

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова
« ___ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ГИБРИДИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО И САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОГО
ДИСКУРСОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
(НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник _____ А.Б. Денисова

Научный руководитель _____ канд. филол. наук,
доц. Е.Ч. Дахалаева

Нормоконтролер _____ С.Г. Коллей

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ В ДИСКУРСЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ	7
1.1. Определение дискурса в современной лингвистике	7
1.2. Дискурс о себе в кругу смежных понятий	9
1.2.1. Дискурс самопрезентации и стратегия самопрезентации	11
1.3. Интернет-дискурс и виртуальный дискурс	14
1.4. Рекламный дискурс как подвид институционального дискурса	16
1.4.1. Рекламный пост в Социальной Сети	20
1.5. Понятие «Гибридный дискурс» в лингвистических исследованиях	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	25
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО И САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСОВ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	26
2.1. Краткая характеристика практического материала.....	26
2.2. Вербально-невербальные средства актуализации рекламных постов	29
2.3. Вербально-невербальные средства актуализации самопрезентационных постов	33
2.4. Гибридизация рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной социальной сети «Инстаграм»	36
2.4.1. Вербальные средства и их дискурсивные проявления.....	36
2.4.2. Невербальные средства и их дискурсивные проявления.....	44
2.5. Гибридизация рекламного и самопрезентационного дискурсов во франкоязычной социальной сети «Инстаграм»	47
2.5.1. Вербальные средства и их дискурсивные проявления.....	47
2.5.2. Невербальные средства и их дискурсивные проявления.....	51
2.6. Результаты анализа по выявлению характерных черт гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной и франкоязычной социальной сети «Инстаграм»	53
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	68
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Одной из важнейших потребностей человека говорящего является самопрезентация, актуализируемая в различных видах общения как вербальными, так и невербальными способами. Именно поэтому объектом множества исследований в рамках общей антропоцентрической направленности современных лингвистических работ является именно сам коммуникант.

Дискурс, основной целью которого является самопрезентация, притягивает внимание множества исследователей, в связи с чем на сегодняшний день существует достаточное количество смежных терминов для обозначения данного феномена («персональный», «личностно-ориентированный», «автореферентный», «имиджевый», «самоидентификационный»).

Кроме того, интерес современных исследователей к условиям самопрезентации человека говорящего связан с непрекращающимся ростом межличностного общения в Интернет-пространстве, в частности, в социальной сети Инстаграм. Благодаря возможностям онлайн-формата коммуникации возникает особая форма самопрезентации, в некоторой степени отличающаяся от подобного явления вне Сети.

Неотъемлемым атрибутом современной межличностной коммуникации является необходимость в продвижении услуг и товаров, как следствие, процесс и результаты создания рекламы привлекает к себе внимание исследователей различных областей знания. Так, рекламный дискурс становится объектом множества лингвистических исследований: изучается реклама как особый жанр, субжанры рекламы, текстовые составляющие рекламы.

Немалое внимание лингвистов направлено на классификацию типов дискурсов и наблюдению, которое подтверждает, что в процессе

коммуникации происходит взаимопроникновение и трансформация дискурсов. Подобный процесс обозначается как гибридизация дискурсов.

Таким образом, **актуальность работы** определяется высоким исследовательским интересом к изучению лингвистических аспектов социальной сети, представляющей собой особый коммуникативный канал и высокоэффективный инструмент для самопрезентации. Кроме того, актуальность данной работы обусловлена возрастающим интересом к изучению рекламы и рекламных текстов, важностью процессов самопрезентации как одной из ведущих потребностей коммуниканта как в рамках традиционного, так и в пространстве Интернет-общения, а также явления гибридизации различных типов дискурса (политического, персонального, рекламного, научного и т.д.).

Объектом исследования являются компоненты рекламного дискурса в дискурсе самопрезентации во франкоязычных и русскоязычных аккаунтах социальной сети Инстаграм.

Предметом исследования являются лингвистические и нелингвистические средства, задействованные в рекламных постах в пространстве дискурса самопрезентации на примере франкоязычных и русскоязычных аккаунтов социальной сети Инстаграм.

Цель работы состоит в выявлении характерных черт гибридизации компонентов рекламного дискурса и дискурса самопрезентации во франкоязычных и русскоязычных аккаунтах социальной сети.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Обобщить понятие дискурса.
2. Выделить особенности дискурса самопрезентации.
3. Рассмотреть понятие рекламного дискурса.
4. Дать краткое теоретическое описание ключевых понятий исследования «персональный дискурс», «лично-ориентированный дискурс»,

«автореферентный дискурс», «имиджевый дискурс», «самоидентификационный дискурс».

5. Проанализировать понятие гибридного дискурса.

6. Выделить особенности гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычных аккаунтах социальной сети «Инстаграм».

7. Выявить особенности гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов во франкоязычных аккаунтах социальной сети «Инстаграм».

Материалом для исследования послужили аккаунты французских знаменитостей: Yanissa (@yanissaxoho), Lena Situations (@lenamahfouf), Maya (@mayadorable) Gaelle Garcia Diaz (@gaelle); аккаунты русских знаменитостей: Елена Темникова (@lenatemnikovaofficial), Анастасия Ивлеева (@_agentgirl_), Мария Миногарова (@minogarova), Ида Галич (@galichida) (общее количество проанализированных постов – 200: 100 постов на русском языке, 100 постов на французском языке).

Гипотеза исследования заключается в том, что вербальные и невербальные компоненты обычного самопрезентационного поста блогера должны проявляться и в рекламном посте, размещаемом в аккаунте этого же блогера.

Теоретической базой для исследования послужили работы современных лингвистов по дискурсу (Т. ван Дейк, Ю.С. Степанов, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Е.И. Шейгал), самопрезентационному дискурсу (Э. Гоффман, М.А. Лаппо, С.Н. Плотникова, Б.Б. Бразговская, Е.В. Солодкова), по жанру рекламы (В.В. Тулупова, Г.Г. Николайшвили, А.Н. Солодовникова, А.В. Чигидин, В.В. Ученова, Н.В. Старых), по текстовым составляющим рекламы (Е.С. Грачева, И.А. Имшинецкая, А.Н. Солодовникова, Е.В. Степанов, А.В. Куликова, Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб), по гибридизации дискурсов (Н.В. Денисова, Н.Н. Сабянин, О.В. Соколова, Д.Г. Савченко, К.А. Наумова).

Методы исследования:

1. мультимодальный анализ;
2. контекстуальный анализ;
3. компонентный анализ;
4. описательный метод;
5. сопоставительный метод;
6. лексико-семантический анализ;
7. дискурсивный анализ.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, списка использованной литературы, списка использованных словарей и списка источников иллюстративного материала.

Во введении аргументируется актуальность исследования, предмет, объект, цель, задачи и практическая значимость работы.

Первая глава посвящена теоретическому изучению понятий «рекламный дискурс», «интернет-дискурс» и «виртуальный дискурс», дается попытка разграничения смежных понятий «персональный дискурс», «лично-ориентированный дискурс», «автореперентный дискурс», «имиджевый дискурс», «самоидентификационный дискурс».

Во второй главе проводится подробный анализ реализации рекламных компонентов в дискурсе самопрезентации на примере русскоязычных и франкоязычных аккаунтов в социальной сети на основе эмпирического материала.

Результаты исследования были апробированы в рамках Форума языков и культур (секция *Juvenilia*, стендовый доклад, 28-31 мая 2021 г.), а также на XIV международной научно-практической конференции молодых исследователей в ИФиЯК СФУ, проходившей 22 апреля 2022 г.

В заключении обобщаются полученные результаты, намечаются перспективы проделанной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМНОГО И САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСОВ

1.1. Определение дискурса в современной лингвистике

Такое понятие как дискурс существует уже долгое время, еще с античных времен. Само слово «дискурс» произошло от латинского «discursus», что означает «рассуждение, довод».

Известно, что одна из основных функций языка - коммуникативная, понятие «дискурс», таким образом, подразумевает направленность на взаимодействие, на межличностную коммуникацию. Другими словами, дискурс – это некое коммуникативное событие, форма речевого взаимодействия между индивидуумами независимо от условий протекания коммуникации.

Дискурс является ключевым понятием многих гуманитарных наук: литературоведения, философии, педагогики, психологии, социологии, этнографии, теории коммуникации, политологии и т.д. Понятие «дискурс» как лингвистический термин начал широко использоваться только в XX-м веке и изначально определялся как «метод анализа связанной речи», предназначенный «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [Harris, с. 83]. Но до сих пор в теории дискурса гораздо больше вопросов, чем ответов, так же существует огромное множество определений дискурса. Рассмотрим лишь некоторые из них.

Согласно толковому словарю французского языка *Larousse* дискурс определяется как:

- 1) Ораторское развитие, на определенную тему, произнесенное на публике, и особенно в торжественном случае; выступление (общ.).
- 2) Язык, введенный в действие и преобразованный говорящим субъектом (это слово в сосюрском смысле этого термина) (лингв.).

3) Любое высказывание, стоящее выше предложения и рассматриваемое с точки зрения правил последовательности предложений (лингв.) [Larousse, 2020].

В «Толковом переводоведческом словаре» дискурс толкуется, как произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Зачастую он концентрируется вокруг некоторого ведущего концепта; создает общий контекст, который описывает действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром [Толковый переводоведческий словарь, 2003: 47]

Ю.С. Степанов считает, что дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде социальной данности» [Степанов, 1995].

Н. Д. Арутюнова акцентирует внимание на таких особенностях дискурса, как его соотнесенность с событийной действительностью, ориентация на коммуникацию, то есть взаимодействие индивидуумов, суггестивность и перцепцию [Арутюнова, 1990].

В нашем исследовании мы придерживаемся определения, данного В.Н. Бабаян, которая, называя дискурс важнейшей формой повседневной социальной практики человека, определяет его как *сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, и экстралингвистические факторы, также и паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты), выполняющее следующие основные функции, диктуемые структурой дискурса:*

1) ритмическую («автодирижирование»);

2) референтную, связывающую слова с предметной областью приложения языка (дейктические жесты);

3) семантическую (мимика и жесты, сопутствующие некоторым значениям);

4) эмоционально-оценочную, функцию воздействия на собеседника, т. е. иллюккутивную силу (жесты побуждения, убеждения) [Бабаян, 2017].

Исследовательский интерес современных лингвистов сконцентрирован на различных типах дискурса: политическом (Е.А. Шейгал), рекламном (Е.С. Грачева, И.А. Имшинецкая, А.Н. Солодовникова, Е.В. Степанов, А.В. Куликова, Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб, В.В. Тулупова, Г.Г. Николайшвили, А.Н. Солодовникова, А.В. Чигидин, В.В. Ученова, Н.В. Старых).

За последние годы было предпринято значительное количество лингвистических исследований, посвященных дискурсу о самом себе [Солодкова, 2011, Дахалаева, 2014, Бразговская, 2016, Лаппо, 2018].

По словам С.Н. Плотниковой и Е.В. Солодковой, дискурс о себе (автореферентный дискурс) – это несамодостаточный вид, наслаивающийся на другие типы дискурса [Солодкова, 2011]. Таким образом, выстраивая дискурс о себе в Сети, говорящий неизменно ориентируется на сторонних коммуникантов, своих потенциальных собеседников. При этом, говоря о себе, коммуникант обязательно затрагивает как множество других референтов, так и множество других концептов (политика, экология, социальная жизнь, реклама и мн. др.).

Исследуя дискурс самопрезентации, мы сосредоточиваем свой научный интерес на взаимодействии дискурса о самом себе и рекламного дискурса в рамках онлайн-коммуникации.

1.2. Дискурс о себе в кругу смежных понятий

Обратимся к ряду определений дискурса о самом себе, которых также существует значительное множество.

Российский лингвист В.И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: **персональный** (лично-ориентированный) и **институциональный** (статусно-ориентированный) дискурс [Карасик, 2002].

