

Корпусова М. С.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
E-mail: mariiakorpusova@gmail.com

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ЧИТАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

У статті окреслено проблеми розвитку інтернет-лінгвістики та нових медіа. Розкрито причини популяризації соціальних мереж як основного місця розвитку мовної віртуальної особистості є соціальні сторінки. Висвітлено основні мовні засоби, які використовуються відомими українськими блогерами в соціальній мережі Інстаграм для привернення уваги читацької аудиторії.

Ключові слова: інтернет-лінгвістика, нові медіа, соціальна мережа, блог, блогер.

Глобальні зміни сучасного інформаційного суспільства пов'язані з можливостями масової комунікації, які постійно стрімко розвиваються. Необхідно відзначити, що ці зміни впливають не тільки на характер спілкування сучасного людства, але й на спосіб мислення та систему сприйняття світу людини. Саме можливості інтернету відкрили новий вектор спілкування, який можна назвати горизонтальним. До його появи розповсюдження інформації було переважно вертикальним: автор пише книгу, читачі читають, радіо та телебачення передають інформацію – глядачі слухають та дивляться, газета друкує новими – передплатники їх «ковтають» [4, с. 69]. Інтернет забезпечив розповсюдження інформації для практично необмеженого кола споживачів, які мають можливість долучатися до обговорення інформації. Такі параметри інтернет-комунікації, як неофіційність спілкування, «неперсоніфікованість» адресанта та комунікативна мета самовираження зумовили свободу мовного втілення задуму автора інтернет-тексту.

Питання інтернет-лінгвістики та лінгвістики нових медіа, які функціонують у глобальній мережі, розглянуто в працях багатьох учених, а саме: О. І. Горошко [1], С. Г. Чемеркіна [9; 10; 11], Л. Ф. Компанцевої [5], О. В. Дєдової [2], Л. Стрельбицької [7], С. А. Матвєєвої [6], О. Тищенко [8], М. Г. Яцимірської [13], авторів колективної монографії з інтернет-комунікації [3] та ін. Проте мова окремих мереж соціальної комунікації, зокрема Інстаграму, є недостатньою дослідженою сучасними лінгвістами, що зумовлює актуальність нашої розвідки.

Мета статті – визначити та схарактеризувати основні мовні засоби, які використовуються в соціальних мережах для привернення уваги читачів. Об'єктом дослідження є тексти відомих україномовних блогерів у соціальній мережі Інстаграм, предметом – вербальні особливості їх спілкування з аудиторією.

Як зазначає О. І. Горошко, дієвою силою стала активність користувача в глобальній мережі і на перше місце вийшла функція встановлення контакту, функція соціалізації або взаємодії, коли користувача стали запрошувати створювати контент, тобто бути інтерактивним. Інтернет-користувачі стали «творити» спільний контент, взаємодіяти, об'єднуватися й утворювати набагато більше груп за інтересами [1]. Саме з цим пов'язана поява соціальних мереж.

Завдяки зростанню популярності інтернет-комунікації з'явилося поняття мовної віртуальної особистості, яка реалізує свою креативність у текстах комунікативного дискурсу глобальної мережі. Це відбувається на всіх мовних рівнях, що робить мову простору інтернету унікальним дослідницьким об'єктом для лінгвістичного вивчення [12, с. 221].

Сьогодні основним місцем розвитку мовної віртуальної особистості є соціальні сторінки, серед яких двома найпопулярнішими у світі визнано Інстаграм та Фейсбук. Згідно зі статистикою, наданою Інстаграмом, на кінець 2018 року в цій мережі було зареєстровано 1 млрд. користувачів, тобто особиста сторінка в соціальній мережі є майже в кожній сьомій людини на планеті. Головними творцями цієї форми комунікації є блогери, які кожного дня публікують на своїх особистих сторінках

інформацію, популярність та ефективність сприйняття якої вимірюється вподобаннями та коментарями від читачів.

Основною метою комунікації в соціальних мережах є повідомлення, розвага, реклама, а головними особливостями спілкування – інтерактивність, полікодовість та креолізованість текстів, реалізація яких відбувається одночасно на двох рівнях – візуальному та вербальному. Обсяг інформативного повідомлення, або допису, в Інстаграмі обмежено 2 тис. 200 символами з пробілами, тобто важливою вимогою до тексту є лаконічність. З точки зору стилістики тексти блогерів відрізняються простотою, щирістю, емоційністю та корисною інформацією, а вони самі є так званими лідерами думок.

