проведенного анализа рекламных/партнерских сетевых текстов были получены результаты, отраженные в таблице количественного анализа выше, а также ряд выводов, которые могут служить примером различий между текстами подобного рода на русском и английском языках:

* Как и в русскоязычных, так и в англоязычных текстах прецизионная информация играет важную роль в придании текстам убедительности и конкретики, необходимых для эффективного влияния на читателя и убеждения его стать клиентом или покупателем. В то же время, в текстах на английском языке объем подобной информации заметно выше.
* В противовес предыдущему выводу, в англоязычных текстах ощутимо меньше прямых упоминаний и отсылок к компаниям, от имени которых опубликованы данные материалы, чем в русскоязычных. Прослеживается тенденция, сопоставимая с той, что была выявлена при анализе авторских сетевых текстов – в то время как в текстах на русском упор делается на прямое и повторяющееся упоминание рекламируемой компании или продукта, в текстах на английском языке больше внимания уделяется приданию материалам убедительности путем приведения большего количества конкретизированной и детальной информации и, таким образом, более мягкого воздействия на читателя через создание ощущения достоверности и надежности прочитанного. Название компании-спонсора, как правило, приводится в начале и конце материалов, и лишь в ограниченных количествах в основной части текстов.
* Русскоязычные тексты компенсируют более низкие уровни прецизионной информации повышенным количеством гиперссылок – читатель, таким образом, имеет возможность ознакомиться с деталями и получить дополнительную контекстуальную информацию при желании, в то время как текст основного материала не становится перегруженным фактами, которые, возможно, не столь важны с точки зрения компании-заказчика.
* В текстах обоих групп оценочная лексика и эпитеты употребляются достаточно часто – это помогает создать убедительные и будоражащие воображение читателей описания продуктов и услуг, ситуаций, в которых они могут пригодиться и помочь и т.д.
* В то время как англоязычные тексты обильно содержат словосочетания в переносном значении и фразеологизмы, тексты на русском языке заметно придерживаются более прямолинейного изложения преимуществ и качеств продуктов и услуг, низкой образности.
* В текстах на русском языке почти вдвое чаще используется антитеза – как правило, для дополнительного подчеркивания преимуществ рекламируемых товаров и услуг над предложениями конкурентов, но в первую очередь для противопоставления деятельности и жизни читателя без объекта рекламы и в случае его приобретения. В англоязычных текстах не наблюдается распространенной тенденции к использованию подобного средства, отдается предпочтение концентрации на качествах и особенностях продукта без сравнений со схожими предложениями на рынке.
* Использование личных и притяжательных местоимений является основным средством, используемым в текстах на английском языке. Подавляющее большинство примеров и случаев употребления представляют собой различные обращения к аудитории и читателю (you; you’re; your etc.). Это помогает преодолеть барьер, обычно существующий у современного человека при взаимодействии с рекламой, расположить читателя к себе и создать эффект заботы о нем как о потенциальном клиенте.
* Тексты на русском языке имеют значительное превосходство по количеству употреблений профессиональной и научной лексики и терминологии. Объяснить это можно тем, что данные материалы, по большей части, обращаются к целевой аудитории по профессиональному или нишевому признаку, полагаясь на ее заинтересованность и знание области на уровне, достаточном для легкого восприятия используемой лексики. Тексты на английском языке, в то же время, в большей степени преследуют цель заинтересовать читателя-аутсайдера, и излагают информацию путем, максимально доступным широкой и не специфически подобранной ЦА.
* Данный вывод также подтверждает высокое количество случаев употребление восклицательных и вопросительных предложений и повелительного наклонения в текстах на английском языке. Англоязычному читателю стараются импонировать более выразительным, экспрессивным и прямолинейным изложением. В целом, складывается интересная картина, в некотором смысле противоположная соотношению лексических средств, употребляемых русскоязычными и англоязычными авторами сетевых текстов интернет-блогов. В данном случае, более аргументированный и эмоционально сдержанный подход наблюдается в текстах на русском языке, а не наоборот.
* Наконец, можно отметить ощутимую разницу в употреблении негативных и отрицательных конструкций в пользу текстов на русском языке, еще одна тенденция, противоположная предыдущей группе текстов. Выделяется тот факт, что в текстах на английском языке наблюдается намеренное избегание чрезмерного употребления подобных конструкций – предположительно, по причине того, что утвердительные и положительные установки эффективнее с точки зрения задач, преследуемых рекламными и спонсорскими текстами.

**2.3. Языковые средства текстов сетевых СМИ**

Для данной части исследования были проанализированы 32 текста сетевых СМИ – 16 на русском языке и 16 на английском. Выборка материалов была проведена с приоритетом сопоставимости тем материалов и освещаемых новостей, таким образом, позволяя максимально сфокусироваться непосредственно на особенностях и различиях освещения схожих или тех же самых новостей различными сетевыми СМИ на русском и английском языках.

Основные жанры: статья, новостная сводка, заметка

Основные подстили:

Новостной, публицистический

Основные функции:

Информационная, социальная

Основные средства:

**Использование прецизионной информации**

Прецизионная информация выполняет критически важную роль в текстах сетевых СМИ, передавая ключевые детали новости и произошедших событий.

В качестве прецизионной информации могут выступать названия организаций, государственных органов:

227. *But western security officials believe the pair are part of a* ***GRU Russian military intelligence unit called 29155*** *that has been linked to a series of other attacks.* [92]

Официальные должности говорящих или центральных фигур новости:

228. ***Бывший президент Эстонии Тоомас Хендрик Ильвес*** *предложил временно запретить гражданам России въезжать в страны Евросоюза.* [9]

Количественная информация, точные цифры, придающие излагаемой новости конкретики:

229. *Russia has expelled* ***20 Czech diplomats*** *in an escalating row after Prague claimed* ***two Russian intelligence officers*** *accused of the Salisbury spy poisonings also blew up an ammunition depot in the Czech Republic.* [84]

Маркеры времени – годы, даты, часы и т.д.:

230. *Россия намерена создать собственную орбитальную станцию и выйти из проекта Международной космической станции* ***с 2025 года****.* [11]

231. *Дипломаты должны покинуть Россию* ***до вечера 19 апреля****. Так МИД ответил на высылку российских дипломатов из Чехии.* [39]

232. *Czech police have revealed that they arrived in* ***Prague******on 11 October*** *before travelling to the region where the arms depot is located. They left the Czech Republic on* ***16 October****, the same day as the attack.*

233. *Russia will end its participation in the International Space Station after it reaches the end of its planned lifespan in* ***2024****, a senior official has confirmed.* [89]

Часто виды прецизионной информации комбинируются внутри одного предложения или куска текста, производя, как результат, высокопрецизионный отрезок с высокой информационной ценностью:

234. ***Ильвес возглавлял Эстонию с 2006-го по 2016 годы, с 1999-го по 2002*** *годы он был* ***министром иностранных дел страны****.* [53]

 В приведенном выше примере наблюдается сочетание имени, должностной информации, и маркеров времени.

235. ***Министерство иностранных дел РФ*** *объявило персонами нон грата* ***20 дипломатов посольства Чехии в Москве****. Все они должны покинуть Россию до конца* ***19 апреля****.* *Таким образом, в штате посольства останутся только* ***пять дипломатов****.* [13]

В этом примере сочетается название государственного органа, количественной информации, и временного маркера.

236. *In an interview with* ***"Face The Nation" moderator Margaret Brennan****,* ***Macron*** *said he "fully" shares* ***Mr. Biden's*** *desire to open dialogue with Russia. However, he said it was important to be clear with* ***Putin*** *"when we are not aligned."* [67]

В данном примере сочетается указание конкретного источника (в этом случае телепрограмма) и имена задействованных фигур (ведущая программы, ее гость, и две фигуры, не участвующие в обсуждении, но упоминаемые по имени).

**Пассивный залог и безличные предложения**

Данные средства являются одними из наиболее характерных новостному стилю, включая тексты сетевых СМИ.

