



УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТОВ
В АККАУНТАХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Штукарева Е.Б.

*кандидат филологических наук, доцент Центра русского языка
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический
университет «МИСИС»*

г. Москва

shtukareva@mail.ru

Аннотация. *В статье представлена общая характеристика языковых и стилистических особенностей поста в социальной сети как особого типа продвигающего, маркетингового текста. В основе нашего исследования лежат уже существующие труды в этой области и результаты собственного анализа постов в социальной сети «ВКонтакте». Материалом служат тексты, размещенные на страницах преподавателей, филологов, бизнес-тренеров, групп образовательных центров.*

Ключевые слова: *маркетинговый текст, социальная сеть, «ВКонтакте», языковые и стилистические особенности, пост.*

LANGUAGE AND STYLISTIC FEATURES OF GENRE SOCIAL NETWORK
POS POSTS IN ACCOUNTS OF TEACHERS AND EDUCATIONAL
ORGANIZATIONS IN THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE"

Shtukareva E. B.

assistant professor

National Research Technological University "MISIS"

Moscow

shtukareva@mail.ru

Annotation. *The article presents a general description of the linguistic and stylistic features of a post on a social network as a special type of promotional, marketing text. Our study is based on existing works in this area and the results of our own analysis of posts on the VKontakte social network. The material is texts posted on the pages of teachers, philologists, business coaches, groups of educational centers.*

Keywords: *marketing text, social network, VKontakte, language and stylistic features, post.*

Большое внимание лингвистов обращено сегодня к особенностям сетевого дискурса, общению в социальных сетях, представленному многообразными речевыми жанрами: чат, блог, беседа, веб-лекция, комментарий, мем, мотиваторы и демотиваторы, флешмоб и многие другие. Существует достаточно большое количество работ, посвященных общей жанровой специфике такого типа текстов (Карасик, 2019; Щурина, 2020), анализу постов отдельных аккаунтов (Шифрова, 2017) и определенных тематик (мода, спорт, образование (Гапутина, 2021, Медведева, 2017)), описанию технологии продвижения (Гапутина, 2020) и структурных элементов поста (Степанов, 2014).

Социальные сети перестают быть интерактивными площадками только для межличностного общения и открывают большие возможности для профессиональных коммуникаций. Наряду с официальным сайтом у любой компании есть свои страницы в социальных сетях, созданные ими в целях формирования имиджа и продвижения среди потенциальных потребителей своих продуктов и услуг. Размещенные в социальных сетях тексты, написанные на заказ, тщательно выверены. Потребность в них способствовала появлению копирайтинга как нового вида деятельности. Несмотря свое активное распространение в профессиональной коммуникации, данный термин до сих пор не закреплен в современных словарях русского языка (Штукарева, 2020).

Исследования, рассматривающие социальные сети как инструмент информирования, подтверждают неостанавливающийся рост их влияния на общество (Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010). В настоящее время цифровая коммуникация посредством социальных сетей проникла уже и в государственные органы, которые используют ее, чтобы установить диалог с населением, обеспечить информационное влияние, а также сделать административные процессы открытыми и подотчетными (Рослякова, 2022). Коммерческие и общественные организации используют социальные сети для установления контактов с клиентами и для общения работников друг с другом (Блиева, 2021).

Пост в социальной сети решает целый ряд коммуникативных задач: установление контакта, позиционирование, информирование, демонстрацию аудитории деятельности компании и/или личности, получение оценки этой деятельности (Медведева, 2017).

Вслед за В. Н. Степановым в понятие «пост» мы будем вкладывать следующее значение: это субжанр интернет-коммуникации, характеризующийся рядом жанрообразующих свойств: двухкомпонентной структурой, включающей иницируемую адресантом презентацию, с одной стороны, и реакцию в виде комментариев других членов сообщества – с другой; поликодовым характером (компоненты в его составе – вербальные и невербальные коды); интенциональностью и интенсивностью коммуникативного взаимодействия, когда целью базовой интенции общения в рамках конкретного сообщества выступает формирование социального капитала его участников (Степанов, 2014, с. 189).

Посты, размещаемые в аккаунтах образовательных организаций и преподавателей, становятся одним из средств создания профессионального имиджа, инструментом для продвижения услуг учебного центра, личного брэнда преподавателя, коучера, консультанта. Сообщения такого типа в социальной сети можно отнести к продвигающим, или маркетинговым, текстам, целями их создания являются информирование и привлечение

целевой аудитории. Для оценки качества таких текстов используются собственные механизмы: оно зависит от эффективности, обусловленной реакцией читателя / потребителя (Штукарева, 2021, с. 186).

