Е.А. Прокофьева, В.А. Собянина
Московский городской педагогический университет,
г. Москва, Российская Федерация

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ В ИНСТАГРАМ

В данной статье рассматривается структура и лексические приемы продающих текстов Инстаграм известных немецкоязычных блогеров. В работе анализируются тактики адресанта, используемые при продукции рекламного текста. Нами была предпринята попытка систематизировать приемы немецкоязычных продающих текстов в рамках двух дискурсов: интернет дискурса и рекламного дискурса.

This article discusses the structure and lexical techniques of selling texts in Instagram of well-known German-speaking bloggers. The article analyzes the tactics of the sender used in the production of the advertising text. We have attempted to systematize the techniques of German-speaking selling texts in two discourses: Internet discourse and advertising discourse.

В современном мире большую роль играет медиа-пространство, в рамках которого существует огромное множество текстов, целью которых является получение выгоды (материальной и нематериальной). *Рекламным дискурсом* принято называть совокупность рекламных текстов в связи с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, имеющую целью реализовать интенцию, ведущую к осуществлению конкретного экономического действия. Рекламные тексты погружены в коммуникативную ситуацию, целью которой является формирование интенции [3; с.24] .

Продающий текст — это один из главных приемов SMM, с помощью которого осуществляется рекламное перлокутивное воздействие на адресата с целью приобрести тот или иной товар или услугу. В современном мире большое внимание уделяется таким прагматическим направлениям, как SMM — это комплекс специальных мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ [2; с.24], в основе которого лежат коммуникативные тактики и

стратегии, позволяющие привлечь внимание к тому или иному продукту и как следствие реализовать интенции адресанта.

Исходя из определения Е.Н. Галичкиной, интернет-дискурс – это совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающим дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов [1; с.56]. Можно предположить, что понятие интернет-дискурса и рекламного дискурса необходимо рассматривать параллельно, учитывая особенности и функции каждого из видов дискурса для выявления перлокутивного воздействия на адресата в продающих текстах. Для рекламного дискурса характерны: *сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации*. В рекламном дискурсе формирование текста обычно связано с упрощением грамматических структур и многообразию клише при общей повторяемости и ограниченности лексики. Но самые эффективные рекламные тексты основываются на более комплексных принципах [5; с 3].

Авторы рекламы в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его характеристик и преимуществ. Стиль рекламы разнообразен, включает в себя особенности публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей [4; с.7].

Логично предположить, что продающие тексты имеют место быть только в продающем контенте. Однако в ходе исследования было отмечено, что в каждом виде аккаунтов встречаются тексты с перлокутивным воздействием на адресата – купить тот или иной продукт или услугу.

Структура продающего инстатекста выглядит таким образом:

1) Что именно вы продаете. Заголовок
2) Почему надо купить именно тот или иной продукт
3) Каковы те или иные характеристики продукта. Описание товара
4) Обязательное указание цены товара в тексте
5) Призыв к действию. Четкий алгоритм, который дается автором текста по дальнейшим действиям (ссылки, адреса, номера)

Исходя из общих положений построения продающего текста в Инстаграм, нами были проанализированы немецкоязычные посты.

„Werbung“, „Anzeige“ – это начало большинства немецкоязычных рекламных текстов. Такое языковое явление связано в первую очередь с защитой авторских прав в Германии. Во-вторых, такой заголовок дает читателю представление об авторитете автора. В русскоязычной культуре принято «скрывать» интенцию автора при создании рекламного продукта. Открытость намерений автора по отношению к адресанту характерна для немецкоязычных рекламных постов в Инстаграм. В ходе исследования были обнаружены следующие речевые обороты:

„Werbung da Seitenverlinkung“

„Werbung da Seiten / Marken verlinkung“

„Werbung da Seitenmarkierung“

„Werbung wegen Markierung“

„Werbung weil Markierung“

„Unbezahlte Werbung“

Данные выражения сопровождались ссылками на аккаунты рекламируемых товаров и услуг. Место и положение в тексте данных «маркеров» продающих текстов не привязано к содержанию. Встречается в заголовке, в заключение, в дополнительной сноске поста или меж строк основной части текста.