Персональный / Личностно-ориентированный дискурс – обобщенное понятие для обозначения различных видов дискурсов, в которых на первый план выходит личность говорящего, а не его принадлежность к определенной социальной группе. Ключевым концептом персонального дискурса выступает концепт «Я» (внутренний мир личности), реализующийся, в частности, в разговорной и поэтической речи [Красных, 2003; Карасик, 2002].

В свою очередь, персональный дискурс делится на два типа: *бытовое* и *бытийное* общение. Бытовое общение – коммуникация между хорошо знакомыми людьми, сводится к простому поддержанию контакта и решению бытовых проблем. Особенность такого общения в том, что оно диалогично по своей сути, и его участники хорошо знают друг друга, поэтому общаются на короткой дистанции, подразумевая, что должны понимать друг друга с полуслова. Бытовое общение является естественным исходным типом дискурса, органически усваиваемым с детства. Этот тип дискурса характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушениями логики и структурной оформленности высказываний [Карасик, 2002].

Бытийный дискурс подразделяется на прямой и опосредованный, такому типу дискурса свойственна преимущественно монологическая форма общения, он может быть реализован в произведениях художественной литературы, а также в философских и психологических интроспективных текстах [Карасик, 2002].

Обратимся к понятию *«имиджевый дискурс»*. Имидж – это отражение объекта, образ, впечатление, которое он формирует в глазах людей. Создавая свой имидж, человек формирует своеобразную визитную карточку самого себя для окружающих лиц. Здесь, под самопрезентацией понимается конструирование имиджа субъекта самопрезентации – запоминающегося образа адресанта. *Имиджевый дискурс* – взаимосвязь между организацией или субъектом и целевой аудиторией для обмена необходимой и достаточной информацией, обеспечения взаимопонимания и взаимодействия. В узком

смысле, это целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых представлений и регуляции общественного мнения [Климова, 2012: 153].

Также можно отметить понятие «*автореферентный дискурс*», или дискурс центральным референтом которого становится сам говорящий. Такой тип дискурса, в котором когнитивная структура автореференции разворачивается в ее собственной внутренней динамике, что и приводит к «порождению одноименного дискурса» [Солодкова, 2012].

Самоидентификационный дискурс языковой личности определяется как специфическая речевая деятельность, целью которой является актуализация идентичности, т. е. причисления себя к группе, категории людей, какой-либо социально-психологической общности. Организующим центром самоидентификационного дискурса являются высказывания с «самоидентификационной формулой», включающими лексемы таксономии и характеристики; использование высказывания, в котором реализуется синтаксическая модель *Я есть X* [Лаппо, 2018].

В самом общем смысле, все перечисленные термины могут быть определены как варианты одного и того же понятия – дискурс коммуниканта о самом себе. Тем не менее, в данной работе мы будем пользоваться понятием **дискурс самопрезентации**.

1.2.1. Дискурс самопрезентации и стратегия самопрезентации

Широко известна работа Эрвинга Гоффмана (Erving Goffman) «Presentation of Self in Everyday Life» [Goffman, 1959], которая стала на долгие годы основой анализа феномена самопрезентации. Э. Гоффман утверждает, что, когда человек предстает перед лицом других, окружающие обычно стремятся собрать информацию о нем или строят свое поведение на основе информации, которая у них уже имеется. Они будут интересоваться его социально-экономическим статусом, Я-концепцией, установкой по

отношению к ним, компетентностью, кредитоспособностью и т.д. Информация о человеке помогает в определении характера ситуации; позволяет понять, что человек ожидает от окружающих и что они могут ожидать от него.

Самопрезентационный дискурс – это совокупность текстов, взятых в событийном аспекте, в которых личность презентует себя, стремясь произвести позитивное впечатление на собеседника, для решения своих задач.

Соотношение целей коммуникации отражает взаимодействие стратегий и тактик. Отметим, что коммуникативная стратегия мыслится как совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в процессе общения теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативных целей [Клюев, 1998: 11]. Как и любая стратегия, в своем смысле, она трактуется как организация последовательности действий, в данной ситуации речевых действий, которая имеет определенные намерения, ведет к определенной цели.

Как утверждает О.С. Иссерс, стратегия самопрезентации в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации в качестве вспомогательной стратегии [Иссерс, 2003: 74]. В некоторых коммуникативных ситуациях, самопрезентация может являться основной целью говорящего (в таких как массовое информирование).

В нашем исследовании мы принимаем оба термина и будем рассматривать самопрезентацию и как дискурс, и как стратегию.

Стратегия самопрезентации. Самопрезентация бывает двух типов: естественная и искусственная. Естественная самопрезентация происходит в большинстве своем неосознанно, автоматически: одежда, речь и мимика уже являются подачей себя. В свою очередь естественная самопрезентация дополняется искусственной. Такая подача происходит уже

осознанно: человек должен научиться преподносить себя, корректируя своё поведение, речь, мимику.

Стратегия самопрезентации – это осознаваемое и планируемое поведение субъекта, презентующего себя, направленное на создание желаемого впечатления, использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации.

Исследователи И. Джонс и Т. Питтман выделяют 5 стратегий самопрезентации:

- Старание понравиться (*ingratiating*) – попытка представить себя привлекательным в глазах других. Техника: выражать согласие, льстить, оказывать благосклонность.
- Самопродвижение (*self-promotion*) – попытка выглядеть компетентным. Техника: хвастать, демонстрировать знания, демонстрировать умения.
- Запугивание (*intimidation*) – попытка выглядеть опасным. Техника: выдвигать требования, угрожать неприятностями.
- Пояснение примером (*exemplification*) – попытка выглядеть примером положительных качеств, скажем, честности или моральных достоинств. Техника: хвастать, демонстрировать свои достоинства.
- Мольба (*supplication*) – демонстрация слабости и зависимости. Техника: умолять, демонстрировать слабость и зависимость [Jones, Pittman, 1982].

Стратегия самопрезентации, как и любая стратегия реализуется посредством совокупности тактик, некоторых приемов для достижения поставленной цели, которые будут рассмотрены в следующем пункте работы.

Тактика передачи информации о себе

Любой презентационный дискурс – «надстроечный» тип дискурса, в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифицированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разноуровневую среду [Олянич, 2015: 148].

Так, текст в рамках стратегии самопрезентации представлен двумя уровнями: уровнем социальной категоризации и уровнем психологической характеристики. Первый уровень ограничивает человека по признакам социального объекта – границами пола, национальности, профессии. Здесь происходит самоидентификация говорящего через отнесенность к классу лиц. Таким образом выражается *тактика передачи объективной информации* (некие факты логического характера).

Второй уровень имеет более широкие границы: здесь коммуникант предстает как субъективная совокупность тех или иных элементов (черт, мотивов, потребностей, функций). В этом случае используется несколько тактик:

- *Тактика передачи субъективной информации*, т.е. субъективная оценка коммуниканта.
- *Тактика апелляции к семье*, предполагающая самопрезентацию человека через сообщение информации о родителях, членах семьи.
- *Тактика апелляции к пространству* – это использование информации о месте рождения, работы, учебы, представление того или иного места как уникального в целях создания положительного впечатления о себе.
- *Тактика отождествления* заключается в самоидентификации, причислении себя к определенной группе, кругу и т.п. [Волошина, 2014: 265].

Таким образом, осуществляя самопрезентацию коммуникант, с одной стороны, транслирует информацию о самом себе, с другой, - он неизбежно затрагивает свое ближайшее окружение, а также и референты, входящие в более дистантный круг.

1.3. Интернет-дискурс и виртуальный дискурс

Интернет-дискурс

В XXI-м веке, веке Интернета, жизнь человека как никогда регулируется внешними и внутренними нормами и правилами,

обусловленными культурными, социальными и, что немаловажно, технологическими особенностями. Последние, в качестве модераторов социального взаимодействия, регламентируют и речетворческую деятельность. Сейчас можно отметить, что в современном коммуникационном пространстве, большая часть общения человека происходит посредством электронной коммуникации. Этот вид общения состоит из трех участников: пользователя, компьютера (или любого другого электронного устройства) и любой виртуальной сети.

Особенности коммуникации в интернет-дискурсе значительным образом отличаются от условий реальной коммуникации благодаря следующим параметрам:

1. Анонимность. Благодаря этому аспекту происходит снижение психологического и социального риска в процессе общения – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Коммуникант в сети может проявлять практически абсолютную свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими сводится к минимуму.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике оказывают механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает общение или уходит от него, а также может прервать в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое

выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами.

5. Стремление к нетипичному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с другой стороны, отличной от реальной социальной нормы, проигрывают нереализуемые вне сети роли, сценарии ненормативного поведения [Загоруйко, 2012: 59].

Известно, что интернет-дискурс вбирает в себя практически все аспекты и грани реальной коммуникации. Так, здесь мы также сталкиваемся и с жанрами институционального дискурса (сайты компаний, учреждений, новостные сайты и пр.), так и с жанрами самопрезентационного дискурса (блоги, социальные сети, сайты знакомств и т.д.), которые обладают невероятными возможностями для самопрезентации коммуниканта в сравнении с обычным каналом общения. Здесь присутствует не только представление себя как личности, но также и самопрезентация по линии социально одобряемых профессиональных и личностных качеств. Кроме того, это и возможность реализации некоторых качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни.

1.4. Рекламный дискурс как подвид институционального дискурса

Институциональный/статусно-ориентированный дискурс – общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цели и участников общения. В рамках институционального дискурса говорящий выступает как представитель того или иного социального института. Тексты персонального типа дискурса содержат Я- интенции автора. В то время как институциональный дискурс представляют тексты, максимально отчужденные от Я-интенции автора – научные статьи, законодательные акты. В практической главе мы исследуем один из таких типов текста – рекламный.

В.И. Карасик выделяет следующие подвиды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, спортивный, религиозный, мистический, деловой, рекламный, сценический, информационный [Карасик, 2002]. Данный список может быть дополнен и расширен, так как количество социальных институтов безгранично. Любой институциональный дискурс имеет цель и участников и характеризуется трафаретностью и массовостью общения [Замышляева, 2016: 27].

Понятие рекламы в лингвистических исследованиях.

Актуальность исследования рекламного дискурса обуславливается его повсеместным характером и высокой практической значимостью. Существует множество работ по изучению различных аспектов рекламного дискурса (Пирогова, 1996; Анопина, 1997; Долуденко, 1998; Ксензенко, 1998; Ильинова, 1998; Домовец, 1999; Кочетова, 1999; Красавский, 1999; Рыбакова, 1999; Лившиц, 2001; Денисова, 2002).

Рекламные тексты существуют уже долгое время и их количество постоянно растет. Реклама берет свои истоки с древности и стремительно развивается, получив широкие возможности с изобретением печатного станка в XV веке. К XIX веку появляются первые прообразы современных рекламных кампаний, а к XX веку научно-техническая революция приводит к резкому повышению производственных мощностей, что обусловило рост предложения и необходимость создания спроса у потребителя с помощью рекламы [Гаспарян, 2017: 11].

В связи со сложностью и многоплановостью рекламного дискурса важно описать лингвистическое определение данного термина.

Существуют разнообразные определения рекламы и рекламного дискурса. С.И. Ожегов в своем словаре приводит следующее определение: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой

известности, с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» [Ожегов, 1986: 587].

В лингвистике Е.В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

Е.А. Костромина, исследуя русскоязычные рекламные тексты, также исходит из того, что реклама – «это вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение».

Рекламный дискурс - это не только сложное коммуникативное явление [Красных, 2003], имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Бове, Арене, 1995], но и вся совокупность рекламных текстов [Чернявская, 2001], которая характеризуется особой грамматикой, своеобразной лексикой, специфическими правилами словоупотребления и синтаксиса [Акимова, 2006; Лейчик, 2006].