Предметом настоящего исследования стали языковые и стилистические особенности постов социальной сети «ВКонтакте», размещенных в аккаунтах образовательных организации разных ступеней: частные образовательные центры, учреждения среднего профессионального образования, высшие учебные заведения (в их числе «Школа Китайгородской – иностранные языки», «Техникум Красина», «Институт МИРБИС», «Методика преподавания РКИ. Учебный Центр преподавания русского языка МГУ» и др.), а также на личных страницах филологов, бизнес-тренеров, педагогов. В числе особенностей поста в социальных сетях вышеуказанных аккаунтов отметим следующие.

1. С точки зрения прагматики данные тексты отличаются *оперативностью распространения и получения информации*, что делает их одним из наиболее востребованных каналов коммуникации среди представителей разных социальных групп, компаний и даже органов власти. Вузы, школы и различные учебные центры также считают необходимым, помимо официального сайта, вести аккаунты в социальных сетях. Как отмечает Е. Г. Ефимова, в современных реалиях включенность преподавателя в социальные сети свидетельствует о его профессиональной компетентности и карьерном успехе: «контент, размещаемый научно-педагогическим работником в социальных сетях, оказывает влияние не только на личный имидж (микроцель) и на восприятие организации, в которой он работает, если указана аффилиация (мезоцель), но и на социальный образ преподавателя и ученого (макроцель)» (Ефимова, 2022, с. 322).

2. В сообщениях преподавателей / тренеров может *соединяться личная и рабочая информация*, отражающая особенности профессиональной деятельности (сообщения об опубликованных статьях и монографиях, участии в научных и деловых мероприятиях, эпизодах и деталях проведенных или

анонсируемых занятий), в этих же аккаунтах пользователи могут делиться и впечатлениями о проведенном досуге, отдыхе, семейных событиях.

3. Тексты носят *диалогичный характер*. Соцсети предполагают набор технических механизмов, с помощью которых поддерживается бесперебойная обратная связь в виде комментариев, откликов, подписки на новости, групповых дискуссий, дальнейшего добровольного распространения информации пользователями сети в виде «репостов», участия в опросах и проч. Возможность для любого пользователя сети включиться в дискуссию приводит к резкому увеличению вокативов: они начинают реплики цепочки комментариев (Интернет-коммуникация, с. 145).

4. В связи с массовым переходом пользователей на мобильные устройства для *текстов характерен относительно небольшой объем, который* технически ограничивается возможностями каждой сети. Так, в один пост в сети «Вконтакте» можно включить 15 895 печатных знаков с пробелами¹.

5. Сообщения отличает *имплицитный рекламный характер*: не всегда демонстрируя явно свою продвигающую цель, *авторы текстов акцентируют внимание на полезной, интересной и привлекательной информации*. Так, даже поздравительные речи по случаю каких-либо праздничных дат используются как информационный повод для анонсирования предстоящих тренингов, лекций, учебных курсов или самопрезентации, рассказа о личных или командных достижениях (Аннушкин, Шаламова, Штукарева, 2021).

Например, пост профессора Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» А. Сергеева по случаю приближающегося Нового

¹ Все, что вы хотели знать об ограничениях «Вконтакте»). URL: <https://vk.com/@itmarketer-vse-chno-vy-hoteli-znat-ob-ogranicheniyah-vkontakte#:~:text=%D0%9A%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%83%20%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B4%D0%B%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BD%D0%B5%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B5%20250%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2> (Дата обращения 25.04.2023).

года, помимо поздравлений и пожеланий, включает приглашение на семинар: *Новый год уже близко и можно начинать высказывать пожелания. Это и интерес, и самореализация, и материальное благополучие, и отношения, и статус и многое чего еще. И я желаю чтобы у вас все это было. И интерес, и самореализация, и деньги, и все вот это чего вы хотите. ... Как устроен кадровый рынок? Что на нем продается, а что нет и за какие деньги? Почему одни кандидаты получают десятки хороших предложений в год, а другие рассылают резюме, которые не несут ответа Разберемся. С великолепной Инна Можайская 8 февраля на групповом карьерном коучинге «Карьерная встряска» Ссылка в первом комментарии. Сделайте себе подарок к Новому году. Удачи!!!!!!*