Для дослідження ми обрали тексти сторінок в Інстаграмі таких відомих україномовних блогерів, як Саша Пустовіт (586 тис. читачів), Тетяна Пренткович (301 тис. читачів), Аліна Френдій (293 тис. читачів), Анна Ремарчук (229 тис. читачів), Святослав Бойко (124 тис. читачів), Леонід Мартинчик (86 тис. читачів).

Було виділено наступні вербальні засоби, які використовуються блогерами для ефективної комунікації з цільовою аудиторією: назва сторінки; біографічна інформація; виділений заголовок допису; виділення абзаців у тексті допису; використання хештегів; написання текстів у формі сторітелінгу; прихований заклик до дискусії в коментарях у формі питання наприкінці тексту.

Назва сторінки здебільшого збігається з реальним іменем блогера. Вона повинна бути легко для сприйняття, запам'ятовування та відтворюваності. Наприклад: @sashaabo, @tanyaprentkovych, @alina_frendiy, @annaremarkhuk, @svyatboyko, @leonid.martynchuk.

Біографічна інформація повинна бути привабливою та відображати соціальні ролі або самоідентифікацію автора сторінки (максимальний обсяг – 150 символів), наприклад:

Таня Пренткович/ 26/ сім'я/ подорожі/ selfmade/ трендсеттер/ трошки фешн/ проекти: @prentkovych_agency @tigerboxternopil/ реклама @prentkovych_cooperation;

SASHA PUSTOVIT/ 23. мама двох (янголят)/ стоматолог-інтерн (емозді-лікар)/ Influencer №1 (Cosmopolitan 2018)/ new VLOG / youtu.be/DDqH19D9D44;

ALINA FRENDIY/ digital influencer/ stylist/ founder of @totecollection & @frendiy_studio / contact: @frendiy_cooperation/mail Перуший україномовний фешн YouTube youtu.be/WTZtbhnuhak;

Anna Remarkhuk/ Ukraine (емозді – пранор України) • Kyiv • #envelope_series • #natureinthehands • remarkhuk.anna@gmail.com/ www.cosmo.com.ua/beauty-sekreti-blogera-anni-remarkhuk;

Святослав Бойко/ Українською, чесно та відверто:/ (емозді – біг) про тіло/ про стосунки/ про стиль/ про подорожі/ про харчування/ заставляю усміхнутись/ МА: @kmodels;

Леонід Мартинчик/ TVpresenter/ psychology of style/ love• aesthetics• trainings/#говорумисерцем/ cooperation:/ leonidmartynchuk@gmail.com/ 0934192594 Natalia/ my style guide/ tet.tv/special/boginya.

Спостерігаємо, що майже всі блогери до вербального тексту додають емодзі – особливу мову ідеограм і смайлів, які використовуються в електронних повідомленнях. Також дають посилання на свої комерційні проекти чи відеоролики і вказують унікальні авторські хештеги.

Виділення заголовку допису дає можливість читачу відразу зрозуміти, про що йдеться в світлинці та визначитися, чи актуальна для нього ця тема. Наприклад: *дім на воді*♥ (Таня Пренткович, допис від 4.03.2019); *А ви колись задумувалися, скільки коштує реклама в глянці?* (Таня Пренткович, допис від 14.03.2019); *I love cosmetics мені подобається косметика* (Анна Ремарчук, допис від 13.12.2018); *Хочу поділитися таємницею з вами* (Святослав Бойко, допис від 3.01.2019); *Кайфую від того, що я мама* ♥ (Саша Пустовіт, допис від 6.02.2019).

Виділення абзаців тексту дає змогу структурувати думку та виглядає візуально привабливіше для читача: *Тільки ти знаєш, як вчинити правильно в тій, чи іншій ситуації. / Тільки ти можеш вирішувати, як тобі жити. / Тільки ти можеш знайти роботу мрії, кохану людину та друзів. / Тільки ти, так, саме ти, всередині знаєш, чого хоче твоє серце, тому не дозволяй іншим вирішувати за тебе. / Повторюйте собі це частіше, і все вийде* (Аліна Френдій, допис від 28.01.2019).