Взгляд на рекламу с лингвистической точки зрения связан со спецификой воздействия рекламы и её восприятия потребителями. Рекламное объявление можно воспринимать как своеобразный акт коммуникации, в котором имеются участники, код/язык, сообщение информации и реакция на неё. Так, М. Л. Макаров выделил ряд характерных особенностей рекламного дискурса:

- Ориентация на собственную структуру;
- Наличие максимума речевых ограничений;
- Роли участников фиксированы;

- Обусловленность контекстом;
- Доминирование глобальных целей организации;
- Легислативные (правовые) ограничения;
- Ограниченность во времени;
- Перлокутивный эффект (коммуникативный успех – воздействие на мысли и чувства реципиента) [Макаров, 2003: 64].

Обращаясь к основным и обязательным лингвистическим составляющим, отметим, что реклама обладает такой характеристикой как простота текста. По мнению исследователей, реклама не терпит многословия и усложненных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, потому что только динамичный текст может призвать к каким-то действиям. Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов. Также рекламным текстам свойственны побудительные конструкции (приказ, предложение, призыв, приглашение, просьба), поскольку они «придают живость высказыванию, эмоциональность, передают непосредственность разговорной речи, служат своеобразным сигналом в рекламе, выражая призыв к действию» [Кохтев, Розенталь, 1981: 20]. Вместе с тем, рекламный текст иногда включает в себя имитацию разговорного стиля: эллиптичность, прерванный синтаксис, многосоюзие как воспроизведение скачков в развитии мысли.

Как уже говорилось выше, самопрезентационный (автореферентный) дискурс является несамодостаточным, наслаивающимся на другие типы дискурса [Солодкова, 2012]. Очевидно, что аккаунт пользователя Инстаграм не может быть стопроцентно автореферентным, здесь всегда можно наблюдать следы других типов дискурса, так, на данной Интернет-площадке зачастую прослеживаются элементы рекламного дискурса. Происходит двусторонний процесс, одной стороны, благодаря рекламным постам блог социальной сети в некотором смысле теряет свою самопрезентационность /

авторереферентность, но, с другой, - реклама в личном блоге приобретает более индивидуализированный характер.

1.4.1. Рекламный пост в Инстаграм

Инстаграм – это одна из наиболее популярных социальных сетей, созданная для публикации фото- и видеоконтента в сопровождении относительно небольшого текстового комментария. Эта сеть имеет более 1 млрд. зарегистрированных пользователей и входит в топ-10 самых популярных сайтов в мире. Данная социальная сеть появилась благодаря программе Burbn, которую создали американские предприниматели и программисты Майк Кригер и Кевин Систром. 6 октября 2010 года это приложение стало доступно для скачивания в магазине приложений AppStore.

На сегодняшний день Интернет имеет особое значение для речежанровой картины современных видов коммуникации, поэтому существует множество исследований языка, посвященных Инстаграм. Например, Ю.В. Щурина исследует жанровое своеобразие данной социальной сети; С. М. Карпоян в своей работе анализирует Инстаграм как особый жанр виртуальной коммуникации; также во многих трудах Инстаграм рассматривается как площадка для рекламы и продвижения компаний (Т. Е. Лебедева, С. С. Сабановская, Г. Р. Фаттахова, М. В. Гераськина и другие).

С самого начала создания было ожидаемо, что эта интернет-платформа будет иметь невероятный успех среди пользователей. Сейчас уже является общепризнанным фактом, что это полноценное пространство для продвижения личного блога, а также товаров и услуг. Причем для многих пользователей социальная сеть заменяет общение вживую, для чего имеется самый разнообразный функционал: пользователи могут регулярно загружать

видео или фото, предоставляя самую разнообразную информацию о себе и рекламируемых товарах в ожидании отклика интернет-сообщества.

Несмотря на наличие порой грубого и насильственного контента, социальная сеть Инстаграм изначально задумывалась для выстраивания позитивного образа коммуниканта. В целом, и до сих пор данная социальная сеть направлена на позитивную презентацию самого себя и пропаганду положительных жизненных концептов и ценностей, таких как «успех», «слава», «комфорт», «благополучие», «богатство» и т.д.

Совершенно ожидаемо Инстаграм стал использоваться для рекламирования и продвижения любого товара или услуги. В этой Сети появилось множество инструментов для создания рекламы: можно использовать хештеги, внешние ссылки, проводить опросы, записывать сторис и мн. др. Огромное количество компаний, производителей, ритейлеров и магазинов имеют свои аккаунты в данной социальной сети, рекламируя в своих профилях производимые ими товары и услуги. В данном случае речь идет о так называемых корпоративных аккаунтах Инстаграм.

В Инстаграм реклама и продвижение базируются на совершенно других принципах в отличие от рекламы по телевидению, в прессе и на уличных баннерах. Здесь есть возможность размещения таргетированной рекламы с учетом интересов и других характеристик пользователей, проводятся тесты с разными видами и форматами рекламы, возможности управления рекламным бюджетом и сбором исчерпывающей статистики для последующего анализа и использования для совершенствования маркетинговой стратегии [Розенберг, Жирикова, 2021: 178].

Каждая компания, производящая товары или услуги обладает своим аккаунтом в Инстаграм. Тем не менее, наличие рекламы в корпоративном аккаунте рассматривается производителями недостаточным условием для продвижения своего товара. Именно поэтому любой бренд регулярно обращается с рекламным предложением к популярным блогерам социальной сети. Даже владельцу профиля с небольшим количеством подписчиков (от 2

тыс.) могут поступать предложения о сотрудничестве в сфере рекламы. А блоги знаменитостей с миллионами фолловеров, в особенности, блогеры с наличием знака верифицированной страницы – это самая ценная платформа для рекламодателей.

Таким образом, реклама в корпоративном аккаунте компании не обладает той необходимой для клиента индивидуализированностью и самопрезентационностью по сравнению с рекламой в частном блоге. Исследовательский интерес нашего исследования сосредоточен на том, что происходит с рекламой, когда она попадает в пространство дискурса самопрезентации. Известный блогер может создать рекламный текст в своем стиле, с присущим только ему/ей самопрезентацией. Об этом пойдет речь во второй главе нашего исследования.

1.5. Понятие «гибридный дискурс» в лингвистических исследованиях

Современных лингвистов уже давно интересует взаимодействие различных типов дискурса, как следствие в научной литературе нередко фигурирует термина «гибридизация дискурсов».

В зарубежных исследованиях понятие «гибридный дискурс» связывается прежде всего с академической средой, а в одном из первых упоминаний оно интерпретируется как «смешение неакадемических дискурсов с традиционными академическими дискурсами» [Hebb, 2002: 21]. Автор исследования утверждает, что современным ученикам нет необходимости руководствоваться нормами исключительно традиционного академического дискурса, а стоит экспериментировать, создавая «гибридные формы» [Там же]. Схожие взгляды на природу академического дискурса характерны для французских исследователей, которые утверждают, что «университетский дискурс может рассматриваться как гибридный дискурс, сочетающий научность и дидактичность» [Carras, 2014].

М.М. Бахтин определяет гибридную конструкцию как «высказывание, которое по своим грамматическим (синтаксическим) и композиционным признакам принадлежит одному говорящему, однако в действительности сочетает в себе два высказывания, две манеры речи, два стиля, два «языка», две семантические и аксиологические системы взглядов» [Бахтин, 2003]. Таким образом, благодаря гибридизации создается целый ряд дискурсов в иерархической форме [Там же].

Изучая взаимодействие институциональных типов дискурса, ряд авторов приходит к выводу о том, что вследствие данного интеграционного процесса происходит так называемое явление гибридизации [Солопова, Салтыкова, 2019]. Весьма интересным для нашего исследования является факт того, что гибридизации подвергаются не только институциональные типы дискурса, но и лично-ориентированные (в нашем исследовании – самопрезентационный).

Что касается рекламного дискурса, то его взаимодействие с другими типами дискурса становилось объектом множества исследований: междискурсивное взаимодействие рекламных текстов и научно-образовательного дискурса [Денисова, 2008], способы реализации коммуникативных стратегий рекламы в печати с помощью смещения различных дискурсов [Сабянин, 2010], взаимодействие авангардного поэтического, рекламного и PR-дискурсов [Соколова, 2014], роль взаимодействия сказочного и рекламного дискурсов в современной немецкой рекламе [Савченко, 2020] и мн. др.

По мнению К.А. Наумовой при изучении военно-политического и военно-публицистического дискурсов необходимо говорить о появлении качественно новых видов дискурса, которые не являются простой суммой их составляющих. Одним из основных положений автора является следующее: «Гибридный дискурс представляет собой сочетание двух и более видов дискурса, один из которых является дискурсом-основой, а другие – дискурсами-дополнениями, при этом дискурс-основа определяет содержание

дискурса, а дискурс-дополнения – его форму» [Наумова, 2021: 5]. Так, по мнению исследовательницы, дискурс-основа определяет содержание (например, тема войны), а второй – сферу его функционирования, которая отражается на форме дискурса (например, политическая среда) [Наумова, 2021].

Применительно к данному исследованию дискурсом-основой будет выступать рекламный, а дискурсом-дополнением – самопрезентационный, особый интерес сосредоточен на том, как происходит взаимопроникновение данных дискурсов: какие компоненты, элементы они имеют и как сосуществуют в области жанра Инстаграм.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На данном этапе развития научной мысли изучение дискурса является одним из ведущих направлений мировых лингвистических исследований. Дискурс представляет собой важную, можно сказать, главную повседневную социальную практику человека. Это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя, как лингвистические, экстралингвистические факторы, так и паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты).

В современной коммуникативной ситуации субъект испытывает желание и необходимость представить себя окружающему миру. Дискурс, в котором реализуется данная потребность коммуниканта, Я-интенция, дискурс о самом себе, носит самые разные названия: самоидентификационный, автореферентный, персональный дискурс. В данном исследовании эти понятия определяются как синонимичные.

В связи с развитием коммуникативно-прагматического направления в современной лингвистике большое внимание уделяется понятию «самопрезентация». Самопрезентация – это важная часть коммуникации, как межличностной, так и групповой, как в традиционном формате, так и в электронном. Самопрезентация может быть рассмотрена как стратегия и тактика речевого общения, в некоторых научных контекстах используется понятие «дискурс самопрезентации».

Наиболее успешными платформами для самопрезентации являются виртуальные форматы общения. В рамках Всемирной паутины широко известна и популярна социальная сеть Инстаграм, где ведущим компонентом является изображение, которое может иметь вербальное сопровождение. Данная платформа также популярна для брендов, которые хотят распространить информацию о своих товарах или услугах на более широкую и разнообразную публику.

Рекламный дискурс относится к институциональному типу и предполагает наличие особой грамматики, лексики, специфических правил и

конструкций, равных или отличных от норм персонального типа дискурса. Главная интенция – построение имиджа товара с помощью различных каналов связи, в данном случае – текст и фотография.

Гибридизация дискурсов понимается как взаимопроникновение элементов двух и более дискурсов (институциональных и личностно-ориентированных). Проводятся различные исследования по взаимодействию институциональных видов дискурса, многие из которых посвящены проникновению рекламных компонентов в другие виды дискурса. Отметим, что подобное взаимопроникновение не является простой суммой элементов данных дискурсов, кроме того, в каждом конкретном случае степень взаимопроникновения различна.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО И САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСОВ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

2.1. Краткая характеристика практического материала

Отбор практического материала осуществлялся по следующим критериям: Женские блоги, наличие более 200 тысяч подписчиков, блоги о красоте, моде, образе жизни, шоу-бизнесе, наличие в аккаунте рекламных постов.

Общее количество проанализированных постов – 200 единиц: 100 постов на русском языке, 100 постов на французском языке. Представим краткую характеристику каждого Инстаграм-блогера.