6. *Креолизованность текста*: комбинация вербальных способов передачи информации с невербальными, а именно: *смайликов* (передающие эмоции значки, составленные из знаков препинания, букв и цифр:))) J L); *эмодзи / эмоджи* (знаки, передающие более широкий набор эмоций: 🤔 🧐, а также целые образы и действия: 🌈 🎵 🌙 🌧️); *виджетов* (интерактивные изображения, «ярлыки», позволяющие пользователю выполнить определенное действие – поделиться ссылкой, сохранить, оставить комментарий, позвонить и др.); *мотиваторов* и *демотиваторов* (изображения на темном фоне и лаконичные комментарии-слоганы к ним); *эдвайсов* (изображение на квадратном поле какого-либо персонажа в сопровождении подписи, с помощью которой передается определенная ситуация из его жизни, характерное для него поведение или мышление).

7. *Стилистические динамизм и контрастность* – стилистическая раскованность, смешение компонентов разных функциональных (научная терминология и разговорно-жаргонные выражения) и экспрессивных (высокая поэтическая лексика соседствует с со сниженной) стилей: *Алексей Оленев сегодня зажег на Круглом столе в #ТПП, который организовали #РИАСтандартыиКачество совместно с #ИнститутМИРБИС; Спасибо нашим преподавателям, Игорю Владимировичу Шило, Александру*

Николаевичу Сазановичу за их вклад в нас и в формирование результатов наших центров. Это было круто!!! И сегодняшняя защита – апофеоз всего действия!!!; А еще очень зашла тема про исторические корни предпринимательства в России; Много вкусок и полезностей.

8. Экспрессивность текстов, стремление к оригинальности изложения. Проявляется в использовании изобразительно-выразительных средств и риторических приемов: эпитетов (*книжные разговоры, мебельные друзья, бесперебойное образование и вдохновение, предпринимательские ребята*), сравнений и метафор (*выпустила, как голубков в небо, два мастер-класса; музей на кончиках пальцев; это концентрат знаний, который еще разбавлять, применять и смаковать можно долго*), олицетворений (*Зачем-то на меня набросилась реклама книжки*), риторических восклицаний (*А еще у нас в «Сколково» теперь тоже есть бук-корнер «Кофе пью и читаю» – с тем же кофе и теми же книжками!*) и вопросов (*Любите ли вы так свою работу, как люблю ее я?; Догадаетесь о происхождении этого известного московского слова?; Вы уверены, что студенты в группе хорошо знают друг друга? А вы хотели бы, чтобы Ваш ребёнок был вежливым?; Что такое РЯКИпедия?*) и др.

Например, текст, анонсирующий тему предстоящего учебного тренинга, начинается с иносказания: *...Большой камень можно сдвинуть только вместе, но если двигающие камень взяли не одновременно (не согласованно) или если они взяли пререкаться, но не толкать, то камень не сдвинется и дорогу в пещеру с золотом не приоткроет!*

Излюбленным приемом авторов постов являются аллюзии и прецедентные тексты: *Так ли страшен китайский, как о нем говорят; Говорит и показывает Красина – новостной выпуск о жизни самого креативного техникума Москвы; А вообще, конечно, главное потрясение сегодняшнего дня – это насколько ужалась Европейская часть России с появлением всех этих «Сапсанов» и «Ласточек». Весной не могла прийти в себя от того, что от Москвы до Твери поезд идет час (ЧАС, Карл!); Открыли*

новый учебный год в новом кампусе Вышки на Покровке. Ну, в общем, через четыре года, наверное, **здесь будет город-сад**; Ну а вообще, один денёк можно потратить на работу вполне (тем более и другие важные дела получилось сделать), – вполне себе хорошо уравнивает **«кислотно-щелочной» баланс и делает ваши волосы шелковистыми**; **Взятие Торгово-промышленной палаты РФ преподавателями МИРБИС** прошло в штатном режиме; **Отрада дней моих суровых**, любимая рассылка сайта LitHub принесла мне сегодня статью, **от которой натурально хочется выть**.

Заголовки сообщений часто строятся на основе каламбуров: *Матерь Бложья, Успешный успех, Переходите на веселую сторону жизни*.