Пассивный залог используется в тех случаях, когда с точки зрения новости важнее непосредственный ход развития событий и их результат, нежели инициаторы или исполнители описываемых действий:

237. *Вечером в воскресенье в российский МИД* ***был экстренно вызван*** *посол Чехии Витезслав Пивонька, где* ***ему было объявлено*** *о принятых мерах.* [13]

238. ***The Czech officials were given*** *just a day to leave in a harsher than tit-for-tat response to a decision by the Czech government a day earlier to kick 18 Russian diplomats out of their country within 72 hours.* [86]

239. *On April 12,* ***the country's involvement in the ISS project was discussed*** *at a meeting attended by Russian President Vladimir Putin.* [91]

230. ***The first element*** *of the ISS* ***was launched*** *in 1998.* ***The station’s lifespan******was eventually extended*** *to 2020 and later to 2024.* [88]

231. *Last week,* ***it was revealed*** *that Russian cosmonauts were still working on plugging a leak first noticed in 2019.* [64]

Безличные предложения эффективно описывают ситуации, в которых инициаторы или исполнители описываемых действий неизвестны, неизвестно их точное количество, точное время произошедшего и т.д.:

232. *Заявление Ильвеса, который возглавлял Эстонию с 2006 по 2016 год, последовало вслед за высылкой из Чехии* ***18 сотрудников российского посольства, которых заподозрили в работе на ГРУ****.* [9]

233. ***В ведомстве считают****, что Чехия пошла на такой шаг «в стремлении угодить США на фоне недавних американских санкций».* [24]

234. *В Чехии* ***их разыскивают*** *«в связи с расследованием обстоятельств тяжкого преступления».* [24]

235. *Для полетов в дальний космос* ***будет создаваться******транспортно-энергетический комплекс*** *с ядерной энергодвигательной установкой.* [43]

236. ***The suspects are believed to have travelled*** *into the Czech Republic on passports with the aliases Ruslan Boshirov and Alexander Petrov.* [92]

В целом, текстам сетевых СМИ на русском языке свойственен более высокий уровень использования безличных конструкций, а текстам на английском языке – пассивного залога.

**Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления**

В проанализированных текстах научная и профессиональная лексика встречалась в нескольких формах.

Различные дипломатические и общественно-политические термины:

237. *МИД России объявил* ***персонами нон грата*** *20 чешских дипломатов, они должны покинуть страну до конца 19 апреля, говорится в сообщении ведомства.* [24]

238. *Diplomatic sources had previously told the BBC that many embassy staff were* ***undeclared intelligence officers working under diplomatic cover****, and using Prague as a base for operations not just in the Czech Republic but neighbouring countries, our correspondent says.* [87]

239.*At the same time, China has ramped up its* ***military overflight incursions*** *into Taiwan’s air defense zone to unprecedented levels, having flown more than 250 sorties near the island this year.* [79]

Сокращения:

240. *По мнению МИДа страны, сотрудники* ***диппредставительства*** *работали на российскую разведку.* [53]

Технические термины и формулировки:

241. *При этом* ***система телеметрического контроля находится в критическом состоянии****, отметили они.* [43]

242. *Россия с 2025 года намерена выйти из проекта Международной космической станции (МКС) и приступить к созданию собственной* ***орбитальной станции****, об этом в эфире телеканала "Россия 1" заявил вице-премьер Юрий Борисов.* [38]

243. *Astronauts have struggled to fix* ***air leaks****, due to cracks appearing in some of the* ***modules****.* [64]

244. *Russian President Vladimir Putin has signed off on plans for the country to begin the construction of* ***a manned orbital satellite*** *to eventually replace the International Space Station (ISS), which appears to be on its last legs.* [89]

245. *Russia’s space agency Roscosmos said it plans to form its own* ***orbiting outpost*** *after international agreements on the use of ISS expire in 2024, according to Interfax.* [64]

Развернутые и точные формулировки и названия должностей, занимаемых говорящими и людьми, упоминаемыми в новости:

246. ***Первый зампред комитета Госдумы по делам СНГ, евразийской интеграции и связям с соотечественниками*** *Константин Затулин назвал это высказывание проявлением глупости эстонских политиков.* [50]

**Негативные и отрицательные конструкции**

Несмотря на ограниченное употребление, негативные и отрицательные конструкции в текстах сетевых СМИ выполняют важную роль по подчеркиванию важной информации и выделении ее среди утвердительного, по большей части, изложения.

Данные конструкции могут использоваться для описания возможных вариантов развития событий:

247. *МКС эксплуатируется с 1998 года, время эксплуатации станции завершается в 2024 году, однако в настоящее время* ***не исключено продление*** *срока ее работы еще на шесть лет.* [38]

Подчеркивание недостатка сведений, комментариев, действий:

248. *В Евросоюзе на эту инициативу пока* ***не отреагировали****.* ***Неизвестно и то, поддерживают ли*** *предложение власти Эстонии.* [52]

249. ***It is not clear*** *who the planned end-customer was for the weapons or why that had allegedly attracted the displeasure of Russia.* [92]

250. *The new plans, which Interfax reports* ***have not yet been approved****, will follow years of corruption scandals and other setbacks in Russia’s space program.* [88]

251. *The authorities* ***do not appear to know*** *exactly how the depot was blown up.* [93]

Различного рода уточнений и корректировок ранее опубликованной и распространенной информации:

252. *Chepiga and Mishkin even appeared on Russian television, using their aliases, to claim they were sports nutritionists,* ***not spies****, who happened to be in Salisbury as tourists on the day of the poisonings as they wanted to see its world-famous cathedral, in particular the spire.* [92]

Добавления дополнительной информации – фактов, деталей, уточнений и т.д.:

253. *Diplomatic sources had previously told the BBC that many embassy staff were undeclared intelligence officers working under diplomatic cover, and using Prague as a base for operations* ***not just*** *in the Czech Republic* ***but*** *neighbouring countries, our correspondent says.* [87]

**Использование прямой речи, цитат**

Прямая речь и цитаты являются одним из основных инструментов передачи ключевой для новости информации, создавая эффект получения слов « из первых уст».

Одним из основных дифференцирующих факторов являются объемы отдельно взятых случаев использования данного средства. Например, может приводиться цитата в полном виде, так, как она была изначально сказана или предоставлена:

254. ***«Чешской стороне также предъявлено требование привести количество сотрудников дипмиссии в Москве в категории принятых на месте к паритету с числом сотрудников аналогичной категории посольства России в Чехии»****, — заявили в МИДе.* [24]

255. *The foreign secretary said the Czech authorities* ***«have exposed the lengths that the Russian intelligence services will go to in their attempts to conduct dangerous and malign operations in Europe»****.* [85]

256. ***"Lately, reports about technical malfunctions have been coming more often. In order to avoid any risks in case of accidents, it’s necessary to carry out a technical inspection of the station. After this, a decision should be made. And they*** *[partners]* ***should be fairly notified about the withdrawal from the ISS since 2025,"*** *Borisov was quoted as saying in Moscow. Kremlin. Putin program on Rossiya-1 TV channel.* [91]

257. ***«Возможно, нужен тайм-аут для любых, я подчеркиваю, любых поездок из России. До вторжения в Крым эти люди высокомерно требовали безвизового режима с ЕС. Просто заморозить все визы за исключением чрезвычайных семейных обстоятельств. На кону стоит безопасность Европы. Хватит»****, — написал Ильвес в своем твиттере.* [9]

В то же время, возможна передача основного содержания цитаты путем перефразирования. То же самое высказывание было передано другим изданием (РБК) путем комбинирования косвенной речи с цитированием ключевых фраз:

258. *Тоомас Хендрик Ильвес на фоне обострения отношений России и Евросоюза заявил, что россиянам необходимо* ***«заморозить»*** *визы, оставив исключения на случай чрезвычайных семейных обстоятельств, так как* ***«на кону безопасность Европы»****.* [53]

Подобный прием может применяться и во множестве других случаев:

259. *МИД РФ назвал обвинения* ***«голословными»*** *и* ***«абсурдными»*** *и пообещал ответные меры.* [9]

260. *Об этом в программе «Москва. Кремль. Путин» заявил вице-премьер РФ Юрий Борисов. По его словам, российские власти* ***«честно предупредят»*** *об этом своих партнеров по МКС.* [11]

261. *The international community must draw* ***"clear red lines"*** *with Russia, French President Emmanuel Macron said, including implementing sanctions after any* ***"unacceptable behavior"*** *by Russian President Vladimir Putin.* [67]

262. *Moscow will* ***“notify [partnering countries] about its withdrawal from the ISS starting from 2025,”*** *Russian Deputy Prime Minister Yuri Borisov told TV channel Rossiya-1 on Sunday.* [89]

**Косвенная речь**

Косвенная речь помогает избежать чрезмерного прямого цитирования, добавить вариативности, избавиться от неважных с точки зрения автора текста деталей, обобщить или сжать оригинальное высказывание и другими способами обобщить содержание для максимально эффективного изложения в тексте новости.