Мария Миногарова (@minogarova) – российская модель, блогер и телеведущая. На сегодняшний день у Марии около 1 миллиона подписчиков. Благодаря своей причастности к миру моды, блогер сотрудничает со многими модными брендами, а также является амбассадором некоторых из них. Свою страницу она ведет, следуя традиционным канонам жанра бьюти и фэшн-блоггинга: яркая, модная и экстравагантная одежда, множество красивых картинок, локаций, фото с работы и из путешествий и пр.

Ида Галич (@galichida) – российская телеведущая, певица и блогер. На сегодняшний день ее блог набрал 6,6 миллионов подписчиков. На своей странице она выкладывает будни как своей обычной жизни (дом, праздники, поездки), так и своей профессиональной деятельности (новые проекты, церемонии награждений, фестивали, съемочные процессы). Благодаря блогу Ида производит впечатление очень семейного человека: она часто выкладывает теплые, душевные посты со своими родителями и маленьким сыном. Как блогер, телеведущая сотрудничает со многими компаниями и транслирует рекламу в своем аккаунте. К тому же, недавно у Иды появилась своя компания по доставке суши и роллов, которую она также активно рекламирует.

Анастасия Ивлеева (@_agentgirl_) – молодая российская телеведущая, актриса и блогер. Она открыла свой аккаунт в Инстаграм в 2013 году, в котором на данный момент насчитывается свыше 18,6 миллионов подписчиков. Девушка неоднократно появлялась на обложках журналов и в музыкальных клипах – эти и многие другие моменты своей светской жизни она транслирует в своем блоге. Анастасия сотрудничает со множеством брендов и рекламирует их продукцию. Кроме того, у нее есть свой бренд чипсов и энергетических напитков, реклама которого также широко представлена в этом блоге.

Елена Темникова (@lenatemnikovaofficial) – российская певица, блогер. На сегодняшний день ее блог набрал 5,1 миллиона подписчиков. Елена, как и многие другие Инстаграм-знаменитости, активно рекламирует косметику, парфюмерию и одежду, продукты питания и многие другие товары. На своей странице она часто публикует фотографии из дома или путешествий. Также ее профиль изобилует постами с дочерью или домашним животным. Будучи человеком семейным, светскую жизнь певица редко демонстрирует в блоге.

Yanissa (@yanissaxoho) – молодой французский Инстаграм- и Ютуб-блогер. В своем блоге девушка проводит обзоры косметики, одежды и дает уроки по макияжу. Профиль Яниссы соответствует всем канонам Интернет-моды и стиля, автор приоткрывает своим подписчикам дверь в мир красоты, как следствие, ее аккаунт становится перспективной площадкой для размещения рекламы и продвижения товаров. Помимо этого, девушка является молодой мамой и преподносит небольшие моменты из будней материнства с таким же изяществом и стилем, как и обычные публикации о себе, что несомненно привлекает Интернет-аудиторию.

Lena Situations (@lenamahfouf) – молодой французский Инстаграм- и Ютуб-блогер. Она присоединилась к социальной сети как Инстаграм в 2013 году и на данный момент в её аккаунте насчитывается 3,6 миллионов подписчиков. Лена выкладывает фото о своей жизни, путешествиях, светских событиях.

Maya (@mayadorable) – молодой французский Инстаграм- и Ютуб-блогер. Свой аккаунт в Инстаграм она создала в 2015 году и сейчас в нем 1 миллион подписчиков. Большое количество публикаций в аккаунте девушки посвящены теме моды и стиля, очень часто она предстает на фотографиях в модных и ярких образах известных брендов, многие из которых она таким способом рекламирует в своем профиле. Аккаунт Майи в Инстаграм выглядит как бесконечный праздник, чем привлекает большую аудиторию и, тем самым, рекламодателей.

Gaëlle Garcia Diaz (@gaëlle) – бельгийская модель, актриса, певица и блогер. В блоге девушки на сегодняшний момент насчитывается 1,6 миллиона подписчиков. Гаэль очень яркий, стильный и творческий человек, в ее профиле можно увидеть большое разнообразие интересных, порой экстравагантных образов. Также в своем блоге она активно демонстрирует семейную жизнь: часто выкладывает фотографии со своей второй половинкой, при этом пара не скрывает, что ожидает ребенка. Такой разнообразный профиль несомненно стал хорошей основой для сотрудничества с различными брендами в целях продвижения их товаров и услуг.

Напомним, что основное положение нашего исследования заключается в том, что рекламные тексты относятся к институциональному дискурсу и имеют свою определенную структуру. Самопрезентационные тексты относятся к персональному дискурсу, а значит, имеют совершенно иную структуру и актуализируются иными вербально-невербальными средствами.

В двух следующих параграфах будут рассмотрены стандартные самопрезентационные посты блогеров и рекламные посты со страниц аккаунтов крупных компаний, продукцию которых рекламируют данные блогеры.

2.2. Вербально-невербальные средства актуализации рекламных постов в социальной сети

В данном параграфе анализируются рекламные публикации, размещенные в корпоративных аккаунтах в сети Инстаграм, и выявляются их вербально-невербальные составляющие.

Для рекламного текста важным критерием является краткость и четкость мысли. В минимальном объеме рекламного текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, изложенной, безусловно, в соответствии с этическими, грамматическими правилами и нормами и отвечающей требованиям Международного кодекса рекламной практики [Кубаева, Байрамова, 2017: 63].

Также стоит отметить эстетическую функцию рекламных текстов. По выражению основоположника промышленного дизайна Раймонда Лоуи, «некрасивое не продается» [Македонцева, 2010: 90]. Основная задача рекламы – стимуляция сбыта – предполагает создание рекламных текстов, соответствующих критериям красоты, гармонии и визуальной привлекательности [Там же: 190]. Но проанализировав рекламные посты в корпоративных Инстаграм-аккаунтах, мы пришли к выводу, что при создании рекламного поста далеко не все вышеперечисленные правила соблюдаются и присутствуют не все обязательные компоненты рекламного текста.

Как мы можем видеть на рисунке 1, текстовая составляющая комментария к посту очень лаконичная: *«Скачать новинку Чеддер-кинг без смс, регистрации и раньше всех только в нашем приложении, 3 и 4 августа»*. В этом аккаунте данный бургер является новинкой и упоминается впервые, но реклама получается достаточно сухой, эстетическая функция не выполняется, возможно, это компенсируется яркой, бросающейся в глаза фотографией, которая представляет собой интегративный пост (в изображение интегрирован текст).



Рисунок 1. Реклама Чеддер-кинга в Инстаграм

Рассмотрим публикацию Иды Галич (рис.2), в котором она рекламирует этот же самый бургер. Тем самым мы сравним обычный рекламный текст и текст, интегрированный в пост самопрезентации. Девушка использует эмодзи и конструкции с восклицательными знаками, выражающие и подчеркивающие восторг. Наблюдается игра слов и лексический повтор: *Сырррррное удовольствие – Сыр Чеддер на сырной-сырной булочке под сырным-сырным соусом.* Для усиления значения повторяются слова, которые непосредственно связаны с особенностью рекламируемого объекта (тем, что в бургере действительно много сыра). При этом на рисунке 1 о наличии большого количества сыра можно понять только по фотографии.



Рисунок 2. Реклама Чеддер-кинга в аккаунте блогера

На следующем изображении (рис.3) мы можем видеть рекламу наручных часов в корпоративном аккаунте бренда Swatch, который презентует свою продукцию для пользователей на английском языке. В этом посте раскрываются минимальные, но понятные и привлекательные характеристики товара. Тем не менее, как и в случае с российской рекламой бургера, текст получается сухой.

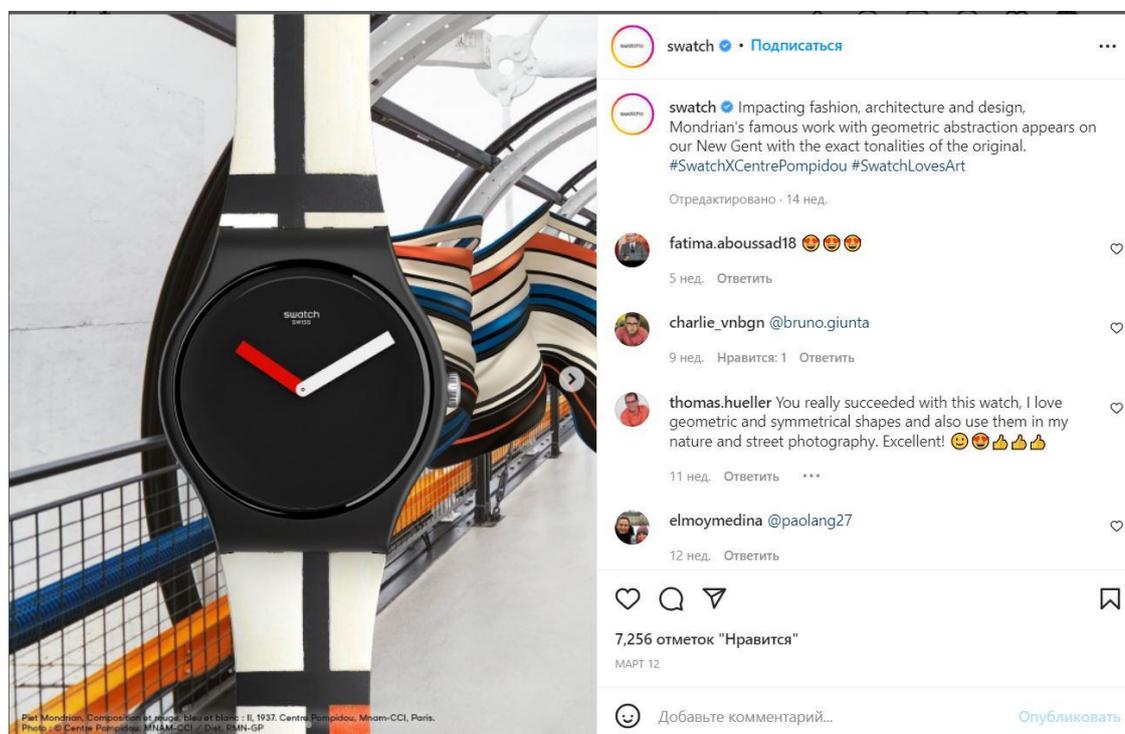


Рисунок 3. Реклама наручных часов в Инстаграм

Если же рассмотреть рекламу данных часов, представленную в личном блоге, то создается абсолютно другое впечатление. В своей рекламной публикации (рис.4) блогер Лена рассказывает небольшую предысторию о том, как ее пригласили отметить открытие новой коллекции часов. Она дает личную оценку и говорит о том, как ей нравятся эти часы, сочетание цветов, открытие самого мероприятия. После прочтения такого текста создается впечатление, что ты сам побывал на открытии коллекции и подержал эти часы в руках.



Рисунок 4. Реклама наручных часов в аккаунте блогера

2.3. Вербально-невербальные средства актуализации самопрезентационных постов

В отличие от лаконичных текстов рекламных постов с их более или менее зафиксированной структурой, в постах самопрезентации сложно наблюдать какие-либо ограничения. Блогер может писать комментарии на

любых языках развивать предложения любой длины, использовать различные стилистические средства, что будет характеризовать его как человека начитанного и образованного. Кроме того, вербальная составляющая обычного самопрезентационного поста может включать любое количество эпитетов, разнообразных эмоционально-окрашенных слов. Также, блогер может написать маленькую историю о себе или просто в свободной манере поделиться фактами из жизни или своими мыслями по какому-либо вопросу.

Рассмотрим рисунок 5, на котором Елена Темникова делится с публикой своим эмоциональным и физическим состоянием. Большую часть поста Лена рассказывает о себе, о своих мыслях и ощущениях, но в заканчивает текст интерактивом, обращаясь с вопросами к аудитории: *Как вы? Как вообще начало 2022?*.