Використання хештегів. Хештег – слово або фраза, яким передує символ #. Це дає можливість об'єднувати групу повідомлень за темою або типом використання хештегів, а також знаходити через пошуковий запит соціальної мережі профілі або дописи за актуальною темою.

Наприклад: *це просто #каваякспосібжиття* (Леонід Мартинчик, допис від 24.01.2019); *літо завжди повертається і той хто має бути з тобою - теж #аявжескучив* (Леонід Мартинчик, допис від 17.11.2018); *маленьке збільшення нашого з вами словникового запасу #пренткович_закордоном* (Таня Пренткович, допис від 4.03.2019). *Ми обожаємо шопінг, не знаю до речі хто більше, тому повторити експеримент #fashionforsomeonespecial буде не складно. #hm #alinafrendiyllook #petrozstvnlook»* (Аліна Френдій, допис від 17.02.2019); *«#пренткович_закордоном #фешнтаня* (Таня Пренткович, допис від 27.02.2019).

Написання текстів у формі сторітелінгу – це маркетинговий прийом впливу на аудиторію за допомогою розповіді історій, апелюючи до емоцій читачів. Така форма написання створює враження щирості та відвертості автора: *Мій перший виїзд за кордон, це був автобусний тур, в який мене взяла мама, десь 10 років тому. Ми їхали в Прагу та Дрезден, через Великі Татри. І мені тоді сподобалось. Сподобалось, незважаючи на те, що я нікого не знав, мама була з подругами, а я собі просто читав в автобусі, їдучи один, без друзів, коли вся гальорка веселилась і випивала. В кожному місті в нас був гід, і слухати його було дуже пізнавально і цікаво. Так що я трохи шарю про празьких архітекторів і різницю між стилями барокко та рококо, готикою та відродження* (Святослав Бойко, допис від 17.11.2018); *Знаю точно одне: приїду ще влітку. З'їм баношу цілу тарілку, бринзу домашню, ой, ні, спочатку козиний сир. Зайду до хати старих людей з гостинцем, поклонюся і запитуватиму та слухатиму півдоби, може і говоритиму, якщо спитають мене щось. Зайду ще в одну і ще. Скажу, що люблю я їх, цих людей, що живуть серед гір роками і пронизують поглядом людей як рентгеном - наскрізь, скажу, що слухала про них як про казкових героїв з дитинства та захоплювалась безмежно. Потім (або з самого початку або і не один раз!) піду до Яблунницького перевалу і поклонюсь пам'ятнику встановленому тим, хто захищав Україну. Такі маю плани* (Анна Ремарчук, допис від 17.12.2018).

Прихований заклик до дискусії в коментарях у формі питання чи заклику наприкінці тексту дає можливість закликати аудиторію до діалогу. Кількість коментарів в перші дві години після публікації допису впливає на популярність сторінки в вільному пошуку, тому кожен коментар від читачів є важливим: *Цікаво дізнатись, які домашні улюбленці у моїх підписників? Котики-собачки? Чи може у когось вдома живе снот чи саламандра?) І одразу кажіть, як звати ваших друзів* (Саша Пустовіт, допис від 16.02.2019); *Діліться, що ви обираєте для смачного перекусу?* (Аліна Френдій, допис від 28.01.2019); *Який тренд найбільше сподобався? Про що варто детальніше?* (Аліна Френдій, допис від 22.02.2019); *Відміть того, без кого ти не уявляєш 2019 рік* (Святослав Бойко, допис від 31.12.2018); *а що для тебе щастя?)* (Таня Пренткович, допис від 26.02.2019); *цікаво, а ви користувалися послугами архітекторів/дизайнерів, чи все самі?) діліться досвідом* (Таня Пренткович, допис від 25.02.2019).

Розвиток сучасної віртуальної мовної особистості відбувається в соціальних мережах, де кожен намагається створити привабливий контент для розширення своєї аудиторії. Законодавцями створення ефективних мовних засобів є блогери, на мову яких орієнтується велика кількість читачів. У створенні особистих сторінок та популярних світлин необхідно привертати увагу на коректну назву сторінки, привабливість біографічної інформації, виділяти заголовки допису, а також абзаци, не забувати використовувати хештеги, писати тексти у формі сторітелінгу, закликати свою аудиторію до дискусії в коментарях у формі питання наприкінці тексту. Необхідно також відзначити, що більшість блогерів одночасно використовують у своїх текстах українську та англійську мову, що пов'язано зі зростанням глобалізації у світі.