При использовании косвенной речи может напрямую указываться источник информации, организация или человек, чьи слова приводятся в видоизмененной форме и т.д.:

Официальная позиция организации:

263. *Между тем* ***в пресс-службе «Роскосмоса» заявили*** *«Интерфаксу»,* ***что решение о судьбе станции еще окончательно не принято****.* [40]

Заявления официальных представителей, политиков:

264. ***Премьер-министр Чехии Андрей Бабиш добавил, что Чехия подозревает сотрудников Главного управления Генштаба (бывшее ГРУ) в причастности к взрывам на складах боеприпасов в 2014 году в Врбетице****, в результате которых погибли два человека.* [24]

265. ***Следует ввести временный запрет на посещение россиянами Эстонии и Евросоюза****,* ***заявил*** *в Twitter бывший глава государства* ***Тоомас Хендрик Ильвес****.* [53]

266. *The UK fully supports the Czech Republic,* ***Dominic Raab said****.* [87]

Комментарии частных лиц, журналистов, 3-х лиц:

267. ***Christo Grozev****, lead Russia investigator at the investigative website Bellingcat,* ***said an order of weapons that was due to be sent from the Czech arms depot to Mr Gebrev in Bulgaria could have been the reason why the site was hit****.* [92]

Ссылки на изначальные источники информации, авторов оригинального материала:

268. ***Russia will conduct a technical inspection of the International Space Station*** *and will make a decision on withdrawing from the project from 2025,* ***reported TASS News Agency*** *on Sunday.* [88]

В то же время, случаются и более абстрактные и обобщенные случаи косвенной речи, когда автор текста суммирует общую позицию, выраженную, возможно, рядом лиц и организаций, или же рядом высказываний:

269.*Россия* ***пообещала******ответить зеркально****.* [24]

270. ***По мнению МИДа*** *страны,* ***сотрудники диппредставительства работали на российскую разведку****.* [53]

271. *The Kremlin has denied involvement in the blast -* ***calling the allegation******unfounded, far-fetched and absurd****.* [84]

**Метонимия**

Метонимия, как я ряд других языковых средств, используется для придаче изложению новости и описываемых событий вариативности, сокращения лексических повторов.

В текстах сетевых СМИ метонимия, как правило, используется путем замены названия государства или лексической отсылки на его правительство именем столицы вышеупомянутого государства:

Метонимия часто комбинируется с другими языковыми средствами, например, косвенной речью, для выражения официальной позиции правительства той или иной страны:

272. ***Также Прага заявила****, что российские спецслужбы причастны ко взрывам, произошедшим на складах боеприпасов в деревне Врбетице в 2014 году.* [39]

273. ***Москва назвала обвинения Праги*** *абсурдными и голословными.* [13]

274. *К инциденту, согласно заявлению чешской стороны, причастны "офицеры российской военной разведки". При этом* ***ранее Прага отмечала****, что инцидент произошел из-за халатности обслуживающих склад компаний.* [26]

Также метонимия может использоваться в случаях косвенного цитирования частных лиц и их заявлений и личных позиций:

275. *Эстонские политики регулярно выступают с антироссийскими заявлениями. Так, в феврале министр обороны Калле Лаанет* ***назвал Москву наибольшей угрозой*** *для безопасности республики.* [50]

Метонимия также применяется для описаний конкретных действий государственных органов и правительств:

276. *МИД РФ объявил вечером 18 апреля, что* ***Москва высылает*** *в качестве ответа на действия Праги 20 чешских дипломатов.* [26]

278. ***Prague imposed the punishment*** *after accusing Moscow's intelligence services of the attack on the Vrbetice facility in October 2014, which left two workers dead.* [92]

279. ***Moscow is already working*** *on a new station to replace the current one.* [89]

280. *While space has often been a place for international competition, both* ***Washington and Moscow******regularly help each other*** *in times of need.* [91]

281. *But painstaking detective work by the Czech authorities has* ***pointed the finger at Moscow*** *- and Unit 29155 of Russia's GRU intelligence agency.* [87]

Метонимия может применяться для отсылок к странам, если их название уже было упомянуто ранее в предложении:

282. *Roscosmos also signed a moon exploration deal with* ***China*** *in March, with the space agency agreeing to share a lunar station with* ***Beijing****.* [91]

**Прямое упоминание сетевого СМИ, опубликовавшего текст**

Сетевые СМИ могут использовать свое собственное название в тексте опубликованных материалов несколькими способами, каждый из которых преследует свои цели.

Отсылка к другому материалу, опубликованному тем же сетевым СМИ:

283. *О дипломатическом скандале — в материале* ***“Ъ”*** *«Отношения между Россией и Чехией подорваны взрывом боеприпасов».* [41]

284. *Ранее* ***Радио Sputnik*** *сообщило, что в России появится сверхтяжелая ракета для полетов к Луне и Марсу.* [38]

Возможен противоположный вариант, когда в конце материала анонсируется или продвигается другой, еще не опубликованный или выложенный контент:

285. *The full interview with Macron will air during "Face The Nation" on Sunday at 10:30 a.m. ET. © 2021* ***CBS Interactive Inc.*** *All Rights Reserved.* [67]

Отметка сетевого СМИ как первоисточника информации, опубликованной в тексте новости:

286. *МОСКВА, 17 апр —* ***РИА Новости****. Евросоюзу следует прекратить выдачу виз россиянам, считает экс-президент Эстонии Тоомас Хендрик Ильвес.* [50]

287. *МОСКВА, 18 апреля. /****ТАСС****/. Россия в ответ на высылку 18 российских дипломатов из Праги объявила 20 сотрудников посольства Чехии в Москве персонами нон грата.* [23]

288. *MOSCOW, April 18.* ***/TASS/.*** *Russia will carry out a technical inspection of the International Space Station and will make a decision on withdrawing from the project since 2025, and will inform its foreign partners.* [90]

Отсылка к конкретному автору/репортеру и его принадлежности к сетевому СМИ, опубликовавшему текст новости:

289. *Before the latest expulsion, Russia had around 135 diplomats and support staff in Prague, far more than any other diplomatic mission, including that of the US,* ***the BBC's Rob Cameron*** *reports from the city.* [87]

290. ***Tom Tugendhat tells******Sky News*** *the 2014 blast in the Czech Republic was a "direct attack on a NATO country".* [93]

Ссылка на внешние и сторонние источники:

291. *Diplomatic sources had previously told* ***the BBC*** *that many embassy staff were undeclared intelligence officers working under diplomatic cover, and using Prague as a base for operations not just in the Czech Republic but neighbouring countries, our correspondent says.* [87]

Призывы к аудитории и упоминание своего названия исключительно в целях брендинга:

292. *Sign up for our free weekly newsletter covering News and Business. The best of* ***The Moscow Times****, delivered to your inbox.* [88]

**Таблица 3. Языковые средства текстов сетевых СМИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство | Русские тексты | Английские тексты |
| Использование прецизионной информации  | 156 | 273 |
| Пассивный залог и безличные предложения | 39 | 68 |
| Гипертекстовость  | 52 | 24 |
| Использование научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления | 21 | 20 |
| Негативные и отрицательные конструкции | 4 | 12 |
| Использование прямой речи, цитат | 39 | 64 |
| Косвенная речь | 71 | 68 |
| Метонимия | 22 | 34 |
| Прямое упоминание сетевого СМИ, опубликовавшего текст | 7 | 16 |

В результате проведенного анализа языковых средств текстов сетевых СМИ были получены результаты, отраженные в таблице количественного анализа выше, которые демонстрируют различия между текстами подобного рода на русском и английском языках а также был сделан ряд выводов, объясняющих полученные результаты:

* Тексты на английском языке более насыщены прецизионной информацией – в текстах обеих категорий содержались и упоминались ключевые детали, однако в целом выделяется тенденция насыщать тексты англоязычных сетевых СМИ большим их количеством – дополнительными фактами времени, длительности, именами, ссылками на конкретные источники и т.д.
* В текстах на английском языке ожидаемо больше случаев употребления пассивного залога и безличных предложений (почти в два раза). В то же время, на основе проведенного анализа можно подтвердить то, что данное средство является одним из основных для текстов сетевых СМИ как на русском, так и на английском языке.
* Тексты сетевых СМИ на русском языке заметно больше полагаются на гиперссылки для насыщения материалов дополнительным контекстом. Это также помогает напрямую и в понятной для читателя форме указывать и ссылаться на источники информации. Наконец, значительная часть гиперссылок переводит на дополнительные тексты и материалы того же сетевого СМИ, что и опубликовавшего оригинальный материал, таким образом создавая закрытую цепочку взаимодействия с контентом издания, и удерживая пользователей на сайте, выполняя непосредственно брендинговую и маркетинговую функцию.
* Тексты обеих категорий содержат в ограниченных количествах научную и профессиональную лексику. Выделяется сбалансированность ее употребления при сравнении текстов русскоязычных и англоязычных источников. Замечено то, что подобная лексика употребляется в большинстве случаев только там, где это кажется необходимым для соблюдения объективности и точности изложения фактов и сути новости. Таким образом, можно сказать, что та или иная научная и профессиональная лексика может быть свойственна различным новостным сюжетам в зависимости от их области и содержания, но не является средством, непосредственно характерным для текстов сетевых СМИ.
* Интерес представляют особенности употребления негативных и отрицательных конструкций. Несмотря на их ограниченное использование относительно проанализированных средств (всего 16 случаев на 32 текста – иначе говоря, 1 подобная конструкция на 2 текста выборки в среднем), в тех случаях, где они встречаются, это выглядит вдвойне намеренным, и помогает подчеркнуть важные детали и информацию среди стабильно утвердительного изложения. При этом, выделяется тот факт, что в текстах на английском языке подобных конструкций в 3 раза больше, чем в текстах на русском языке.
* Безусловно, использование цитат, прямой и косвенной речи выделяется как один из основных инструментов и средств изложения информации в текстах сетевых СМИ. Как англоязычные, так и русскоязычные тексты высоко насыщены как прямой, так и косвенной речью (с преимуществом косвенной речи – явным в текстах на русском языке, и незначительном на английском). Сопоставимость количества случаев употребления обоих средств как в одной, так и в другой категории, также подтверждает их статус как стилистически характерных для текстов сетевых СМИ.
* Метонимия обращает на себя внимание как основное средство лексической вариативности в проанализированных текстах. Особенности ее употребления крайне схожи как в текстах на русском, так и на английском языке, и близки по количеству использований (с некоторым преимуществом второй категории). В первую очередь, метонимия позволяет избежать нежелательных лексических повторов, в особенности, названий государств. Подавляющее большинство случаев употребления метонимии в отобранных текстах представляют собой замену названий стран именами их столиц.
* Наконец, прямое упоминание сетевыми СМИ своих собственных названий в опубликованных текстах является интересным по особенностям своего употребления средством. Несмотря на достаточно невысокое количество случаев использования, данное средство встречается в нескольких формах, и выполняет ряд различных функций – от выступления в качестве указателя на сетевое СМИ как первоисточник определенной информации до намеренного упоминания названия в целях брендинга, маркетинга и узнаваемости читателями. Выделяется интересный контраст между русскоязычными сетевыми СМИ, больше полагающимися в достижении подобных целей на гипертекстовость, и англоязычными сетевыми СМИ, предпочитающих упоминание своих названий непосредственно внутри публикуемых текстов.

**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

 Проведенный в рамках исследования анализ языковых средств авторских сетевых текстов, рекламных/партнерских сетевых текстов и текстов сетевых СМИ показал, что каждая категория обладает рядом особенностей и черт, характерных для них, равно как и общими лингвостилистическими особенностями, свойственными им как различным формам текстового интернет-контента.

Текстовой составляющей интернет-контента свойственна гипертекстовость – содержание внутри основного текста гиперссылок, способных направить читателя на дополнительный материал/текст, более глубоко раскрывающий суть содержания основного, добавляя детали, контекст, или другую полезную или интересную для читателя информацию. Гипертекстовость также может использоваться как форма прямого указания источников информации или переадресации читателей на другие тексты автора/компании/сетевого СМИ с целью удержания пользователей и внимания аудитории.

Среди текстов трех проанализированных категорий, авторские сетевые тексты стилистически наиболее близки к устной речи, содержат наибольшее количество случаев употребления и использования разговорных конструкций и лексики, просторечий, образных выражений и фразеологизмов, синтаксических средств выразительности. Данная категория сетевых текстов также выделяется наличием прямых обращений от автора, изложению мыслей от первого лица, личных оценочных суждений. Основной общей целью, преследуемой авторами подобных текстов, является установление персонального и неформального контакта с аудиторией, ее рост и удержание путем формирования не только рыночно-потребительских отношений, но и эмоциональной связи, доверия, привязанности со стороны читателей. Для авторов сетевых блогов, самое ценное качество аудитории заключается в ее размере, верности и активности, в своих текстах с целью более эффективного влияния на читателей авторы используют ряд дополнительных средств – повелительное наклонение, негативные и отрицательные конструкции, прямая речь и цитаты, различные виды лексических повторов.

Рекламные/партнерские сетевые тексты преследуют более явную и очевидную цель – достичь определенную целевую аудиторию, познакомить ее с тем или иным продуктом или услугами компании, и превратить читателя из потенциального покупателя/клиента в настоящего. Это находит отражение в том, какие языковые средства используются в подобных текстах, и причинах, по которым они в них употребляются. Несмотря на некоторые сходства в выборе языковых средств (оценочная лексика и высказывания, образные выражения, фразеологизмы, синтаксические средства выразительности, такие как восклицания, вопросительные предложения и риторические вопросы), данная категория сетевых текстов также имеет ряд особенностей – использование прецизионной информации с целью убедительного и конкретного описания продуктов и услуг, прямое упоминание названий объектов рекламы с целью ознакомления читателей с ними, и использование личных и притяжательных местоимений – для прямого обращения к аудитории (на ты/вы/you и производные формы) и создания более доверительного эффекта. Рекламные/партнерские тексты на русском языке в среднем содержат больше профессиональной и научной лексики, что говорит о тенденции компаний обращаться к русскоговорящим ЦА по профессиональному признаку и/или для создания дополнительного эффекта убедительности. В то же время, тексты на английском языке, как правило, пишутся с расчетом на неоднородную и широкую аудиторию, потенциально незнакомую с профессиональной и научной терминологией в той или иной области, и преследуют цель познакомить и заинтересовать читателя не только в рекламируемых продуктах и услугах, но и в области знаний, к которым они относятся в целом. Интерес представляет также тот факт, что русскоязычные тексты имеют тенденцию содержать больше негативных и отрицательных конструкций, а англоязычные тексты больше синтаксических средств выразительности.

Тексты сетевых СМИ имеют ряд особенностей, которые удалось выявить и подкрепить примерами в рамках анализа. Среди средств, наиболее свойственных данной категории текстов, выделяются использование прецизионной информации (в отличие от рекламных текстов, с приоритетом в пользу цели информирования, нежели влияния или убеждения), безличных предложений и пассивного залога, гипертекстовость, прямая и косвенная речь и метонимия. Также следует отметить ограниченное употребление научной и профессиональной лексики в соответствии с тематикой текста, негативных и отрицательных конструкций, и прямое упоминание названия сетевого СМИ, опубликовавшего текст – средство, во многом преследующее те же цели, что и прямое упоминание названий компаний и продуктов в рекламных/спонсорских текстах, но употребляемое в текстах сетевых СМИ заметно реже и более выборочно.

Вместе, проанализированные три категории текстов дают возможность также понять ряд принципов, лежащих в основе любого текстового интернет-контента, создаваемого и публикуемого с целями, которые попадают под определение брендинга, роста и укрепления аудитории, коммерческого и публичного продвижения чего- или кого-либо в интернете. Главным приоритетом является конечный пользователь, читатель, целевая аудитория – таким образом, при написании и структурировании текста определяющими вопросами является привлечение и удержание внимания и интереса ЦА. Языковые средства используются для создания у читателя чувства доверия, важности, ценности, желания продолжить потреблять информационный продукт отдельно взятого автора или сетевого СМИ (их контент) или приобрести определенный продукт или услугу после ознакомления с рекламным контентом. Фактор адресата играет определяющую роль в определении того, каким образом будет осуществляться в том или ином сетевом тексте обращение к аудитории и воздействие на нее, а также цели и формы этого воздействия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данная работа посвящена анализу сетевых текстов трех категорий на русском и английском языках: авторских блогов, рекламных/партнерских материалов, и текстов сетевых СМИ для определения основных лингвостилистических особенностей брендинга интернет-контента. В ходе исследования было установлено, что сетевой текст как один из основных видов интернет-контента и значимый компонент публичной коммерческой деятельности в сети интернет обладает рядом специфических особенностей, характеризующих его как отдельную форму и жанр, обусловленными прагматическими целями и задачами, которые он, как правило, преследует. В результате анализа 106 сетевых текстов было выявлено 348 случаев использования научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления, 520 использований слов и словосочетаний в переносном значении и фразеологизмов, 415 случаев использования синтаксических средств выразительности (восклицаний, многоточий, вопросов и риторических вопросов), 216 использований повелительного наклонения, 611 негативных и отрицательных конструкций , 1199 использований прецизионной информации , 415 случаев использования цитат, прямой и косвенной речи, 611 гиперссылок, а также целого ряда языковых средств, характерных для одной из трех категорий, выделенных отдельно и также подкрепленных примерами.

