

## СЕКЦИЯ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.111: 659.19

### ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПРОМО-ПОСТОВ

*Н.В. Михедова, А.Д. Страшинская, учащиеся гр. 32МЗк  
Т.Г. Соколова, преподаватель*

*Филиал БНТУ “Минский государственный политехнический колледж”*

**Введение.** В настоящее время социальные сети приобретают все большую значимость в мире связей с общественностью.

Социальные сети – это эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией, там мы можем подробно рассмотреть аудиторию и взаимодействовать с ней без посредников.

Сегодня социальные сети и конкретно маркетинг в социальных медиа (далее SMM) – это неотъемлемая часть построения коммуникации бренда с целевой аудиторией. [3]

Социальные сети стали полноценными маркетинговыми инструментами – и если говорить про белорусские реалии, то такие социальные сети как Facebook и Twitter стали применяться гораздо более умело, чем несколько лет назад. В настоящее время социальные сети приобретают всё большую значимость в мире связей с общественностью, что является эффективным способом взаимодействия с целевой аудиторией. [1] Именно поэтому то, что вы говорите и с помощью каких слов, напрямую влияет на итоговый результат. Язык может сделать описание продуктов, целевые страницы и длинные письма от интересных до абсолютно незабываемых.

Актуальность проведённого исследования обусловлена не только перечисленным выше, но и отсутствием систематизированных языковых средств, которые делают посты привлекающими внимание.

По результатам исследования мы разработали примеры промо-постов на основе наиболее популярных стилистических приемов, речевых образцов и влиятельных слов с целью продвижения белорусского товара компаний Luxvisage и Красный пищевик, что является целью исследования.

В соответствии с основной целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. раскрыть понятие и дать характеристику SSM и промо-постам, а также изучить теоретические основы промо-постов;
2. выявить маркетинговую стратегию продвижения в социальных сетях;
3. проанализировать языковой контент англоязычных промо-постов в социальных группах компаний с подписчиками не менее 10000 и установить влиятельные слова, стилистические приемы в SSM постах;
4. разработать памятку-буклет с целью систематизации данных языковых явлений и апробировать полученный результат через разработку моделей промо-постов.

Для решения поставленных задач использовались такие методы как сравнительно-сопоставительный метод, метод контекстуального анализа, статистический метод количественной характеристики языковых явлений, анализ научной и учебно-методической литературы по исследуемой теме.

**Основная часть.** Новизна данной работы заключается в выявлении и систематизации языковых средств английского языка, показавших свою наибольшую эффективность и разработке памятки-буклета на основе данной систематизации с целью дальнейшего применения при разработке промо-постов для белорусского товара на английском языке.

Изучение литературы показало, что SMM-один из самых дешевых и при этом конверсионных инструментов интернет-маркетинга. Это мощный инструмент продаж и брендинга.

Стратегия продвижения товара в социальной сети предполагает ответы на четыре основных вопроса: зачем делать? для кого делать? что делать? где делать? [4]

Существует множество классификаций методов и инструментов продвижения в SMM. На наш взгляд, наиболее эффективным методом продвижения товаров в социальных сетях является промо-пост.

Промо-пост - это реклама, появляющаяся в ленте новостей. [3] Несмотря на то, что промо-пост является принципиально новым форматом рекламных объявлений, в настоящий момент нет проектов, где не используются промо-посты. Такие посты по своей характеристике должны быть четкими, короткими и направленными на целевую аудиторию. Также следует применять различные «усилители», которые

помогают любой текст сделать сильнее: стилистические приемы, вопросы к потребителю, экспрессивные прилагательные, нечетные числа, фонемы и т.д.

Нельзя не учитывать функциональную роль текста в конкретной речевой ситуации. Текст сообщений выполняет совершенно определенные функции. Эффект воздействия сообщения основан на правильном использовании не только психологических феноменов и закономерностей, но и ряда лингвистических. [4]

Для определения языкового контента промо-постов мы проанализировали англоязычные промо-посты продукции в различных сферах, которые были опубликованы на страницах официальных социальных групп таких социальных сетей как Facebook и Instagram. Выбор официальных групп в социальных сетях обусловлен количеством подписчиков, которых должно быть не менее 10000. В своем выборе мы остановились на компаниях Nestle, H&M, Samsung, Nestle, L'OREAL, Yves Rocher, Rimmel, Epsom, Nescafe. Было проанализировано более 60 популярных постов, что определялось по количеству репостов, лайков и комментариев. Мы разделили посты на следующие сферы: продукты питания, напитки, одежда, косметика, техника. По результатам анализа и выявленной частотности употребления тех или иных языковых особенностей контента сгруппировали их содержание по таким критериям как: стилистические приемы, влиятельные слова, вопросы к потенциальному потребителю, а также слова как призыв к действию.

Данная работа была проведена с целью разработки памятки-буклета, которая позволит систематизировать необходимые языковые элементы, и будет опорой для создания успешного промо-поста.