9. Графические ресурсы становятся особым механизмом создания выразительности текста. Так, с помощью комбинации строчных и прописных букв передаются интонационные особенности текста и привлекается внимание аудитории: *МуЗыКаЛьно-РаЗвЛеКаТеЛьнЫй ФоРум; Мы ЗА инклюзивное образование!; При ранней подаче [заявки] у нас действуют эксклюзивные СКИДКИ; Вот почему так важно выбрать учебное заведение ПО ЛЮБВИ!; Китайский ОБЫЧНО начинают изучать с иероглифов; Приглашаем вас на наши МАЙСКИЕ курсы по английскому языку*.

10. К сожалению, речевая небрежность, допускающая речевые и грамматические ошибки, свойственная интернет-коммуникации в целом, отмечается и в анализируемых нами сообщениях: *Сделаем **первых** шаг в технологичное будущее медицинских организаций!; Мой организм практически **принудительно** погрузил меня в 12-часовой сон **по прибытию** домой от пережитых эмоций...* Наблюдаем и случаи орфографической и пунктуационной неграмотности: *В **пост** индустриальной экономики выигрывают не самые трудолюбивые, а самые творческие, креативные, имеющие разнообразный опыт и свежий взгляд; Каждому человеку и каждому бизнесу **переодически** нужна встряска*. Авторами постов чаще всего игнорируются запятые в сложных предложениях и предложениях, осложненных причастными и деепричастными оборотами: *А головы которые*

привыкли генерировать простые решения, сложные генерировать не умеют; Ловите все кто спрашивал; Нельзя быть успешным на рынке устройство которого ты не понимаешь; Багаж, полученный тут сложно переоценить; И тема подходящая к такому наполненному настроению; Как всегда вылезли три основные проблемы мешающие людям делать нормальную карьеру; Синдром самозванца помноженный на мифы; Ваш мозг, напитавшись информацией, создав собственную big data, переработав своим натуральным интеллектом это вот все понимает, что что-то надо делать.

Анализ показывает, что посты образовательных организаций и преподавателей в социальной сети призваны информировать о фактах, событиях, услугах в определенной области и творчески представлять профессиональную деятельность организации / лица, в ней работающего, формируя тем самым ее / его положительный имидж. На основе разбора перечисленных выше особенностей постов и отдельных комментариев можно сделать вывод о таких их характерных чертах, как большая вольность использования в текстах всего разнообразия языковых средств, меньшая формализованность и кодифицированность, неограниченность этикетными, стилистическими, жанровыми и т.п. рамками.

Литература

1. Аннушкин, В. И., Шаламова, Т. В., Штукарева, Е. Б. (2021). Жанр новогодних поздравительных текстов в социальных сетях. *Жанры речи*, 2021, 2 (30), 144–153.
2. Блиева, К. Р. (2021). Социальные сети как инструмент распространения информации в КБР. *Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность*, 2021, Т. 1, 1, 148 – 158.
3. Гапутина, В. А. (2020). Лингвистические блоги Instagram: технологии рекламы и тактики продвижения. *Медиасреда*, 2020, 17, 69–72.

4. Гапутина, В. А. (2021). Жанры сетевого дискурса моды (на материале социальной сети "INSTAGRAM"). *Возможности и угрозы цифрового общества. Материалы Всероссийской научно-практической конференции*, 2021, 61–64.

5. Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. (2010). Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит.

6. Ефимова, Г. З. (2022). Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 2022, 2, 317–341.

7. Интернет-коммуникация как новая речевая формация (2018). *Коллективная монография*. Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова, М.: ФЛИНТА: НАУКА.

8. Карасик, В. И. (2019). Жанры сетевого дискурса. *Жанры речи*, 2019, 1 (21), 49–55.

9. Медведева, Е. В. (2017). Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети INSTAGRAM. *Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов*, 2017, 58–65.

10. Рослякова, М. В. (2022). Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия. *Социодинамика*, 2022. Получено с https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38467.

11. Степанов, В. Н. (2014). Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук). *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*, 2014, 1, 183–191.

12. Шифрова, Е. С. (2017). Жанровая специфика аккаунта спортивного бренда "Reebok" в социальной сети "Facebook". *Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей*, 2017, 221–224.

13. Штукарева, Е. Б. (2020). Копирайтинг: дефиниция понятия. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2020, Т. 13, 11, 139–142.
14. Штукарева, Е. Б. (2020). Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 2020, 2 (831), 184–194.
15. Щурина, Ю. В. (2020). Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram. *Жанры речи*, 2020, 2 (26), 155–165.