Стоит отметить, что рассматриваемый в исследовании жанр, сетевой текст, обладает рядом уникальных прагматических особенностей и установок, которые, как правило, заключаются в успешном осуществлении влияния и определенного воздействия на ЦА. При этом, непосредственные цели могут отличаться в зависимости от типа и вида и тематики сетевого текста, выбранной ЦА и т. д. – например, убедить, заинтересовать, проинформировать, иногда цели могут совмещаться и сочетаться.

Проведенный лингвистический анализ позволил выявить наиболее часто употребляемые языковые средства сетевых текстов, включая средства, характерные отдельным видам сетевых текстов, и ряд закономерностей, связанных с ними. Так, тексты авторских блогов на русском языке содержат больше просторечий, синтаксических средств выразительности – восклицаний, многоточий, использований повелительного наклонения и призывов к действиям, а на английском – больше разговорных конструкций, профессиональной и научной лексики, риторических вопросов, прямой речи и цитат, лексических повторов, личных обращений от автора и речи от 1-го лица. Рекламные/партнерские тексты на русском языке содержат больше прямых упоминаний названий компаний-заказчиков или рекламируемых продуктов, гиперссылок, антитезы, профессиональной и научной лексики и терминологии, а на английском – прецизионной информации, фразеологизмов, слов и словосочетаний в переносном значении, личных и притяжательных местоимений, восклицательных и вопросительных предложений, повелительного наклонения, негативных и отрицательных конструкций. Тексты сетевых СМИ на русском языке содержат больше гиперссылок, научной и профессиональной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления, и косвенной речи, а на английском – прецизионной информации, случаев употребления пассивного залога и безличных предложений, негативных и отрицательных конструкций.

**Список использованной литературы**

1. *Азаренко Н.* Как определить целевую аудиторию бизнеса // Unisender – 2020 (27.03.2020). URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/tselevaya-auditoriya/#1> [дата обращения: 26.02.2021]
2. *Азимов Э. Г., Щукин А. Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Икар, 2009. – 448 с.
3. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Функциональный стиль: Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 136-137 с., 304 с.
4. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 21-24 с.
5. *Балли Ш.* Французская стилистика. – М., 1961. – 65 с.
6. Бахтин М.М. Собр. соч. – М., Русские словари, 1996. –159-161 с.
7. *Бородько Д.А.* Лингвистический статус новостного дискурса. // Пятигорск: ПГЛУ, 2012. – 1-4 с. URL: <http://www2.pglu.ru/upload/iblock/424/uch_2012_iv_00003.pdf> [дата обращения: 03.03.2021]
8. *Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я.* Стилистика газетных жанров. – М., 1978. – 34-38 с.
9. *Ван Дейк Т.А.* перевод с английского Дерябин А. К определению дискурса: отрывок из книги: Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. // URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> [дата обращения 18.02.2021]
10. *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований. // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб.: СПбГПУ, 2004. – 98-107 с.
11. Виды контента в интернете // PromoPult: словарь терминов. URL: <https://promopult.ru/library/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82> [дата обращения: 05.03.2021]
12. Виды связи, структурные компоненты текста. // Helpiks: словарь терминов. URL: <https://helpiks.org/9-51364.html> [дата обращения 09.03.2021]
13. *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963. – 64-70 с.
14. *Винокур Г.О.* О задачах истории языка. – М., 1959. – 23-24 с.
15. *Винокур Г. О.* Избранные работы по русскому языку. – М., 1959. – 40-44 с.
16. *Горбунова М.В.* К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке. // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012, №27. – 244-247 с.
17. *Гутнер Г.Б., Огурцов А.П.* Дискурс // Новая философская энциклопедия. – 2-е изд., испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. – 253 с.
18. *Гэд Т.* 4D Брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. // «Книга Стокгольмской школы экономики в Санкт\_Петербурге. 3-е изд. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
19. *Демьянков В.З.* Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». – М.: Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. – 86-95 с.
20. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиа-текстов: Опыт исследования современной английской медиа-речи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 48-56 с.
21. *Долан Р.* Эмоции, познание и поведение. Горизонты когнитивной психологии: Хрестоматия. – М.: Языки славянских культур; М.: Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 2012. – 231-241 с.
22. *Ефремова А.О.* E-mail маркетинг как инструмент коммуникации. PR-технологии в информационном обществе: мат-лы 3-ей Всероссийской научно-практической конф. – СПб., 2006. – 33-35 с.
23. *Захарченко Е.Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В.* Новый словарь иностранных слов. – М., 2008. – 271 с.
24. *Иванов Л.Ю.* Язык интернета: заметки лингвиста. // Faq по Internet. World Wide Web. Ответы на вопросы. – 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> [дата обращения: 10.03.2021]
25. Какие бывают виды веб-сайтов: популярные типы классификация и примеры основных разновидностей интернет-ресурсов // Студия 17. – 2020. URL: <https://std17.com/blog/dlya-novichkov/kakie-byvayut-vidy-sajtov-klassifikacziya-i-primery-osnovnyh-raznovidnostej-internet-resursov/> [дата обращения: 01.03.2021]
26. *Карасик В.* Дискурс – это единство текста и коммуникативной ситуации. // Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. – 09.04., 2018. – URL: [https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=15579#:~:text=%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B2%D1%8B%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82%20%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B0%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0,%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B0%3A%20%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B5](https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=15579#:~:text=%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B2%D1%8B%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82%20%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B0%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0,%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0) [дата обращения: 11. 03.2021]
27. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., Гнозис, 2004. – 231 с.
28. *Карасик В.И.* О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов – Волгоград, Перемена, 2000. – 5-20 с.
29. *Караулов Ю. Н., Петров В. В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 8 с.
30. *Кибрик А.* FAQ: Дискурс // ПостНаука. – URL: <https://postnauka.ru/faq/10456> [дата обращения: 13.03.2021]
31. *Киселева Л.А.* Вопросы речевого воздействия. – Л., Изд-во Ленингр. гос. ун-та, 1978. –160 с.
32. *Кожина М.Н.* К основаниям функциональной стилистики. – Пермь, 1968. – 63-65 с.
33. *Кожина М.Н.* Культура парламентской речи. – М., 1994. – 38-40 с.
34. *Костенко Е.В.* Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ. – Саранск, Вестник Марийского государственного университета, 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-tekstov-setevyh-smi> [дата обращения: 06.02.2021]
35. *Кубрякова Е.С., Цурикова Я.В.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. – М., Изд-во МГУ, 2004. – 126-159 с.
36. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М., Гнозис, 2003. – 44-49 с.
37. *Мишанкина Н.А.* Метафора в науке: парадокс или норма? – Томск, Изд-во Том. ун-та, 2010. – 38 с.
38. *Морозова О.Н.* Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы. – Политическая лингвистика №1 (35), 2011. – 156-161 с.
39. *Мурот В.П.* Функциональный стиль // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., Советская энциклопедия, 1990, 406.
40. *Назайкин А.Н.* БРЕНДИНГ: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛЬ, ПРОЦЕСС. // АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН. УЗНАЙ О РЕКЛАМЕ БОЛЬШЕ. – URL: <http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm> [дата обращения: 15.03.2021]
41. *Нестерова Н.Г.* Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса. – Томск, Вестник Томского государственного университета №3, 2009. – 37-40 с.
42. *Одинцов В.В.* Стилистика текста. – М., 1980. – 31-36 с.
43. *Паршин П.Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 55-75 с.
44. *Скребнев Ю.М.* Очерк теории стилистики. – Г., 1975. – 6-10 с.
45. Словарь терминов Active Traffic – Аккаунт URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/account/> [дата обращения: 16.03.2021]
46. *Смирнова-Матрос М.* Что такое целевая аудитория // Unisender, 28.05, 2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-tselevaya-auditoriya/> [дата обращения: 26.02.2021]
47. *Солганик Г.Я.* Синтаксическая стилистика (сложное синтаксическое целое). – М., 1991. – 48 с.
48. *Стернин И.А.* Основы речевого воздействия. – Изд.2, испр. – Воронеж, «Истоки», 2012. – 178 с.
49. *Стернин И.А.* Фактор адресата в речевом воздействии. – Воронеж, «Истоки», 2012. – 3-33 с.
50. *Тарасова А.Н.* Жанровое разнообразие сетевых текстов. – Уфа, Вестник Башкирского Университета №4, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-raznoobrazie-setevyh-tekstov> [дата обращения: 05.03.2021]
51. *Текучев А.В.*, «Работа по развитию речи на занятиях по русскому языку». – М., МГПИ, 1980. – 150 с.
52. *Теряева Е.* Что такое целевая аудитория в маркетинге и зачем её нужно знать. – Calltouch Blog, 19.02., 2019. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/> [дата обращения: 27.02.2021]
53. *Тюхов И.* Как написать хороший пост в соцсети за 20 минут. – Skillbox, 10.04., 2018. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-napisat-khoroshiy-post-v-sotsseti-za-20-minut/> [дата обращения: 25.02.2021]
54. *Урманова Ю.Р.* Фактор адресата в процессах речевого воздействия. – Языковое бытие человека и этноса, 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktor-adresata-v-protsessah-rechevogo-vozdeystviya> [дата обращения: 16.03.2021]
55. *Формановская Н.И.* Высказывание и дискурс как основные единицы общения. Русский язык: исторические судьбы и современность: III Междунар. конгресс исследователей рус. яз.: Труды и материалы. – М., МАКС Пресс, 2001. – 18-19 с.
56. *Фрейденберг О.М.* Античные теории языка и стиля. – M.-Л, 1936. – 23 с.
57. *Хирвонина К.* Топ-30 продающих фраз, чтобы ваш пост взлетел в рейтинге. – Cossa, 12.12., 2018. – URL: <https://www.cossa.ru/PublBox/227582/> [дата обращения: 27.02.2021]
58. *Чернявская В. Е.* Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – Москва, Флинта Наука, 2003. – 53-55 с.
59. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. – Москва, Флинта Наука, 2013. – 414 с.
60. Что такое целевая аудитория? – Руководство SendPulse. – SendPulse, 09.03., 2020. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/target-audience> [дата обращения 27.02.2021]
61. *Шабшин И. И.* Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете. – Журнал «Самиздат» №1, 2005. – 39-45 с.
62. *Шевченко Д.А.* Реклама. Маркетинг. PR. – Учебно-справочное пособие. – М., РГГУ, 2014. – 29 с.
63. *Шелестюк Е.В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – М., Флинта Наука, 2009. – 42 с.
64. *Щерба Л.В.* Избранные работы по русскому языку. М., 1957. – 89-92 с.
65. *Bell A.* Style and Sociolinguistic Variation. – Cambridge University Press, 2002. – 139–169 с.
66. *Clow K.; Baack D.* Integrated advertising, promotion, and marketing communications. – Pearson Education Limited, 2012. – 43-54 с.
67. Content Writing. – Backlinko, 2020. – URL: <https://backlinko.com/hub/content/writing> [дата обращения: 22.02.2021]
68. *Dean B.* HOW TO WRITE A BLOG POST: The Definitive Guide. – Backlinko, 2020. – URL: <https://backlinko.com/write-a-blog-post> [дата обращения 22.02.2021]
69. *Dean B.* WE ANALYZED 912 MILLION BLOG POSTS Here's What We Learned About Content Marketing. – Backlinko, 19.02., 2019. – URL: <https://backlinko.com/content-study> [дата обращения: 22.02.2021]
70. *D’Alessandro D.* Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. – McGraw Hill Professional, 2002. – 52 с.
71. *Esch F.R., Tomczak T., Kernstock J., Langner T.* Corporate Brand Management. – Springer Gabler, 2014. – 31 с.
72. *Gregory J.* Leveraging the Corporate Brand. – NTC Business Books, 1997. – 33 с.
73. *Labov W.* Sociolinguistic Patterns. – University of Pennsylvania Press, 1972. – 68 с.
74. *Latishev L., Semenov A.* The translation: theory, practice and methods of teaching. – Academia, 2005. – 192 с.
75. *Nazajkin A.* The practice of advertisement text. – Berator-Press, 2003. – 36-44 с.
76. *Oswald, Laura R.* Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value. – Oxford University Press, 2012. – 26-29 с.
77. *Schiffrin D.* Approaches to Discourse. – Oxford University Press, 1994. – 314 с.
78. Subkowski E. Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions. – Northeastern Illinois University, 2019. – 4-8 с.