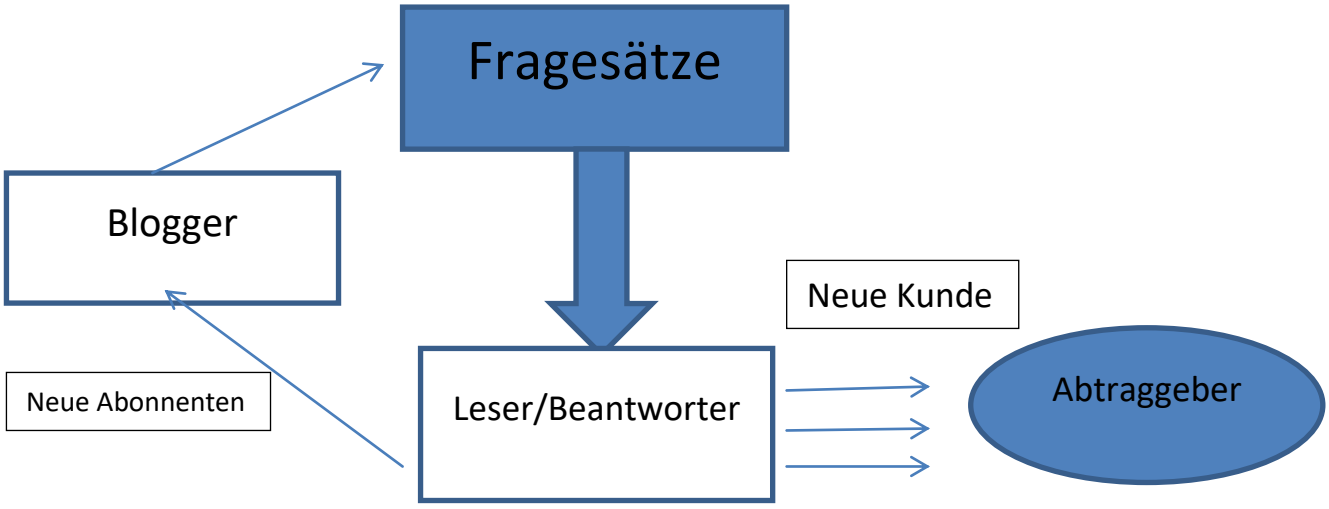
Слова „Werbung“, „Anzeige“ используются в тандеме с заголовком на английском языке. „Gewinnspiel“ заменяется английским словом „Giveaway“. Предположительно, такое явление связано с целью адресата расширить аудиторию.

В рамках одного контента немецкоязычных пользователей существует четкое разграничение текстов на «личные» и «продающие». В личных текстах не содержится рекомендаций и ссылок на товар и услугу. Однако в продающих текстах всегда используется элемент персонализации, отзыв, призыв приобрести рекламируемый объект.

При продукции продающего текста в рамках рекламного дискурса используются различные стратегии и тактики. Рассмотрим следующий пример:

„Gefällt sie euch auch so gut?“ – Адресат использует тактику *побуждения к рефлексии.* Обратная связь, вызванная вопросом не только вызывает интерес у потенциальных покупателей, но и играет аргументирующую функцию при выборе того или иного товара. Положительные отзывы в комментариях позволяют принять решение в пользу покупки данного товара или услуги. Отрицательные – побуждают создателей продукта стремиться к совершенству. Любой комментарий под публикацией автора повышает охват поста, привлекая новых читателей и потенциальных потребителей.

Воздействие на аудиторию вопросительными предложениями:



Используя тактики при продукции текста сопутствующими и действенными в разной степени, являются следующие приемы:

-лексические

-морфологические

-грамматические:

-фонетические

Рассмотрим лексические приемы. К ним относятся: перформативные высказывания, Предикаты со значением безотлагательности действия, оценочная лексика, артикли и указательные местоимения.

Перформативные высказывания:

1. ***habe*** ich heute wieder ein ***super Angebot*** für euch

2. Mein ganzes Outfit bekommt ihr übrigens bei @ste.la_fashion Ich liebe den Look. ***Schaut mal vorbei***

3. ***Like einfach das Bild***, ***folge mir*** @carolina.loves und @ste.la_fashion, ***hinterlasse ein*** ❤.

В данных высказываниях встречаются различные перформативные высказывания (из них большинство — глаголы), которые позволяют адресату повлиять на готовность к приобретению того или иного продукта, а также позволяют «расширить» аудиторию с помощью иноязычной лексики „like“. Использование символов, которые заменяют слова также положительно сказываются на вовлечении аудитории. Преимущества использования символов в Инстаграм: 1.Помогают разнообразить внешний вид письменного высказывания. 2. Экономят место в сообщении (максимальный размер поста в Инстаграм достигает 2000 знаков). 3. Понятны большинству иноязычных пользователей.