Рисунок 5. Самопрезентационный пост русского блогера

Далее рассмотрим самопрезентационный пост франкоязычного блогера Гаэль. В этом тексте она делится мыслями о прошедшей поездке, после чего плавно переходит к благодарностям: девушка обращается к своей аудитории,

к своей семье и ко всем, кто был рядом. Заканчивает своей текст фразой, также адресованной подписчикам: *Prenez vraiment soin de vous.*



Рисунок 6. Самопрезентационный пост французского блогера

Анализ практического материала приводит к следующему выводу о характерных особенностях рекламного и самопрезентационного дискурсов в социальной сети:

Элементы, свойственные дискурсу самопрезентации:

- повествование от 1-го лица ед. числа;
- фото или видео с самим блогером;
- развернутость синтаксических конструкций;
- особый стиль общения (личный, идентифицирующий).

Элементы, свойственные дискурсу рекламы:

- лаконичность фраз;
- упоминание бренда;
- описание, характеристики товара;

- наличие субжанра «конкурс» или «розыгрыш».

В следующем параграфе будут рассмотрены элементы гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов, на основе которых будет сделан вывод о правомерности выдвигаемой в данном исследовании гипотезы.

2.4. Гибридизация рекламного и самопрезентационного дискурсов на примере русскоязычной социальной сети «Инстаграм»

2.4.1. Вербальные средства и их дискурсивные проявления

Интерес нашего исследования сосредоточен на взаимодействии разных типов дискурса и влияния, оказываемом одной структурой текста на другую.

Напомним, что гипотеза нашего исследования заключается в следующем: компоненты обычного самопрезентационного поста в аккаунте блогера должны проявляться и в рекламном посте этого же блогера.

На основе собранного практического материала были выделены элементы различного характера и уровней, которые присущи как самопрезентационному, так и институциональному дискурсам или обоим типам дискурса. Рассмотрим каждый уровень по отдельности.

Лексические компоненты. Описание рекламируемого объекта – это описание его свойств, стоимости, добавление информации о различных акциях и конкурсах. Это суть рекламного поста, его неотъемлемая часть. В редких случаях данный компонент может отсутствовать.

В пример рассмотрим публикацию Иды Галич, в которой она рекламирует автомобиль. При этом, она начинает пост с небольшого рассказа о себе, с вопроса, связанного непосредственно с ней, а далее переходит к гармоничному и ненавязчивому описанию товара:

(1) Согласитесь, мне очень идёт эта машина! как вы думаете, какого цвета автомобиль мне еще подойдет?

Кто со мной давно, знает, что я обожаю внимание к деталям! При создании этой модели инженеры Lexus использовали японскую концепцию «энгава». Она означает размытие границы между экстерьером и интерьером дома. Передняя панель плавно перетекает в линию капота, что обеспечивает отличный обзор! (Ида)

Таким образом, в этом посте переплелись лексические единицы двух семантических полей – личного (*мне очень идет, мне еще подойдет, кто со мной давно, я обожаю*) и рекламного (*создании этой модели, инженеры Lexus, японская концепция «энгава», размытие границы между экстерьером и интерьером дома, панель, линия капота*). При этом сфера личного представляет собой своего рода введение к сфере рекламируемого товара, переходным моментом служит фраза - *Кто со мной давно, знает, что я обожаю внимание к деталям!*

Упоминание бренда. Некоторые компоненты рекламного дискурса могут отсутствовать, но в рекламном посте никогда не опускаются отметки и упоминания брендов. Это неотъемлемая часть, так называемый маркер рекламы, который уже в свою очередь может быть внедрен в любой пост. Упоминание может осуществляться через отметку «спонсировано», путем введения знака @ и названия аккаунта компании, но в самом комментарии блогера эта отметка используется не так часто как прямое упоминание компании и аккаунта бренда. Также интересную специфику имеют хештеги: в постах корпоративных профилей они не всегда выполняют функцию продвижения товара, некоторые из них могут использоваться для привлечения новых подписчиков. В то время как в личных аккаунтах блогеры обычно не используют большое количество хештегов, они употребляют лишь те, которые имеют непосредственное отношение к бренду, тем самым, делая акцент на рекламность публикации.

Например, в посте Елены Темниковой мы видим отметку двух корпоративных аккаунтов и несколько вариантов хештегов.



@camay_russia #CamayBotanicals
#Camay @unileverrussia #UnileverRussia
#UnileverBrand

Рисунок 7. Рекламный пост в аккаунте российского блогера Елены Темниковой.

Стилистические средства (эпитеты, метафоры, междометия). Стилистические компоненты – важный атрибут рекламы любого товара, в том числе и в корпоративном аккаунте компании. Рекламный текст должен показать превосходство предлагаемого товара над продукцией конкурентов. Производители стараются выделить свой товар из общей массы, употребляя слова с приставками *супер-*, *гипер-*, *мега-*; прилагательные, близкие по значению к слову *самый*: *потрясающий*, *изумительный*, *уникальный*, *исключительный*, *эксклюзивный* и др., а также превосходную степень прилагательных: *приятнейший*, *красивейший*, *ярчайший* и т.д.

При взаимодействии рекламного дискурса с самопрезентационным варьируется количество данных элементов. Блогеры активно прибегают к использованию стилистических средств в своих постах, подчеркивая достоинства товара всевозможными эпитетами. Таким образом создавая впечатление, что блогер испытывает неподдельный восторг от пропагандируемой продукции, при этом реклама становится более оригинальной и персонализированной, чем реклама того же самого товара в пространстве корпоративного блога.

Рассмотрим следующий пример из блога Иды Галич. В данном посте она использует часто употребляемые прилагательные (*фантастическая*, *огромное*), для создания эффекта восхищения.

(2) *Настоящее волшебство! Фантастическая распродажа в @goldapple* ❤️👀🐱 *огромное количество брендов со скидками до 50% до 26 января (Ида Галич);*

(3) *Умопомрачительные и совершенно сумасшедшие скидки (Мария).*

Кроме простого использования прилагательных, эпитетов, блогеры изменяют буквенный регистр: со строчных на прописные. Таким образом, делая еще больший акцент на уникальности и превосходстве рекламируемого товара. Наличие таких преобразований мы можем наблюдать в постах трех из четырех анализируемых нами русскоязычных блогеров. Например:

(4) *ОГРОМНОЕ количество бьюти-средств (Ида Галич);*

(5) *ВКУСНЫЙ! Прям (Мария Миногарова);*

(6) *ВАУ-новинка (Анастасия Ивлева).*

Кроме того, сюда можно отнести употребление устойчивых выражений. В рекламе, тем самым, выражается вся экспрессивность и богатство лексики языка. К примеру:

(7) *просто с ума можно сойти (Анастасия).*

Грамматические компоненты.

Морфологические средства (создание неологизмов, редуцирование, растягивания гласных как имитация устной речи). Использование морфологических средств превращает рекламный текст в более персонализированный. Например, блогеры создают собственные неологизмы на основе русских или иностранных слов:

(8) *Привет, сладуськины! (Анастасия);*

(9) *Ошеломительный вояж, релэкс (Мария);*

(10) *Куаркодные мои! (Ида);*

(11) *Рекомендэйшн (Анастасия).*

Также стоит отметить совершение блогером намеренных ошибок в своем рекламном тексте. Для человека, желающего презентовать себя в бытовом дискурсе с особенной, характерной ему позиции, нет определенных норм выражения его мыслей. Он может писать с ошибками, придумывать собственные неологизмы, использовать слова-паразиты, имитируя устную речь. По аналогии, хороший слоган не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание и сделать слоган более информативным. Например, слоган «*Кто не знает,*

тот отдыхает!» - не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам [Воронцова, 2016]. Опираясь на наличие данного компонента в обоих типах дискурса, можно сделать вывод, что индивидуальные особенности блогера в его речи могут прекрасно дополнять рекламный текст.

Но использование рекламного слогана при интегрировании рекламного текста в самопрезентацию встречается крайне редко, обычно его использование опускается, блогер тем самым старается не потерять свою индивидуальность за громким выражением, которое прямолинейно и очевидно идентифицирует рекламу. Таких примеров крайне мало, мы можем наблюдать один из них в аккаунте Марии Миногаровой, где она рекламирует новый смартфон. За счет того, что ее персональный блог обладает достаточно индивидуальным стилем и имитирует устную речь, употребления слогана в данном контексте смотрится гармонично; пост, в целом, копирует простой отзыв человека на товар, нежели полноценный рекламный текст:

(12) На этой фотографии я как раз говорю «ЗУУМ»!

Ребята, не улистывайте меня вверх, просто посмотрите второе видео, что может этот смартфон.

У нас у всей семьи шок, мы по очереди обошли весь дом – все позумили))) тут уж правда, 100% попадание в рекламный слоган – «вызывает иZOOMление» (Мария).

В данном посте автор рекламирует новый смартфон Oppo Reno3 Pro, упоминая слоган «вызывает иZOOMление».

Синтаксический компонент, структура текста. Синтаксис рекламных текстов прост, поскольку рассчитан на быстрое, мгновенное восприятие. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальными являются безглагольные, назывные, неполные предложения: «Сливочный пломбир «Советский». По-настоящему сливочный! Вкус детства» [Кубаева, Байрамова, 2017: 64]. В то время как самопрезентационный текст не имеет

конкретных требований и ограничений, может включать в себя предложения любой длины. Например, в своём аккаунте Настя Ивлева придерживается собственных синтаксических конструкций и не всегда следит за пунктуацией, что в рекламных текстах всё же поддается более строгим правилам:

(13) Осень конечно не щадит по количеству дел и работы

Немного горю (но! не выгораю), гоня по городу между встречами и репетициями «Королевских кобр» на крутом внедорожнике

И благодаря таким частым мотаниям на авто, поняла что у Lexus LX @lexusrussia топовый комплекс безопасности! (Анастасия)

Интерактив (вопросительные/побудительные конструкции). Контент при продвижении бренда через Инстаграм можно разделить на несколько типов: обучающий, развлекательный, новостной, репутационный, продающий или коммуникативный.

В данном случае мы выделяем коммуникативный контент - такой контент, который направлен на выстраивание общения под публикациями в виде комментариев и ответов к ним, к примеру, для приема обратной связи. В рекламном дискурсе такие конструкции подчеркивают «призывную» тональность рекламы. При этом употребление вопросительных и восклицательных предложений (вопросно-ответная форма изложения) свойственно обоим типам дискурса. В самопрезентационном дискурсе таким образом устанавливается контакт с публикой, якобы создается диалог с читателями. Несмотря на то, что блогер в рамках своего поста не контактирует с подписчиками напрямую, вопросы нельзя назвать риторическими, т.к. аудитория может отвечать на них в комментариях к публикации.

(14) Го, родные! (Анастасия);

(15) Мои хорошие, бегом покупать подарки! (Анастасия);

(16) Вперёд! (Мария).

В императивных высказываниях часто встречаются местоимения и глаголы в 1-м лице мн.числа, таким образом блогеры подчеркивают свое единство с аудиторией перед миром товаров и услуг. Рекламным текстам обычно присущи такие же глагольные формы и конструкции, т.к. речь ведется от лица всей компании:

(17) Врываемся, коллеги! (Анастасия);

(18) Скачиваем, регистрируемся и заказываем (Ида).

Также используются всевозможные обращения к аудитории для привлечения внимания и установления контакта, например:

(19) Товарищи! (Ида);

(20) Фолловерсы-киноманы! (Мария);

(21) Дорогие подписчики (Мария);

(22) Друзья-товарищи... (Анастасия).