**Список источников примеров**

1. 10 самых обсуждаемых книг 2020 года. Неоднозначная подборка. Какие произведения чаще всего упоминали в социальной сети Instagram URL: https://zen.yandex.ru/media/bookquotesru/10-samyh-obsujdaemyh-knig-2020-goda-neodnoznachnaia-podborka-kakie-proizvedeniia-chasce-vsego-upominali-v-socialnoi-seti-instagram-6002bd57f8011c4a01d62531
2. 5 абсурдных, бредовых и странных советов из книг по мотивации и саморазвитию. Как после такого их можно читать? URL: https://zen.yandex.ru/media/bookquotesru/5-absurdnyh-bredovyh-i-strannyh-sovetov-iz-knig-po-motivacii-i-samorazvitiiu-kak-posle-takogo-ih-mojno-chitat-6030e359bd729c71d19fd0c2
3. 5 крутых цитат из «Бойцовского клуба», которые мотивируют лучше, чем всем надоевшие книги по саморазвитию URL: https://zen.yandex.ru/media/bookquotesru/5-krutyh-citat-iz-boicovskogo-kluba-kotorye-motiviruiut-luchshe-chem-vsem-nadoevshie-knigi-po-samorazvitiiu-5fdc906844e8ce621cd0e3a0
4. 6 хороших книг. Подборка нехудожественной литературы URL: https://zen.yandex.ru/media/bookquotesru/6-horoshih-knig-podborka-nehudojestvennoi-literatury-605c6aa8d2f8623539ee0e82
5. 9 признаков, что магазину пора задуматься о переходе в онлайн (Ecwid) URL: https://meduza.io/slides/kak-ponyat-chto-vam-pora-zapustit-internet-magazin
6. Банк предлагает завести цифровую карту Объясняем, как она работает, в 5 коротких абзацах (Райффайзен Банк) URL: https://meduza.io/paragraph/2021/04/14/bank-predlagaet-zavesti-tsifrovuyu-kartu
7. Бедность есть везде, но она разная: есть российская, и есть американская URL: https://zen.yandex.ru/media/d\_0304/bednost-est-vezde-no-ona-raznaia-est-rossiiskaia-i-est-amerikanskaia-6024f1220518ba3db2e490d3
8. Боитесь рисковать деньгами? Мы тоже… Но есть те, кто делает это каждый день! Вот их рекомендации (Acca) URL: https://meduza.io/feature/2021/04/08/9-finansovyh-sovetov-ot-top-menedzherov-kotorye-pomogut-proschitat-riski-i-naladit-otnosheniya-s-dengami
9. Бывший президент Эстонии предложил запретить россиянам въезд в Европу URL: https://meduza.io/news/2021/04/18/byvshiy-prezident-estonii-predlozhil-zapretit-rossiyanam-v-ezd-v-evropu
10. В этом тесте Илон Маск бомбит Марс, астронавты разбивают клумбу на Луне, а вы отвечаете на вопросы о космических открытиях Справитесь? (Яндекс Дзен) URL: https://meduza.io/quiz/kto-vyrastil-hlopok-na-lune-i-chto-ischut-rovery-na-marse
11. Вице-премьер Борисов заявил, что Россия уйдет с МКС с 2025 года URL: https://meduza.io/news/2021/04/18/vitse-premier-borisov-zayavil-chto-rossiya-uydet-s-mks-s-2025-goda
12. Давно ли вы делали резервную копию своих данных? Возможно, стоит заняться этим прямо сейчас (а вот и инструкция) (Avast) URL: https://meduza.io/slides/kak-sdelat-rezervnuyu-kopiyu-i-bolshe-ne-perezhivat-za-svoi-tsifrovye-sokrovischa
13. Из Москвы выслали 20 чешских дипломатов URL: https://meduza.io/news/2021/04/18/iz-moskvy-vyslali-20-cheshskih-diplomatov
14. Истории предпринимателей, которые в 2020 смогли выжить, перестроиться (и даже немножко подрасти!) Вот их секреты (Ali Express) URL: https://meduza.io/feature/2021/03/09/kak-sokratit-rashody-internet-magazina-kogda-krugom-vse-dorozhaet
15. Как перестать ненавидеть людей URL: https://zen.yandex.ru/media/zhukova\_tv/kak-perestat-nenavidet-liudei-605e29a57e40c4685389af6a
16. Как стартапу получить поддержку? 5 бонусов в «Иннополисе». Максимально коротко (Иннополис) URL: https://meduza.io/paragraph/2021/03/25/nalogovymi-lgotami-uzhe-ne-udivish-chto-startapu-poluchit-ot-osoboy-ekonomicheskoy-zony-innopolis-maksimalno-korotko
17. Какие российские компании добились международного успеха Карта, которая поможет понять, где и какой бизнес развивать (Сколково) URL: https://meduza.io/feature/2021/03/02/v-ssha-geyming-v-finlyandii-samokaty
18. Какое отношение гагаринское «Поехали!» имеет к нынешнему Роскосмосу – рассказываю URL: https://zen.yandex.ru/media/d\_0304/kakoe-otnoshenie-gagarinskoe-poehali-imeet-k-nyneshnemu-roskosmosu-rasskazyvaiu-607197877a826a210a1a44fb
19. Кассовый разрыв, пожарная инспекция и бухгалтер в декрете. Что это? Обычный день из жизни предпринимателя Справитесь? (ПСБ) URL: https://meduza.io/games/vsegda-mechtali-o-sobstvennom-biznese-vot-vam-igra-simulyator
20. Клиенты уходят, доходы падают. Как быть? Для начала — произнести эти три заветные буквы… (RetailCRM) URL: https://meduza.io/slides/crm-sistema-povyshaet-prodazhi-i-pozvolyaet-effektivnee-upravlyat-internet-magazinom
21. Ковид в моей семье, и попутно что происходит в мире с ним сейчас URL: https://zen.yandex.ru/media/d\_0304/kovid-v-moei-seme-i-poputno-chto-proishodit-v-mire-s-nim-seichas-60753da2abad950ffadfaa0a
22. Когда призвание становится доступно человеку URL: https://zen.yandex.ru/media/galina\_bobkova/kogda-prizvanie-stanovitsia-dostupno-cheloveku-6075a5538360a20f2f8192db
23. МИД России объявил 20 чешских дипломатов персонами нон грата URL: https://tass.ru/politika/11182355
24. МИД объявил о высылке 20 чешских дипломатов URL: https://www.rbc.ru/politics/18/04/2021/607c79a19a794777a22b60dc?from=from\_main\_1
25. Мой парень пошел к психологу. Что делать? URL: https://zen.yandex.ru/media/zhukova\_tv/moi-paren-poshel-k-psihologu-chto-delat-6075f1b283c75b06b99ce8e0
26. Москва высылает 20 чешских дипломатов URL: https://rg.ru/2021/04/18/moskva-vysylaet-20-cheshskih-diplomatov.html
27. Моя зарплата и цены на жизнь в 2000 и 2020 годах. Сравниваю изменения за 20 лет. 21-ый пока не в счет URL: https://zen.yandex.ru/media/d\_0304/moia-zarplata-i-ceny-na-jizn-v-2000-i-2020-godah-sravnivaiu-izmeneniia-za-20-let-21yi-poka-ne-v-schet-6054b13b49cb274f85d5a33c
28. Не всякому бизнесу суждено дорасти до глобального. Почему? (Сколково) URL: https://meduza.io/feature/2021/01/20/kak-prevratit-lokalnyy-biznes-v-mezhdunarodnyy
29. Не выходите из бюджета, не совершайте ошибку! 7 советов, как сэкономить, если вы управляете магазином (МойСклад) URL: https://meduza.io/slides/vk-vmesto-sayta-sbp-vmesto-ekvayringa
30. Не ищите своё призвание! URL: https://zen.yandex.ru/media/galina\_bobkova/ne-iscite-svoe-prizvanie-6077004637222b00b26bab6e
31. Не обесценивай боль других URL: https://zen.yandex.ru/media/zhukova\_tv/ne-obescenivai-bol-drugih-6047a7fdd9fb5535c6651535