Предикаты со значением безотлагательности действия:

1. Ihr bekommt mit dem Code jasminflower 15% Rabatt! ***Der Code gilt für 48h.***

2. Dann könnt ***ihr bis zum 18.3 noch 20% auf das gesamte Sortiment*** mit dem Code CN20 ***sparen***

3. ***Bis Ende März läuft die coole Gratis-Test-Aktion*** bei der ihr euer Futter im Wert bis zu 75€ erstattet bekommt!

4. „***Achtung:*** Nur vom 12.3-14.3 ***gültig***!“

Тактика «спешки» успешно функционирует при написании продающих текстов. Автор сообщает о том, что акция краткосрочная и требует немедленного принятия решения купить. Высказывания побуждают адресата действовать незамедлительно или «в кратчайшие сроки». Такой прием является одним из частых и обязательных у маркетологов. Не оставлять объекта высказывания наедине с собой, использовать призыв к действию как

инструмент привлечения новых клиентов. Восклицательное предложение усиливает эффект предикат со значением безотлагательного действия.

Оценочная лексика:

1. Mit dem Krokostrap ***schick***, ***schlicht***, ***elegant*** und kann trotzdem sportlich kombiniert werden — ***perfekt für mich***
2. Es war ***unglaublich toll*** und ich habe mich so sehr in den neuen Schmuck verliebt
3. Das geht ***prima*** mit den ***leckeren*** Sorten Strawberry Puretox & Cherry Body
4. Ihr bekommt die Zahnbürsten in 5 ***trendigen*** Farben, als medium Zahnbürste für Erwachsene, bei dm oder Rossmann ! ❤□□ Und wisst ihr, was ***wirklich schön*** ist
5. Diesmal ***keine typische***, ***trendy*** rosa Box, wie wir GLOSSYBOX kennen, ***sondern eine ganz individuelle*** Beauty — Box passend gestaltet zum ganz besonderen Anlass.
6. „***Ich finde das hübsch, fantasievoll***“
7. „Es war ***unglaublich toll***“

Использование эпитетов при описании товара или услуги блогером - один из эффективных приемов воздействия на адресанта. Оценочная лексика является неотъемлемой частью продающего текста. Именно она формирует у адресанта представление о существующем товаре или услуге. Объект высказывания рефлексивно оценивает с помощью данной лексики степень полезности рекламируемого предмета. Адресат тонко чувствует неправду, именно поэтому «перегруженность» сообщения оценочными словами также может привести к негативному эффекту. В нашем случае — к отказу покупать тот или иной товар или услугу. Приведем негативный пример:

„***Ein wirklicher schöner, deckender und pflegender Abdeckstift“*** Данное высказывание демонстрирует нам перенасыщение оценочной лексикой разного порядка, таким образом, формируется отношение недоверия у адресата к продающему тексту.

„Vor allem die Ohrringe sind meine ***absoluten Lieblinge***“

Превосходная степень прилагательных демонстрирует объекту превосходство того или иного продукта.

Артикли и указательные местоимения:

„**Das sind** die Produkte die ich täglich brauche“

„Für mich tatsächlich **DIE *perfekte*** Uhr“ – Автор выделяет артикль с целью продемонстрировать, что эти часы ТЕ самые, которые следует приобрести адресанту.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что „Werbung“, „Anzeige“- Это обязательная часть продающих текстов у немецкоязычных пользователей. Большинство блогеров при создании поста используют тактику побуждения к рефлексии, реализуя ее, в том числе, через вопросительные высказывания. К лексическим средствам при создании продающего текста относятся: перформативные высказывания, предикаты со значением безотлагательности действия, оценочная лексика, артикли и указательные местоимения.

Литература

1. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дисс. к. филол. н. — Астрахань, 2001. — 212 с.

2. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса. — М:. 2017. — 154 с

3. Карасик В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе. // «Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики» — 2014. — № 4. — С.32-41.

4. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносов, О.Г. Филатов, М.А. Шишкинаъ — СПб.: Питер, 2012. — 384 с.

5. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. // «Вестник ИГЭУ». —2009. — Вып. 1.