Анализ языковых особенностей текстового контента более 60 промо-постов показал, что:

- ✓ стилистические приемы не часто используются в публикациях групп. Текстам в социальных сетях более характерен разговорный стиль речи, нежели литературный;
- ✓ для промо-постов с косметическими продуктами характерно использование вопросов к потребителю, в том числе и риторического;
- ✓ эпитет действительно часто используется для описания вкусовых качеств продуктов питания, и особенно щедр на эпитеты Nescafe. В промо-постах различных сфер встречаются такие стилистические приемы как метафора, рифма, параллелизм, персонификация, преувеличение, а также анафора;
- ✓ наиболее часто используемые влиятельные слова: NEW, PERFECT, UNIQUE, ALWAYS, YOU, YOUR. Часто эти слова пишут заглавными буквами;
- ✓ призыв к действию осуществляется через повелительное наклонение и начинается со следующих глаголов Discover, Come join, check, get and try.

В результате, опираясь на анализ и памятку-буклет, мы разработали 2 промо-поста для белорусских товаров с ориентацией продвижения на внешний рынок.

При разработке промо-постов для белорусской продукции компаний Luxvisage и Красный пишевик было принято во внимание следующее:

1. Стратегия продвижения товара в социальной сети предполагает определенные шаги. Основываясь на подготовительном этапе данной стратегии, мы определили целевую аудиторию, определили ключевые задачи кампании, подобрали площадку с высокой концентрацией целевой аудитории;
2. структура промо-постов:
  - ✓ заголовок, который привлекает внимание;
  - ✓ тело текста с выгодами, решением проблемы либо с конкретным предложением;
  - ✓ призыв, который поясняет, что делать; [2]
3. особенности текстового контента, систематизированных в памятке-буклете после анализа.

Ключевыми задачами рекламной кампании является продвижение и продажа белорусского товара на Европейском рынке.



Для проведения маркетинговой стратегии мы остановили свой выбор на такой социальной сети как Facebook. Выбор обусловлен тем, что по данным сайта eBiz.MBA была выявлена статистика 15-ти самых популярных социальных сетей мира на февраль 2020, на первом месте из которых стоит Facebook с месячной аудиторией 2,200,000,000 пользователей [5] и третьей позицией в общемировом рейтинге сайтов Alexa Rank. [6] Более того, Facebook подходит больше под ключевую задачу рекламной кампании, чем другие социальные сети, поскольку сейчас данная социальная сеть является проектом международного уровня. Практически каждая крупная компания или фирма, особенно из тех, которые выходят на международный рынок, считает своим долгом завести представительство в Facebook. Facebook – многоязычная соцсеть. А цель рекламной кампании - продвижение товара на внешний рынок посредством англоязычных промо-постов.

Промо-пост со сладостями от Красного пищевода направлен на достаточно широкую аудиторию. Это могут быть как дети от 3 лет, так и подростки и взрослые. Выбор будет зависеть от возраста подписчиков сообщества. Данный пост также состоит из заголовка, основного текста и призыва к действию.

В промо-посте для конфет от Красного пищевода мы использовали такой стилистический прием как эпитет в теле текста поста: *tempting raspberry flavor, gentle chocolate*. Также пост пронизан влиятельными словами: *NEW, Unique, YOUR*. Для обращения к потенциальному покупателю заголовок представлен риторическим вопросом: *What's better than tasty sweets?* Промо-пост завершается призывом к действию попробовать конфеты с соблазнительным вкусом: *Try it and find your unique taste*.

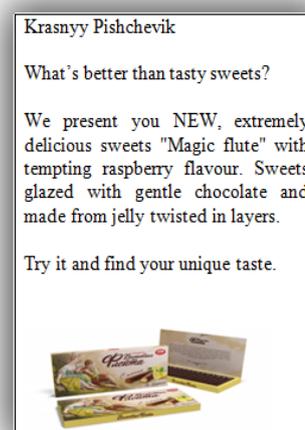


Рис.1. Промо-пост для конфет Красного пищевода

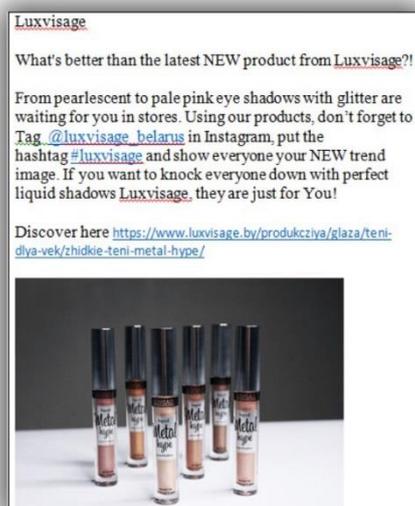


Рис.2. Промо-пост блеска для губ Luxvisage

Промо-пост с косметическим продуктом - жидкие тени от Luxvisage - нацелен на подростков 13-16 лет, также данный продукт будет популярен среди девушек и юношей от 17 до 21. Представленный пост состоит из заголовка, основного текста, а также призыва к действию.