32. Нет сил менять жизнь в лучшую сторону URL: https://zen.yandex.ru/media/zhukova\_tv/net-sil-meniat-jizn-v-luchshuiu-storonu-607c859e1b83785a82247069
33. Плагиатчики – чем вредна привычка подражать кому-то URL: https://zen.yandex.ru/galina\_bobkova?lang=ru&clid=300&referrer\_place=multisearch
34. Подход к работе за последние годы радикально изменился Как ее выбирают в 2021-м? И чего ждут от работодателя? (Kaspersky) URL: https://meduza.io/feature/2021/02/03/net-rabote-radi-zarplaty-da-korporativnomu-psihologu
35. Пока всех вокруг увольняют, на специалистов с MBA идет настоящая охота! Почему так? (IE Business School) URL: https://meduza.io/brand/pochemu-krizis-horoshiy-moment-chtoby-poluchit-mba
36. Почему книги по мотивации и саморазвитию так популярны, а художественные нет URL: https://zen.yandex.ru/media/bookquotesru/pochemu-knigi-po-motivacii-i-samorazvitiiu-tak-populiarny-a-hudojestvennye-net-5fe48f25abcef56615f6fbbf
37. Почему поход к стоматологу пугает (особенно детей)? И что с этим делать? (kids agami) URL: https://meduza.io/cards/rebenok-ne-lyubit-stomatologov-no-zuby-to-lechit-nado-kak
38. Россия анонсировала выход из проекта МКС и создание своей станции URL: https://radiosputnik.ria.ru/20210418/mks-1728810727.html?in=t
39. Россия высылает 20 чешских дипломатов URL: https://expert.ru/2021/04/18/rossiya-vysylayet-20-cheshskikh-diplomatov/
40. Россия обследует МКС и примет решение о выходе из проекта с 2025 года URL: https://tass.ru/kosmos/11180857
41. Россия объявила 20 дипломатов Чехии персонами нон грата URL: https://www.kommersant.ru/doc/4780897
42. Россия решила отказаться от МКС и создать собственную орбитальную станцию URL: https://news.mail.ru/society/45999114/
43. Россия решила отказаться от МКС и создать собственную орбитальную станцию URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/18/04/2021/607c12ea9a794760e3e97389?from=from\_main\_7
44. Самая частая ошибка мышления! "Когда научусь любить себя - я стану счастливым..." URL: https://zen.yandex.ru/media/zhukova\_tv/samaia-chastaia-oshibka-myshleniia-kogda-nauchus-liubit-sebia-ia-stanu-schastlivym-6077333e3f0713374d3511be
45. Самый пронзительный памятник человеческим жертвам и историческая память URL: https://zen.yandex.ru/media/d\_0304/samyi-pronzitelnyi-pamiatnik-chelovecheskim-jertvam-i-istoricheskaia-pamiat-5f5548a8f7495128e4faef84
46. Стоит дорого, внедрять тяжело, а выгоды никакой? Развеиваем мифы о CRM (GBC TEAM) URL: https://meduza.io/slides/crm-eto-slozhno-dorogo-i-dlya-ochen-bolshih-kompaniy-na-samom-dele-net
47. Тенденции рынка труда – 2021 URL: https://zen.yandex.ru/media/galina\_bobkova/tendencii-rynka-truda-2021-606c6ccaa91df8667887fff6
48. Ушел в облако — буду нескоро! Как помочь бизнесу перейти в онлайн (Selectel) URL: https://meduza.io/slides/ushel-v-oblako-budu-neskoro
49. Чем опасен кофе URL: https://zen.yandex.ru/media/galina\_bobkova/chem-opasen-kofe-60701af0f597d466f2e8f36f
50. Экс-президент Эстонии потребовал запретить россиянам въезд в Европу URL: https://ria.ru/20210418/evropa-1728815458.html
51. Экс-президент Эстонии предложил временно запретить въезд в Евросоюз всем россиянам URL: https://echo.msk.ru/news/2823854-echo.html
52. Экс-президент Эстонии предложил запретить для россиян въезд в ЕС URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11181655
53. Экс-президент Эстонии призвал запретить въезд россиянам в ЕС URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/607c1e039a794762e558d0cd?from=from_main_9>
54. 10 Mind-Blowing Benefits Of Playtime That Every Parent Should Know About (Hot Wheels) URL: https://www.buzzfeed.com/mattelhotwheels/playtime-is-fundamental
55. 100 Very Short Rules for a Better Life URL: https://forge.medium.com/100-very-short-rules-for-a-better-life-f7f5191c7586
56. 11 Technologies The Movies Promised Us We'd Have By Now (Samsung) URL: https://www.buzzfeed.com/samsungglobal/11-technologies-the-movies-promised-us-wed-have-by-now
57. 12 New Hobbies For The New Year URL: https://www.buzzfeed.com/harpercollins/12-new-hobbies-for-the-new-year-9npd
58. 12 Times You Totally Talked To An Inanimate Object (Samsung) URL: https://www.buzzfeed.com/samsungglobal/times-you-totally-talked-to-an-inanimate-object
59. 15 Bands That Probably Wouldn't Exist Without Led Zeppelin (Spotify) URL: https://www.buzzfeed.com/spotify/bands-that-wouldnt-exist-without-led-zeppelin
60. 3 Books to Help You Make Sense of Life Right Now URL: https://forge.medium.com/3-books-to-help-you-make-sense-of-life-right-now-ff94587eb603
61. 7 signs you’re rich, even if it doesn’t feel like it (Business Insider) URL: https://medium.com/business-insider/7-signs-youre-rich-even-if-it-doesn-t-feel-like-it-8f8d33602ce
62. 7 things people who are good with money never buy (Business Insider) URL: https://medium.com/business-insider/7-things-people-who-are-good-with-money-never-buy-70cfff912729
63. A Guide to Digital Business Cards in 2021 URL: https://www.hihello.me/blog/a-guide-to-digital-business-cards
64. As International Space Station shows signs of falling apart, Putin approves ambitious plan for Russia to make its own replacement URL: https://www.rt.com/russia/520992-iss-replacement-putin-plan/
65. Biden’s Sanctions Leave Russia’s Stocks and Bonds in Stalemate URL: https://www.barrons.com/articles/bidens-sanctions-leave-russias-stocks-and-bonds-in-stalemate-51618771135
66. Fixing Twitter’s Broken Business Model URL: https://marker.medium.com/fixing-twitters-broken-business-model-73c8a675103b
67. French President Emmanuel Macron says international community must draw "clear red lines" with Russia URL: https://www.cbsnews.com/news/french-president-emmanuel-macron-says-international-community-must-draw-clear-red-lines-with-russia/
68. Getting to Know You, Getting to Know All About You URL: https://medium.com/@rgay/getting-to-know-you-getting-to-know-all-about-you-cedc13cefbe4
69. Hennessy Fuels Our Chase for the Wild Rabbit … But What Does It All Mean? URL: https://www.vanityfair.com/hollywood/2013/12/hennessy-sir-malcolm-campbell-speed-racer#:~:text=In%202012%2C%20Hennessy%20introduced%20the,of%20achievement%20for%20every%20individual.