Повествовательные элементы. В традиционном рекламном тексте личные предпочтения, ценности или принципы копирайтеров не должны проецироваться на целевую аудиторию, т.к. вкусы каждого могут сильно различаться по многим параметрам. При создании рекламного текста необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки аудитории. Для достижения максимальной эффективности рекламного сообщения автор должен поставить себя на место потребителя, общаться на его языке. То есть, представление портрета аудитории и персонализация - неотъемлемая часть рекламного дискурса. Напротив, самопрезентационный дискурс персонального блога направлен на выражение и подчеркивание индивидуальности человека, нежели на желание всем угодить.

Поэтому с элементами истории, рассуждения, которые вызывают положительные эмоции у аудитории, рекламный текст в самопрезентационном блоге смотрится намного выигрышнее. Отсутствие

элемента рассказа делает рекламу лаконичной, но очень сухой и не впечатляющей, как в большинстве постов французских блогеров. У российских блогеров за счет сторителлинга рекламный текст получается более разносторонний, живой и наполненный. Приведем в качестве примера пост русского блогера Иды Галич, её смешная история о детстве оставляет только положительные эмоции и логично переходит в рекламный текст:

(23) Моя мама рассказывала, что когда я была маленькая, всех деток во дворе зазывали домой конфетами и шоколадками, а меня ... внимание! Колбасой!



Она кричала: Дуся, колбаска!

И я бежала домой, визжа: бабаськааааа 😊

Годы идут, а любовь становится только сильнее ❤️👉👈 хорошо, что у [@indilight_official](#) вышла новая крутая линейка - колбаса, ветчина и сосиски из индейки! Это прям лайк, ребята!

Очеееень вкусно. 🐱 (Ида)

Кроме повествовательных элементов мы часто наблюдаем апелляцию к семье, близким, друзьям. Можно сказать, что такой ход позволяет наладить более доверительное отношение аудитории к известной личности. Человек, с теплотой говорящий о своих близких, всегда вызывает положительные эмоции. Поэтому это очень важный элемент, располагающий к себе как простую публику, так и потребителей, видящих рекламу. Например, рассмотрим большой эмоциональный пост Елены Темниковой, который начинается с повествования о подруге, а заканчивается рекламой шоколадных конфет:

(24) Говорят, во взрослом возрасте сложно найти по-настоящему близких друзей. Но это не правда. А, может, я что-то очень хорошее сделала в прошлой жизни, что мне так везёт с друзьями. Жизнь дарит мне самых лучших людей. И самых моих. Спасибо 🙏

Моя Вика ♥ Не могу представить своей жизни без тебя. Моя мудрая, моя добрая девочка. А когда мы вместе смеёмся - это просто отдельный вид счастья. Мне кажется, я ни с кем так не смеюсь. Почти до остановки сердца. С тобой прекрасно все. И молчать. И грустить. Ты конечно супер-пупер друг. Люблю-обожаю всем сердцем. Ты знаешь. P.S. Для самых любимых людей - самые вкусные конфеты. Ассорти «Коркунов». Это невозможно вкусно. Рекомендую. (Елена).

Субжанр. Реклама в форме объявления о конкурсе или розыгрыше. В большинстве постов, где используется данный жанр, элементов самопрезентации практически не наблюдается, преобладают элементы рекламного дискурса. Как правило, публикации такого типа направлены на повышение активности и оживленное участие аудитории в комментариях. В аккаунтах проанализированных нами русскоязычных блогеров такие компоненты не встречаются.

2.4.2. Невербальные средства и их дискурсивные проявления

Фотография. Визуальная информация доминирует при восприятии информации, именно поэтому при исследовании рекламы на примере социальной сети Инстаграм важно обратить внимание на такой компонент как фотография. В рекламном посте обязательными визуальными элементами являются:

- иллюстрация товара;
- фирменная символика (торговый знак и т.д.).

Рассматривая функции изображений, следует отметить, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения [Назайкин, 2007]. Другими словами, иллюстрация и текст – равноправные партнеры, два

важных структурных компонента рекламы, которые служат единой цели: воздействовать на потребителя.

Так, в большинстве случаев в Инстаграм мы можем наблюдать фото блогера с рекламируемым товаром, обычно с выражением положительных эмоций на лице (радости, удовлетворения, умиротворения). На публикации может присутствовать только товар без изображения блогера, но подобный факт в рекламных постах социальной сети встречается намного реже (в нашем практическом материале 1 пост из 100). Напомним, что главная цель владельца аккаунта – осуществить самопрезентацию даже в рамках рекламного поста. Фото блогера с рекламируемым товаром необходимо еще и потому, что тем самым подобный пост вызывает большее доверие у аудитории. Кроме того, у публики возникают ассоциации с тем, что блогер сам пользуется тем товаром или услугой, которую рекламирует. Например, на рисунке 8 мы видим только положительные эмоции на лице Иды и теплую атмосферу, которую удалось достичь за счёт правильного света и цветовой гаммы, что тоже оказывает влияние на восприятие картинки и рекламы в целом.



Рисунок 8. Фото блогера с товаром.

Эмодзи. Использование эмоций в постах – немаловажное условие качественного продающего текста. К инструментам, позволяющим добавить

эмоциональности публикации, в первую очередь можно отнести эмодзи (emojī) / эмотиконы – средство коммуникации, ставшее в последнее время объектом пристального внимания лингвистов-когнитологов [Кольцова, 2018; Danesi, 2016]. Как правило, применяемые в комментарии к фото эмотиконы соответствуют общему тону рекламной публикации. Таким образом, усиливается посыл автора, адресованный читателю. Обычно используются эмотиконы-смайлы, выражающие радость, удивление и другие положительные эмоции, либо эмотиконы, имеющие связь с рекламируемым товаром.

Например, на рисунке 5 рекламный пост блогера Марии Миногаровой, которая использует большое количество эмодзи, совпадающих по цвету с товаром на фото (парфюмом фирмы Gucci) и нарядом модели. Эмоджи в виде цветов повторяют рисунок на флаконе парфюма. Таким образом, проявляется не только взаимосвязь невербальных компонентов на фото и в комментарии, но и создается общая эстетическая составляющая рекламного текста. С другой стороны, актуализируется индивидуальный стиль блогера – его пристрастие к частому использованию эмотиконов.



Рисунок 9. Рекламный пост в аккаунте блогера Марии.

На следующем изображении (рис.6) наблюдается использование эмодзи, отражающих настоящие эмоции, испытываемые блогером при использовании рекламируемого товара.



Рисунок 10. Рекламный пост в аккаунте блогера Марии.

Таким образом, мы можем выявить следующие особенности гибридизации двух типов дискурса у российских блогеров: наличие интерактива, развернутость синтаксической конструкции, большая доля повествования, большее количество эмоциональных фотографий и эмодзи.

2.5. Гибридизация рекламного и самопрезентационного дискурсов на примере франкоязычной социальной сети «Инстаграм»

2.5.1. Вербальные средства и их дискурсивные проявления

Лексические компоненты.

Вербальное упоминание о рекламе. Рассмотрим рисунок 11, взятый из профиля французского блогера Майи. Под аватар блогера и ее никнеймом можно увидеть отметку, сигнализирующую о том, кто является спонсором

данной публикации, в данном случае – это компания Lancaster, отметка также сопровождается хештегом @lancaster. Помимо этого в посте появляется знак «спонсировано», который означает, что данная публикация оплачена брендом, чей товар рекламирует блогер. Таким образом, вербальное упоминание о рекламе – это всевозможные варианты упоминания о спонсоре, при этом характеристики рекламируемого объекта не раскрываются.

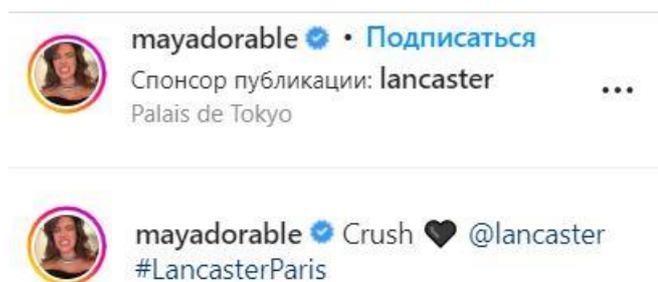


Рисунок 11. Упоминание бренда в личном аккаунте.

Описание товара не всегда присутствует в рекламном посте блогера. Например, рекламный пост Майи получился очень лаконичным, в котором прямое описание товара отсутствует. Но, исходя из части фразы «*Ma routine favorite*», где девушка демонстрирует ценность данного объекта в ее жизни, аудитория может сама сделать вывод, что товар обладает хорошими качествами, подходит для повседневного, рутинного ухода за собой.

(25) *Ma routine favorite depuis des années*

💖 [@cliniquefrance](#) [#skincare](#) [#moisturesurge](#) (Майя).

Стилистические компоненты.

Фразеологизмы, метафора, метонимия и другие стилистические тропы в проанализированных нами постах не встречались. Также как и русскоязычные блогеры, французы используют разнообразные эпитеты, превосходную степень прилагательных, но в меньшем количестве: *parfait*, *c'est de super*, *best*, *doux* и др.

Грамматические компоненты.

Морфологические средства (создание неологизмов, редуцирование, растягивание гласных и согласных как имитация устной речи).

Франкоязычные блогеры к созданию новых, собственных слов прибегают редко, вместе с тем они зачастую используют такие преобразования как сокращение слов и растягивание гласных звуков.

(26) *Ma gamme fav* (Янисса);

(27) *je kiiiiff* (Янисса);

(28) *des cils incrrrrr* (Янисса);

(29) *Bonne chanceeeeeeee* (Майя).

Синтаксический компонент, структура текста.

В основном, синтаксические конструкции практически не отличаются от конструкций в постах русскоязычных блогеров. Они также могут периодически уподобляться структурам обычного рекламного текста или быть индивидуальными под статью блогеру. Рассмотрим один из нестандартных примеров синтаксических конструкций:

(30) *Le rayon céréales >>>> les autres wearing [@calzedonia](#)* (Майя).

В данном посте Майя использует знаки >>>> – «больше», чтобы вместо слов выразить как сильно ей нравится объект, который она рекламирует. Такие символы используются в интернет-пространстве сейчас довольно часто и распространены, в основном, среди молодежи.

Интерактив. Интерактив – это одна из основных особенностей социальной сети Инстаграм. Закономерно, что данный компонент прослеживается и в постах франкоязычных блогеров.

(31) *Et vous si vous étiez un Monsieur Madame vous seriez qui ?* (Янисса);

(32) *devinez ma couleur préférée* (Lena);

(33) *Vous pensez que je peux faire croire à ma maman que j'ai fait ce gâteau moi-même pour la fête des mères ou elle va capter que c'est un [@picardsurgeles](#) ? [#collaboration](#)* (Lena).

Но в большей степени элемент интерактива прослеживается в таком субжанре как конкурс, так как все конкурсы или розыгрыши направлены на получение обратной связи от аудитории.

Повествовательные элементы

Элементы рассказа или рассуждений в проанализированных нами постах встречаются редко. В пример можно привести пост Lena, в котором она рассказывает про открытие презентации новых часов в Центре Georges Pompidou. От небольшой предыстории о приглашении девушка переходит к описанию товара.

(34) *La nuit au musée* 🎁
@swatch m'a invité au Centre Georges Pompidou pour célébrer leur nouvelle collection de montre qui reprend les plus grands chefs d'œuvres d'art moderne et contemporain qui y sont exposés. (et pour refaire aussi un peu ma culture lol) • sans surprise la Mondrian est celle que je préfère, le noir et le blanc mélangé aux couleurs primaires, l'œuvre qui a tant inspiré monsieur Saint Laurent, la simplicité de cette œuvre.... Bref she's mine. Je tente le jeu de mot Montrian? #SwatchXCentrePompidou #collaboration (Lena).

Но очень часто у французских блогеров компонент повествования отсутствует, больше проявляется рекламный компонент. Таким образом, в большинстве случаев пост уподобляется конструкции и стилю рекламного текста.