Недостатньо дослідженим на сьогодні залишається семіотичний простір україномовного дискурсу соціальної мережі Інстаграм, що зумовлює необхідність подальших розвідок у цьому напрямі.

Список використаної літератури

1. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления / Е. И. Горошко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394715133_6151.pdf
2. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / Дедова О. В. – М. : МАКС пресс, 2008. – 284 с.

3. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [монография] / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М. : Флинта – Наука, 2012. – 328 с.
4. Кокорина Е. В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) / Е. В. Кокорина // Язык современной публицистики : сб. статей. – М. : Флинта : Наука, 2008. – С. 67–99.
5. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика : когнитивно-прагматический и лингвокультурологические аспекты : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
6. Матвеева С. А. Двомовні інтернет-видання: контентний та структурний аспекти / С. А. Матвеева // Система і структура східнослов'янських мов. – 2015. – Вип. 9. – С. 132–138.
7. Стрельбицька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови / Л. Стрельбицька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2005. – № 538 : Проблеми української термінології. – С. 33–38.
8. Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта / О. Тищенко // Дивослово. – К., 2012. – № 11. – С. 35–39.
9. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.
10. Чемеркін С. Г. Українська мова на веб-сторінках лідерів українського Інтернету / С. Г. Чемеркін // Українознавство. – 2009. – № 2. – С. 162–166.
11. Чемеркін С. Г. Причини низького рівня досліджуваності української мови в Інтернеті / С. Г. Чемеркін // Українознавство. – 2011. – № 1. – С. 136–138.
12. Шилінг А. Інтернет-лінгвістика: основні положення та перспективи розвитку / А. Шилінг // Інформація, комунікація, суспільство : матеріали І Міжнародної наукової конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 220–221.
13. Яцимірська М. Г. Прагматично-комунікативні особливості вербальної комунікації в Інтернеті / М. Г. Яцимірська // Пресознавчі студії : історія, теорія, методологія : [Зб. праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси]. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 8. – С. 245–246.

Корпусова М. С. Вербальные средства привлечения внимания читателей социальной сети Инстаграм.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы развития интернет-лингвистики и лингвистики новых медиа. Раскрыты причины популяризации социальных сетей как основного места развития языковой виртуальной личности. Выделены основные вербальные средства, которые используются известными украинскими блогерами для привлечения внимания читательской аудитории в социальной сети Инстаграм.

Ключевые слова: интернет-лингвистика, новые медиа, социальная сеть Инстаграм, блогер.

Korpusova M. S. Verbal means of attracting the attention of readers of the Instagram.

Summary

Global changes in the modern information society are connected with the possibilities of mass communication, which are constantly evolving. It should be noted that these changes affect not only the nature of the communication of modern mankind, but also the way of thinking and the system of perception of the human world. The Internet has provided distribution of information for a virtually unlimited range of consumers who have the opportunity to be included in the discussion.

The language of individual social communication networks, in particular the Instagram, is insufficiently studied by modern linguists, which determines the relevance of this scientific intelligence.

The purpose of the article is to highlight the main language tools used in social networks to attract readers' attention. The object of the research is the texts of well-known Ukrainian-language bloggers in the Instagram, the subject of the research is the verbal features of their communication with the audience.

The development of modern virtual linguistic identity takes place in social networks, where everybody tries to create attractive content for expanding their audience. Legislators in the creation of effective linguistic tools are bloggers, whose language is guided by a large number of readers. When creating personal pages and popular photos, it is necessary to draw attention to the correct name of the page, the attractiveness of the biographical information, highlight the title of the post, and also paragraphs, do not forget to use hashtags, write texts in the form of pagetelling, call their audience to the discussion in the comments in the form of a question at the end of the text .

Ukrainian bloggers simultaneously use Ukrainian and English in their texts, which is connected with the growth of globalization in the world.

The semiotic space of the Ukrainian-language discourse of the Instagram, which predetermines the need for further exploration in this direction, remains insufficiently researched.

Key words: Internet linguistics, new media, Instagram, blogger.