70. High-Tech Mother’s Day Gifts for Epic Moms (Samsung) URL: https://www.vanityfair.com/sponsored/story/high-tech-mothers-day-gifts-for-epic-moms
71. How I’m Setting Better Digital Boundaries This Year URL: https://devonprice.medium.com/how-im-setting-better-digital-boundaries-this-year-72b5986bf27a
72. How to Resist the “Laziness Lie” in the Graduate School Application Process URL: https://devonprice.medium.com/how-to-resist-the-laziness-lie-in-the-graduate-school-application-process-f1d19d18f268
73. I Believe in Stacey Abrams. I’m Disappointed in Stacey Abrams. URL: https://zora.medium.com/i-believe-in-stacey-abrams-im-disappointed-in-stacey-abrams-f72e2b2e3722
74. Interior designers reveal the 10 things worth splurging on in your home office (Insider) URL: https://medium.com/insider/10-things-worth-splurging-on-in-your-home-office-7059472936dc
75. Isolation & Fear Will Not Keep You Safe URL: https://devonprice.medium.com/isolation-fear-will-not-keep-you-safe-297bf6c05f85
76. Leading Through Change – City National Bank CEO Kelly Coffey and Beautycounter founder and CEO Gregg Renfrew talk about empathetic leadership, building a business, and accelerating growth in uncertain times. (City National Bank) URL: https://www.vanityfair.com/sponsored/story/leading-through-change
77. Multi-Factor Authentication Is Inaccessible URL: https://debugger.medium.com/multi-factor-authentication-is-inaccessible-7fdcf9c30e7e
78. Notes on Power in a Pandemic URL: https://gay.medium.com/notes-on-power-in-a-pandemic-b43996c3e03
79. Op-ed: China, Russia deepen cooperation in what could be Biden’s defining challenge as president URL: https://www.cnbc.com/2021/04/18/op-ed-china-russia-cooperation-could-be-bidens-biggest-challenge.html
80. Pandemic Dread Has Me Instagram-Shopping Nonstop URL: https://zora.medium.com/pandemic-dread-has-me-instagram-shopping-nonstop-f37e56cb2a63
81. Plan a gourmet road trip around Australia's top foodie cities (Australia.com) URL: https://www.telegraph.co.uk/travel/plan-your-australian-holiday/best-food-cities-australia/
82. Read These Books for an Instant Dose of Perspective URL: https://forge.medium.com/if-you-only-read-a-few-books-in-2021-read-these-e791601cad7c
83. Russia 'direct threat to Europe's security': Germany URL: https://www.aa.com.tr/en/europe/russia-direct-threat-to-europes-security-germany/2212287
84. Russia Expels 20 Czech Diplomats as Tensions Escalate URL: https://www.nytimes.com/2021/04/18/world/europe/russia-czech-diplomats.html
85. Russia Rebuffs Allegations of Czech Blast, Plans Retaliation URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-17/czechs-to-expel-18-russian-embassy-employees-over-2014-explosion
86. Russia expels 20 Czech diplomats in retaliatory move URL: https://www.aljazeera.com/news/2021/4/18/russia-expels-20-czech-diplomats-in-retaliatory-move
87. Russia expels Czech diplomats over explosion row URL: https://www.bbc.com/news/world-europe-56796324
88. Russia to Quit Int’l Space Station in 2025 – Reports URL: https://www.themoscowtimes.com/2021/04/19/russia-to-quit-intl-space-station-in-2025-reports-a73643
89. Russia to decide on ISS withdrawal from 2025 URL: https://news.cgtn.com/news/2021-04-18/Russia-to-decide-on-ISS-withdrawal-from-2025-ZzamKBmwBG/index.html
90. Russia to decide on pullout from ISS since 2025 after technical inspection URL: https://tass.com/science/1279545
91. Russia to withdraw from International Space Station starting from 2025, deputy PM confirms, as Moscow works on replacement URL: https://www.rt.com/russia/521414-iss-russia-quits-2025/
92. Salisbury poisoning suspects 'linked to Czech blast' URL: https://www.bbc.com/news/uk-56790053
93. Salisbury poisoning suspects wanted over deadly explosion as Russia expels 20 Czech diplomats URL: https://news.sky.com/story/salisbury-poisoning-suspects-wanted-over-deadly-czech-explosion-condemned-as-war-like-act-12279703
94. Scott Galloway: This Is the Best Time to Start a Business URL: https://marker.medium.com/scott-galloway-this-is-the-best-time-to-start-a-business-2ca386ac73e0
95. Stop Waiting for Things to Go ‘Back to Normal’ URL: https://forge.medium.com/stop-waiting-for-things-to-go-back-to-normal-53080043c148
96. The Evolution Of Music Discovery (Spotify) URL: https://www.buzzfeed.com/spotify/30-awesome-ways-we-discover-music-91gg
97. The Myth — and Liability — of America’s Obsession with Rugged Individualism URL: https://marker.medium.com/the-myth-and-liability-of-americas-obsession-with-rugged-individualism-cf0ba80c2a05
98. The Racist, Exploitative History of ‘Laziness’ URL: https://momentum.medium.com/the-racist-exploitative-history-of-laziness-bb09d8b414dd
99. The World, Opened Up URL: https://zora.medium.com/the-world-opened-up-341eb5ef2ac4
100. These 5 Stoic Strategies Will Help You Slay Your Stress URL: https://forge.medium.com/these-5-stoic-strategies-will-help-you-slay-your-stress-86f6e38fa71b
101. These BuzzFeed Creators Are Finding Awesome New Ways To Express Themselves (Samsung) URL: https://www.buzzfeed.com/samsungglobal/these-buzzfeed-creators-are-finding-awesome-new-ways-to
102. This Trick Can Take Your Inbox From Hundreds of Emails to Nearly Empty in Minutes (Inc. Magazine) URL: https://medium.com/inc./this-trick-can-take-your-inbox-from-hundreds-of-emails-to-nearly-empty-in-minutes-72042a92511b
103. Thought chrysanthemums and gladioli were too naff for your living room? This winter they're bang on trend - and here are six other funky floral fashions to make your home autumn-ready (M&S) URL: https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3226677/Fabulous-floral-trends-hot-pink-gerberas-comeback-chrysanthemum-best-blooms-autumn-poinsettias-sparkly-pine-cones-don-t-look-in.html
104. UK warships to sail for Black Sea in May as Ukraine-Russia tensions rise- Sunday Times URL: https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/uk-warships-sail-black-sea-may-ukraine-russia-tensions-rise-sunday-times-2021-04-18/
105. WeWork Is Making Its Comeback URL: https://marker.medium.com/wework-is-making-its-comeback-a4bb9c102085
106. Why Apple and Peloton Are Dominating the Attention Economy URL: https://marker.medium.com/why-apple-and-peloton-are-dominating-the-attention-economy-ce69c6fc52