Субжанр «Розыгрыш», «Конкурс». Франкоязычные блогеры намного чаще используют такой тип рекламы, чем российские, тем самым в их блогах минимизируется наличие индивидуальных, самопрезентационных компонентов. Рассмотрим пост Яниссы, в котором она рекламирует интернет-магазин, анонсируя проведение конкурса среди подписчиков. Благодаря этому субжанру данный пост заинтересует и привлечет новую аудиторию к блогеру:

(35) *C'EST L'ANNIVERSAIRE DE @ALIEXPRESSFR 🌟🍰🎁🎁 12 ans omgggg
ça passe si vite 🤔*

A cette occasion on fait gagner à 4 personnes une boîte remplie de cadeaux pour fêter un anniversaire, un diplôme, un nouveau taff, un permis, la rupture d'une

pote avec son ex... bref tout ce que vous voulez !! Enceinte Bluetooth, bracelet connecté, pleins de déco de fête, et pleins d'autres choses 😊😊

Et comme AliExpress c'est pas que les petits prix, vous pouvez aussi retrouver sur leur site des produits comme Bioderma, Roger et Gallet, Mauboussin et même Haribo 📍👉

POUR GAGNER 🏆

👤 Laisse un commentaire pour me dire ce que tu vas fêter avec tout ça !! (Et ça peut être tout et n'importe quoi, tout est bon à fêter ☐ 😊)

🌟 Taggue tous les potes que tu veux inviter !

*[#cestmoiquioffre](#) *partenariat (Янисса)*

2.5.2. Невербальные средства и их дискурсивные проявления

Фотография. Основной и неотъемлемый элемент, который присутствует как у русскоязычных, так и у франкоязычных блогеров. Например, на рисунке 12 мы видим французского блогера Yanissa, которая рекламирует приложение по доставке еды Gorillasapp. Блогер – в центре фотографии в прекрасном настроении. Находясь в домашней обстановке, она позирует на фоне заказанных и доставленных продуктов, также на столе виден бумажный пакет с надписью Gorillasapp.



Рисунок 12. Рекламный пост французского блогера Яниссы

Эмодзи. Эмотиконы не являются настолько важным невербальным элементом, как фотография, но вместе с тем они придают всей публикации экспрессивность и эмоциональный окрас. Например, на рисунке 13 в комментарии к посту блогера Майи использованы эмодзи, коррелирующие с цветом окружающей среды и рекламируемого платья (зеленое сердечко, трилистник), при этом вербальная часть очень лаконична – *cette robe*.



Рисунок 13. Рекламный пост французского блогера Майи

Также часто встречается употребление эмодзи для замены каких-либо слов в тексте. На рисунке 14 Майя использует вместо слов эмодзи с изображением улыбающегося лица в целях большей экспрессивности и передачи своего позитивного и удовлетворенного настроения.



Рисунок 14. Рекламный пост французского блогера Майи

Таким образом, для французских блогеров присущи следующие особенности: меньший объем повествования о себе, своих близких и семье в рекламных постах, большое количество конкурсов и розыгрышей.

2.6. Результаты анализа по выявлению характерных черт гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной и франкоязычной социальной сети «Инстаграм»

Проведенный анализ практического материала на основе 200 рекламных постов российских и французских блогеров позволил сделать выводы, которые представлены в таблице 1. Подробный количественный анализ был направлен на выявление черт гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной и франкоязычной социальной сети «Инстаграм».

Количественный подсчет проводился по следующим параметрам:

- вербально-невербальные элементы, характерные для дискурса самопрезентации (1),
- вербально-невербальные элементы, характерные для рекламного дискурса (2);
- вербально-невербальные элементы, характерные для обоих типов дискурса (3).

В таблице указано процентное соотношение указано от общего количества постов 200 единиц – 100%.

Таблица 1. Черты гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной и франкоязычной социальной сети «Инстаграм».

Вербально-невербальные элементы	Компоненты дискурса	Процент использования в рекламных постах российских блогеров	Процент использования в рекламных постах французских блогеров
(1) характерные для дискурса самопрезентации	Повествование/рассказ	50%	3%
(2) характерные для рекламного дискурса	Описание товара	70%	41%
	Упоминание бренда	100%	100%
	Субжанр (конкурс/розыгрыш)	2%	59%
	Невербальные компоненты (фото товара + блогер)	100%	99%
(3) характерные для обоих типов дискурса	Элементы интерактива	81%	68%
	Стилистические средства	87%	79%
	Морфологические средства	52%	48%
	Эмодзи	61%	55%
	Развернутость синтаксической конструкции	90% (за счет компонента повествования)	59% (за счет субжанра)

На графике 1 более наглядным образом представлены те же результаты, что и в таблице 1. Синий цвет – данные по российским блогерам, оранжевый – по французским блогерам.

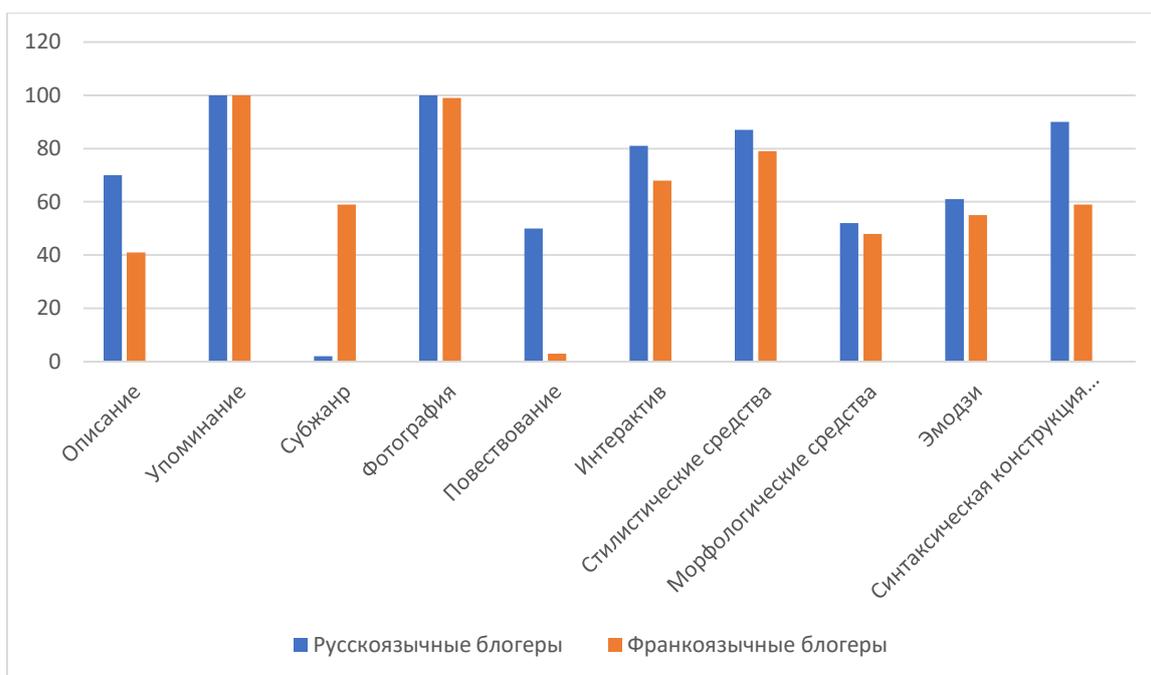


График 1. Черты гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в русскоязычной и франкоязычной социальной сети «Инстаграм».

Основываясь на таблице 1 и графике 1 можно заключить сделать следующие выводы:

Обязательными компонентами рекламных постов у обеих групп блогеров является упоминание бренда и фото автора блога с товаром, практически одинаково используются эмодзи, стилистические и морфологические средства. Но при этом французские блогеры меньше описывают товар, что отчасти влияет на синтаксическую развернутость описаний в их текстах, а также они чаще актуализируют субжанр «конкурс» или «розыгрыш».

Общий итог исследования: российские блогеры, рекламирующие товар или услугу в социальной сети Инстаграм, в большей степени следуют элементам самопрезентационного дискурса, а французские – элементам рекламного.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе данного исследования была дана краткая характеристика практического материала, а также проанализированы реализации рекламных компонентов в дискурсе самопрезентации на примере аккаунтов социальной сети Инстаграм на основе собранного эмпирического материала.

Перечислим обязательные компоненты рекламного дискурса в рамках самопрезентационного дискурса:

- упоминание бренда (100% у каждой группы блогеров),
- фото блогера с рекламируемым товаром (100% у российских и 99% у франкоязычных блогеров),
- элементы интерактива (81% и 68 % соответственно),
- наличие эмодзи (61% и 55% соответственно).

Что касается различий, то наблюдается значительное преобладание элементов повествования у русскоязычных блогеров (50% против 3%).

Выявляются значительные количественные различия по следующим дискурсивным параметрам:

- развернутость синтаксической конструкции (90% у российских против 59% у франкоязычных блогеров),
- развернутое описание товара (70 % у русскоязычных и только 41% у франкоязычных блогеров),
- наличие субжанра «конкурс» (2% и 59% соответственно).

Таким образом, гипотеза исследования о том, что вербальные и невербальные компоненты обычного самопрезентационного поста в аккаунте блогера должны проявляться и в рекламном посте в аккаунте этого блогера, подтверждается частично, только применительно к российским блогерам. Другими словами, степень взаимопроникновения рекламного и самопрезентационного дискурсов в обеих группах блогеров различна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует множество лингвистических исследований, посвященных изучению дискурса. Существует и множество определений этого многогранного понятия. В данном исследовании принимается следующее определение дискурса: сложное коммуникативное явление, включающее, как лингвистические, экстралингвистические факторы, так и паралингвистическое сопровождение речи и выполняющее ритмическую, референтную, семантическую и эмоционально-оценочную функции.

В современной лингвистике выделяют различные виды дискурса, основываясь на множестве факторов, в том числе целях, условиях и функциях коммуникации, стратегиях, тактиках и интенциях участвующих коммуникантов. Дискурс, в котором реализуется потребность субъекта коммуникации представить себя окружающим, хотя и является не самодостаточным и наслаивающимся на другие типы дискурса, тем не менее вызывает высокий исследовательский интерес. Этому явлению присвоены различные определения: самоидентификационный, личностно-ориентированный, автореферентный, самопрезентационный, персональный дискурс. Независимо от названия данного типа дискурса в его пространстве реализуется ключевая функция (стратегия) – самопрезентация.

В сравнении с традиционным форматом общения Интернет-коммуникация представляет больше возможностей не только для самопрезентации, самореализации, самоактуализации, но и для рекламы, продвижения товара или услуги. Особой популярностью среди множества интернет-платформ пользуется социальная сеть Инстаграм, где основным является невербальный компонент, в то время как вербальное сопровождение его дополняет.

Рекламный дискурс является объектом множества научных изысканий, перспективным направлением исследования становится вопрос о взаимодействии и слиянии рекламного дискурса с другими видами

дискурсов. Подобный процесс в трудах по лингвистике обозначен термином «гибридизация».

В данном исследовании выдвинута гипотеза о том, что вербально-невербальные компоненты обычного самопрезентационного поста личного блога будут актуализированы и в рекламном посте этого же блога.

Методом сплошной выборки было проанализировано 200 постов (100 постов на русском языке, 100 постов на французском языке) в Инстаграм французских и русских блогеров: Yanissa (@yanissaxoho), Lena Situations (@lenamahfouf), Maya (@mayadorable), Gaelle Garcia Diaz (@gaelle), Елена Темникова (@lenatemnikovaofficial), Анастасия Ивлеева (@_agentgirl_), Мария Миногарова (@minogarova), Ида Галич (@galichida).