Анализ показал, что для промо-постов с косметическими продуктами характерно использование вопросов к потребителю и редкое использование стилистических приемов. Именно поэтому при создании промо-поста для косметического продукта компании Luxvisage был сделан упор на вопрос к потребителю: «What's better than?», а также на наиболее часто используемые влиятельные слова: «you», «NEW», которые напечатали заглавными буквами, а также дважды призвали потенциального потребителя к действию через глаголы «tag» и «discover». В посте используется фразовый глагол *knock down* (свалить на повал), что придает посту разговорный стиль.

**Заключение.** Найденные и проанализированные примеры позволяют выявить следующую закономерность: в текстах англоязычной промо-постов не часто используются стилистические приёмы, предпочтение отдаётся простому, ясному для восприятия языку. Однако в

промо-постах можно найти определённые стилистические приёмы. Такими стилистическими приемами являются метафора, эпитет, аллюзия, риторический вопрос и олицетворение.

Создание интересного и полезного контента требует ярких и броских слов. Данную функцию выполняют влиятельные слова, вопросы к потенциальному потребителю, а также слова как призыв к действию.

В результате, с помощью изученного материала и проанализированного контента промо-постов были выявлены особенности языкового оформления англоязычных промо-постов, которые были систематизированы в памятку-буклет и на основе которого разработаны промо-посты белорусского товара компаний Luxvisage и Красный пищевик с целью продвижения на внешнем рынке.

Подводя итоги по данной работе, можно сделать вывод, что язык является мощным инструментом рекламной коммуникации и средством привлечения внимания целевой аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. /И.Ф. Вирин – М.: Эксмо, 2010. - 160 с. - ISBN: 978-5-699-42302-6
2. Костровая Л. Как писать рекламные тексты для соцсетей. SMM-копирайтинг / Л. Костровая// Блог – Режим доступа: <https://www.lara-pronin.online/kak-pisat-reklamnye-teksty-dlya-sotssetej/>– Дата доступа: 12.01.2020
3. Маркетинговый словарь онлайн // Словарь онлайн – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/)– Дата доступа: 06.01.2020
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов- М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с. - ISBN 978-5-91657-759-4
5. Top 15 Best Social Networking Sites & APPs | February 2020 // Провайдер финансовой информации бизнеса (the ebusiness guide) Блог – Режим доступа <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites/>– Дата доступа: 26.02.2020
6. facebook.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic // Аналитическая платформа Alexa Rank – Режим доступа: <https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> - Дата доступа: 26.02.2020

УДК 81-2

## АНГЛИЦИЗМЫ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

*Д.А. Миронов, студент гр. 16*

*А.В. Афанасьева, преподаватель*

*Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
“Тверской политехнический колледж”*

**Введение.** Английский язык занимает лидирующее положение в мире. Каждый день в русском языке появляются так называемые англицизмы. Это происходит под влиянием различных факторов в нашей жизни: Интернет, радио, телевидение, технические прогрессы, мировой рынок, различные культурные события и международные контакты.

Процесс активизации интереса к русско-английским языковым контактам продолжается долгое время, и для этого есть множество причин. Около 3/4 всех заимствований в русском языке первых двух десятилетий 21-го века приходится на англо-американизмы.

Выбранная тема «Англицизмы в молодежном сленге» является актуальной, потому что нельзя игнорировать процессы, происходящие в родном языке. Необходимо помнить, что не только мы влияем на язык, но и язык влияет на нас.

Новизна данного исследования заключается в том, что языковые процессы не стоят на месте и с каждым днем в русском языке появляются всё новые и новые иноязычные слова, а значимостью английского языка в жизни русского общества ещё раз определяется актуальность выбранной темы.

Предметом работы является исследование английских заимствований в молодежном сленге и их влияние на современный русский язык

Целью данной работы является исследование англицизмов в молодежном сленге, определение степени влияния данного процесса на русский язык и рассмотрение использования сленга в СМИ и в сети Интернет.

При исследовании выбранной темы были поставлены следующие задачи:

- проанализировать теоретические материалы, связанные с заимствованиями;
- познакомиться с лексикой, характерной для молодежи и определить её место в их речевой культуре;
- выявить источники и выяснить причины возникновения молодёжного сленга;
- определить причины заимствований английских элементов в русском языке;
- выявить какое место англицизмы занимают в речи молодежи;
- провести исследование на предмет использование сленга в СМИ и в сети Интернет.

В качестве объекта исследования послужили лексические единицы английского происхождения и их производные.

**Основная часть.** Что такое сленг? Молодежный сленг. Изучив литературу по выбранной теме, наше исследование мы начали с определения термина «сленг», представленного в словаре иностранных слов.

Сленг [англ. slang] – в английском языке – слова и выражения, употребляемые людьми определенных возрастных групп, профессий или классовых прослоек, напр. с. художников, моряков (ср. арг, жаргон) [2].

Молодежный сленг представляет собой лексикон на фонетической и грамматической основе родного языка и отличается разговорной, а иногда и грубо-фамильярной окраской. Большая часть слов молодежного сленга представляет собой различные сокращения и производные от них, а также английские