

средства, сопровождающие речь. Невербальную сторону радиотекста составляют элементы, способствующие созданию образа: музыка, шумы, звуковые эффекты и прочие средства создания выразительности.

В современном радиоэфире музыка является одним из основных средств выразительности при создании журналистского произведения. Музыка направлена на реализацию таких функций, как просветительская, коммуникативная, социализирующая, когнитивная, эмотивная, эстетическая, рекреативная.

Эмпирическим материалом исследования стали выпуски «Детских площадок...» (ДП), выходящие в прямом эфире на «Эхе Москвы». Просветительский или развлекательный характер той или иной передачи зависит от конкретного ведущего. Во многом направленность радиопередачи предопределяет функции песен в детском радиоэфире. Соответственно, коммуникативное пространство, в котором музыкальное произведение находится, имеет большое значение для определения его функций.

В одном из выпусков, посвящённом обсуждению профессий, журналист читал сообщения детей о том, кем они хотят стать, когда вырастут. В ответ на одну из детских реплик ведущий поставил песню «Катерок» из мультфильма «В порту», предварив её следующим текстом: Давайте про море, вот нам sms-ку мальчик писал, который хочет стать океанологом, давайте послушаем про катерок (ДП с папашей Крючковым, 24.07.2016). Данный фрагмент радиопередачи демонстрирует важность фактора адресата в текстообразовании и является подтверждением интерактивности современных медиа. Реплики слушателей нередко задают тон последующим коммуникативным действиям ведущего. Таким образом, песня, являясь ответом на одну из таких реплик, реализует коммуникативную функцию.

Интересно в данном примере также то, что речь журналиста, следующая после воспроизведённого музыкального произведения, расширяет круг его функций в детском радиоэфире. Ведущий вспоминает другие песни из этого мультфильма и выражает своё отношение к ним. Расширяя кругозор слушателей, журналист прививает навык ориентации в коммуникативном пространстве. В связи с этим можно говорить о выполнении социализирующей функции музыкальных произведений, звучащих в детском радиоэфире.

В завершение отметим, что музыкальные произведения служат как элементом текстообразования, так и средством установления контакта. Песни, взаимодействуя с вербальной составляющей передачи, способствуют реализации основных функций, присущих детскому радиоэфиру в целом.

Т. И. Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

Я-БРЕНДИНГ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются речевые способы создания образа личного бренда путем ведения блога в социальных сетях: рассказ о личном (семья, дом, увлечения, отдых), личные советы, рассказ о создании товара и др.

Ключевые слова: я-брендинг, продвижение товара, социальные сети.

T. I. Popova

St Petersburg State University

I-BRANDING IN PROMOTING A PRODUCT IN SOCIAL NETWORKS

The article is devoted to the speech methods of creation the image of personal brand with the help of blog in social networks, such as the story of the personal (family, home, hobbies, relaxation), personal advices, stories about a product working out process, etc.

Keywords: I-branding, promotion, social networks.

Позиционирование себя как производителя товара в социальных сетях — актуальный способ продвижения товара, которым активно пользуются как крупные фирмы, так и малый бизнес. Создатели собственного бизнеса, как правило, — активные творческие люди, ведущие блог в соцсетях и использующие этот блог для продвижения своего бизнеса. Главная цель таких страниц в соцсетях — создание своей целевой группы, распространяющей информацию о товаре от человека к человеку путем репоста. Лингвистический интерес представляют выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникативных технологий.

Я-брендинг позволяет рассказать о товаре от первого лица и установить непосредственный эмоциональный контакт с потенциальным потребителем. Образ автора становится неотъемлемой частью товара или услуги. Рекламные и личные посты в ленте блогера имеют равноправное положение, именно личные посты поддерживают интерес к товару или услугам.

Типичными личными темами в постах блогера являются семья, дом, увлечения, путешествия: На этих длинных выходных сливаюсь с природой на турбазе под Калугой)) В понедельник, по приезду, ответу на все вопросы. #зима #пейзаж #деревня (<https://vk.com/kustarnoeproduzvodstvo>) Обычно это сообщения в репродуктивном регистре, включающие эмотивы. Неформальное фатическое общение поддерживается и пользователями: Yurii Starcev главное не спиться с природой! (там же). Все посты, как правило, сопровождаются фотографиями хорошего качества, передающими настроение и эмоции.

Описание товара также включает личные эмоции и описания мотивов поведения: Из всего многообразия автомобилей мне почему-то нравятся внедорожники. Рационально это объяснить не могу)) Кому-то нравятся спорт-кары, кому-то авто представительского класса. А у меня вот такая странная любовь. Когда смотрю на картинки из инстаграмма прям сердце замирает. Хочется купить или взять в аренду джипарь и отправится на нём покорять бескрайние просторы. <...> Это я так, делюсь сокровенным) Просто шил этот кошелек и размечтался 😊 (там же).

Создать образ блогера помогают такие традиционные средства, как актуализация пространства и времени, в котором находится автор, поэтому типичными постами являются посты, фиксирующие передвижение автора и описание пространства: Когда утро начинается в дороге — день обещает быть интересным. Первый раз в этом году еду на закупку материала. Впереди 23е февраля, нужно подготовиться)) (фотография дороги); Лет 10 назад, когда я активно занимался фотографией, думал открыть фотостудию)) Искал помещение, составлял бизнесплан. Хорошо, что до открытия не дошло 😊 Сейчас фотографирую исключительно в своё удовольствие. В мастерской за праздники переоборудовал фотоуголок. Стало уютнее и появилось больше места. Теперь есть где разложить большие наборы в коробках)) (фотография мастерской).

Еще одним ресурсом установления контакта с потребителями являются косвенные советы, актуализирующие удачный личный опыт блогера: Всю дорогу в машине работал кондиционер. Но я регулировал температуру, чтобы в салоне не становилось холодно. Ивана из машины не доставали, чтобы он не заболел от перепада температуры. Опыт поездки на дальнее расстояние оказался положительным. С ребёнком путешествовать можно. А в таком возрасте его ещё очень просто развлекать. #Васяютпуске2017)

Образ автора представлен и в выборе сентенций для товара: Все всегда к лучшему; Я этого хочу. Значит, это будет. Генри Форд.

Таким образом, я-брендинг проникает во все типы постов, от рекламных до личных, и организует все типы текстов — нарративы, ментативы и эмотивы, которые создают основу для фатического общения с подписчиками и потребителями.

Н. А. Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В статье рассматривается функционирование средств выразительности в условиях тяготения современного журналистского текста к фатическому полюсу коммуникации. Как основные заявляются функции контактоустановления, эстетизации речи и текстообразования.

Ключевые слова: средства выразительности, фатическая речь, контактоустановление, эстетизация речи, текстообразование.

N. A. Prokofeva

St Petersburg State University

ELOQUENCE RESOURCES FUNCTIONING SPECIFIC IN MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to eloquence resources functioning specific on condition than phatic speech is becoming more important at mass media text. The main functions are contact establishing, speech aesthetics and text creating.

Keywords: eloquence resources, phatic speech, contact establishing, speech aesthetics, text creating.

Язык массмедиа, как система, наиболее оперативно отражающая изменения в речевой практике общества, не может не отразить и изменение функций средств выразительности в текстах современных СМИ. В настоящее время в пресыщенном информационном потоке конкурентоспособностью обладают материалы, обладающие