Теоретический анализ характеристик самопрезентационного и рекламного дискурсов свидетельствует о том, что изначально это разные форматы коммуникации, которые обладают различными функциями и целями, а также используют несколько иные стратегии и тактики. Анализ взаимодействия рекламного и самопрезентационного дискурсов в рамках персонального блога выявил совпадение некоторых компонентов, которые при этом могут по-разному актуализироваться. Данные компоненты можно распределить следующим образом:

- 1) Элементы, свойственные только дискурсу самопрезентации:
 - а) повествование;
 - б) особый стиль общения (личный, идентифицирующий);
- 2) Одинаковые (универсальные) элементы для обоих дискурсов:
 - а) интерактив (вопрос/императив);
 - б) морфологические компоненты;
 - с) стилистические компоненты;
 - д) эмодзи;
- 3) Элементы, свойственные только дискурсу рекламы:
 - а) упоминание бренда;
 - а) описание, характеристики товара;

б) наличие субжанра «конкурс» или «розыгрыш».

Основные выводы проведенного исследования:

1. Процент индивидуальности (самопрезентационности) при взаимодействии двух различных типов дискурса преобладает над процентом рекламной составляющей. Но в зависимости от языковой принадлежности блогера показатель может варьироваться.
2. Обоим типам дискурсов присущи универсальные компоненты, каждый из которых при актуализации в пространстве персонального блога выражает свои вербально-невербальные особенности.
3. Происходит особое взаимодействие компонентов персонального и рекламного дискурсов, рекламный пост способен стать более персонализированным.
4. Результатом исследования является вывод о том, что наиболее персональной и структурно разнообразной является реклама российских блогеров.

Таким образом, гипотеза исследования о том, что вербальные и невербальные компоненты обычного самопрезентационного поста блогера должны проявляться и в рекламном посте в аккаунте этого блогера, подтверждается лишь частично.

Данное исследование является весьма перспективным. Подобный анализ можно провести на примере других социальных сетей, также интересным будет исследование по гибридизации других типов дискурса, а также гибридизации рекламного и самопрезентационного дискурсов в сравнительно-сопоставительном аспекте на материале других языков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агуреева Е.В. Лексические особенности языка социальной сети «Инстаграм» // Евразийский Союз Ученых – публикация научных статей в ежемесячном научном журнале. Филологические науки, 2019/12/11; 68(8), С. 17–18.
2. Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы, 2012. №1. С. 122–130.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Бабаян В.Н. Различные подходы к определению понятия «Дискурс» и его основные характеристики // Верхневолжский филологический вестник, 2017. С. 76–79.
5. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь, 2003. 637 с.
6. Бардашевич Я.А. Особенности жанра интернет-блога [Электронный ресурс], 2011. URL: <http://rae.ru/forum2011/18/738> (дата обращения 19.04.2021).
7. Бразговская Е.Е. Когнитивный потенциал автореференции: самоописания в прозе Станислава Лема // Вестник Пермского университета. Серия «Российская и зарубежная филология», 2013. №22. С.94–102.
8. Волошина С.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе // Вестник ИрГТУ, 2014. №9 (92). 263с.
9. Воронцова Ю.А. Язык рекламных текстов // Инновационная наука, 2016. №5–3 (17).
10. Гранева И.Ю. О референтном и нереферентном употреблении местоимения мы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского [Электронный ресурс] 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-referentnom-i-nereferentnom-upotreblenii-mestoimeniya-my> (дата обращения 11.03.2021).

11. Данилова С.А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015. №1. С. 345–349.
12. Дахалаева Е.Ч. Автореферентные жанры интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2013. С. 24–29.
13. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник ТГУ, 2007. № 302. С. 10–13.
14. Денисова Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: дисс. ... канд. филол. наук, Казань, 2008. 177 с.
15. Желудкова Е.Г. Роль стереотипов в дискурсе самопрезентации во французских объявлениях о знакомстве // Вестник Кемеровского государственного университета, 2013. №2. С. 50–55.
16. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник Костромского государственного университета, 2012. С. 56–59.
17. Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса // Челябинский гуманитарий, 2016. №4 (37). С. 27–29.
18. Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетическо-орфографические особенности: Монография. М.: ИНФРА-М, 2011. 182 с.
19. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
20. Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского университета, 2008. № 6. С. 55–61.
21. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. СПб: КАРО, 2001. С.105–136.

22. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности, 2000. №2000. С. 19–30.
23. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград «Перемена», 2002. 477 с.
24. Климова Э.Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // Вестник АГАУ, 2012. №2. С. 151–155.
25. Ковригина Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: дисс. ... канд. филол. наук, Кемерово, 2010. 177 с.
26. Кожемякин Е.А. Институциональные дискурсы: программа сравнительных исследований // Человек. Сообщество. Управление. Краснодар, 2007. – № 2. – С. 96–106.
27. Кольшикина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. С. 34–36.
28. Кохтев Н.Н. Реклама и речевая норма // Русская речь, 1991. № 2. С. 61–65.
29. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
30. Кубаева О.В., Байрамова К.В. Языковые особенности рекламных слоганов // Наука и образование сегодня. 2017. №12 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-reklamnyh-sloganov> (дата обращения: 13.05.2022).
31. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ, 2008. №4. С. 197–205.
32. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления // Вестник ТГ, 2007. С. 7–10.

33. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология, 2012. Т. 6. № 2. С.72–76.
34. Лаппо М.А. Самоидентификационный дискурс русской элитарной языковой личности: дис. ... д-ра филол. наук, 2018. 515 с.
35. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед.ин-т, 1999. 23 с.
36. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... д-ра филос. наук, 2009. 41 с.
37. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
38. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества, 2010. №10-1. С. 186–190.
39. Маммадова А. Г. Лексический аспект рекламного текста. Вопросы филологии. № 7. Баку, 2013. С. 154–158.
40. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
41. Михайличенко Е.С. Социальные сети как особый вид интернет-коммуникации: лексический аспект. // Учебные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки// Е.С. Михайличенко. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cotsialnye-seti-kak-osobyuy-vid-internet-kommunikatsii-leksicheskiy-aspekt> (дата обращения: 15.09.2021).
42. Мощева С. В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа (на материале русско-и англоязычных рекламных текстов) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. №10. С. 135–139.
43. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.

44. Носов Н. А. Виртуалистика // Исследовано в России. [Электронный ресурс] 1999. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualistika> (дата обращения: 20.09.2021).
45. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10–37.
46. Пириева Т.Н. К вопросу о рекламных текстах // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 2014. №3. С. 268–272.
47. Пиянзина Т.С. Содержательно-языковые особенности текстов в социальной сети Instagram // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23-24 апреля 2018 г.: в 2-х т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. Т. 2. С. 231–236.
48. Плотникова А.М., Сычева Е.И. Коммуникативно-прагматическая специфика моделей самопрезентации (на примере микроблога «Твиттер» Стивена Фрая) // Научный диалог, 2018. С. 166–176.
49. Плотникова С.Н. Стратегичность и технологичность дискурса / С.Н. Плотникова // Лингвистика дискурса – 2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Иркутск: ИГЛУ, 2006. С. 87–98.
50. Плотникова С.Н. Языковое дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ, 2008. №1. С. 131–136.
51. Розенберг Н.В., Жирикова Т.С. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов // Наука. Общество. Государство, 2021. №2 (34), С. 176–180.
52. Ромашова И. П. Модель институционального дискурса с позиций социодинамического подхода / И. П. Ромашова // Вестн. Ом. гос. ун-та., 2013. № 1 (67). С. 94–100.

53. Сабянин Н.Н. Взаимодействие дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий рекламы // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2010. Том 9. Выпуск 6: Журналистика. С. 84–89.
54. Савченко Д.Г. Роль сказочного дискурса в создании рекламных текстов // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 2 (831) / 202. С. 147–157.
55. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. Наук, Уфа, 2012. 182 с.
56. Седых А.П. Штрихи к портрету языковой личности французского журналиста: Патрик Пуавр д'Арвор // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 2016. №28 (240).
57. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014. 2-е изд. 304 с.
58. Солодкова Е. В. Женский автореферентный дискурс в английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. И., 2011. 204 с.
59. Сопова И.В. Институциональный дискурс как компонент лингвокультуры // Перевод и сопоставительная лингвистика, 2016. №12. С. 54–58.
60. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX в.: сборник статей. М.: Росгуманитарный университет, 1995. С. 35–73.
61. Терских М.В. инструменты рекламного продвижения в сети Instagram: жанровые и языковые особенности // Научный диалог, 2020. №6, С. 178–188.
62. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 75–77.
63. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram. Известия Уральского федерального университета, 188 с.

64. Хайруллина Д.Д. Ключевые проблемы изучения дискурса в современной лингвистике // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2018. С. 85–88.
65. Шапкина Е.А. Феномен рекламных текстов // Colloquium-journal, 2019. №12 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 23.03.2022).
66. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи, 2016. №1 (13), С. 156–166.
67. Эгамбердиева Ш.Д., Эгамбердиева Ф.О. Рекламный текст как особый вид дискурса // Academic research in educational sciences, 2021. №1. С. 102–108.
68. Adam J.M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion P. : Armand Colin, 2005. 239 p.
69. Goffman Erving, The Presentation of Self in Everyday Life. Logica socialis, 1959. P. 17–25.
70. Harris Z.S. Discourse analysis // Language, 1952. Vol. 28. P.474–494.
71. Jones E.E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation, 1982. P. 232–260.
72. Lantolf, J. P. Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials / J. P. Lantolf, L. Bobrova // International Journal of Applied Linguistics, 2012. Vol. 22. № 1. P.42–66. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x> (дата обращения: 19.09.2021).
73. Luhmann N. Essays on self-reference. N. Y.: Columbia Univ. Press, cop, 1990. P. 7.
74. Maingueneau D. L'Analyse du discours en France / D. Maingueneau. - Paris: Hachette, 1997. p.7.
75. Matricon Claude. Les indicateurs d'efficacité de la publicité. In: Communication et langages, n°3, 1969. P. 95–104.

76. Prom, N.A. Multimodal media text: methods of analysis // Russian linguistic bulletin, 2020. № 3 (23). P. 6–8. (In Russian).

77. Shutaleva Anna V., Novgorodtseva Anastasia N. Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks // Economic Consultant, 2022. №1 (37), P.27–39.

78. Sweetser, E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends // Journal of Pragmatics. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012> (дата обращения: 12.11.2021).

79. Ustinova, I.P. English and emerging advertising in Russia // World Englishes, [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0083-2919.2006.00464.x> (дата обращения: 14.11.2021).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Larousse // Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.larousse.fr/> (дата обращения: 15.10.2020).
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. - М.: Русский язык; Издание 18-е, стер., 1986. – 797с.
3. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003. 320 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Аккаунт Елены Темниковой в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/lenatemnikovaofficial/> (дата обращения: 13.05.2022)
2. Аккаунт Марии Миногаровой в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/minogarova/> (дата обращения: 13.05.2022)
3. Аккаунт Иды Галич в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/galichida/> (дата обращения: 13.05.2022)
4. Аккаунт Анастасии Ивлеевой в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/agentgirl/> (дата обращения: 13.05.2022)
5. Аккаунт Майи в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/mayadorable/> (дата обращения: 13.05.2022)
6. Аккаунт Lena в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/lenamahfouf/> (дата обращения: 13.05.2022)
7. Аккаунт Яниссы в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/yanissaхохо/> (дата обращения: 13.05.2022)
8. Аккаунт Гаэль в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/gaellegd/> (дата обращения: 13.05.2022)
9. Аккаунт компании наручных часов Swatch в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/swatch/> (дата обращения: 13.05.2022)
10. Аккаунт бургеров Burger Kings в Инстаграм, [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/burgerking_russia/ (дата обращения: 13.05.2022)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

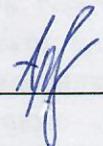
 А.В. Колмогорова

«21» июль 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ГИБРИДИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО И САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОГО
ДИСКУРСОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
(НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник



А.Б. Денисова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.Ч. Дахалаева

Нормоконтролер



С.Г. Коллей

Красноярск 2022