

Филологические науки

УДК 378.147

*Торба Анфиса Тимофеевна,
студентка 1 курса направления «Торговое дело. Интернет-маркетинг и
электронная торговля»;
Россия, Владивосток*

*Научный руководитель: Борзова Татьяна Александровна,
кандидат культурологии, доцент кафедры русского языка
ФГБОУ ВО Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса» (ВГУЭС)*

Специфика формирования языковой личности современного маркетолога в Интернет-пространстве

The Specifics of the Formation of the Linguistic Personality of a Modern Marketer in the Internet Space

Аннотация. Актуальность обсуждаемой в статье проблемы определяется особенностями формирования и развития новой языковой личности современного рекламщика в условиях виртуального коммуникативного, в том числе и образовательного пространства. Значительная часть коммуникаций в сегодняшнем мире принадлежит виртуальной среде. Интернет предоставляет каждому индивиду неограниченные возможности связи возможность взаимодействия/общения с любым партнером. Формируется новый тип языковой личности маркетолога с уникальной возможностью самопрезентовать и самовыражаться. Многослойность термина «языковая личность», приводит к множеству толкований и рассматривается в данной работе в позиции выявления специфики формирования и некой трансформации языковой личности в интернет пространстве в целом и на примере определенных популярных социальных сетей. Данная позиция позволяет рассмотреть влияние ментально-лингвистических комплексов виртуальной пространства на формирование обобщенной языковой личности современного маркетолога, которой присущи не только коллективные интеллектуальные пространства, но и собственные психофизиологические качества.

Ключевые слова: языковая личность, формирование, Интернет пространство, социальные сети, языковая компетенция, коммуникация, маркетинг, интернет-коммуникация

Annotation. The relevance of the problem discussed in the article is determined by the peculiarities of the formation and development of a new linguistic personality in a virtual communicative, including educational, space. A significant part of communications in today's world belongs to the virtual environment. The Internet

provides every individual with unlimited communication opportunities, the ability to interact / communicate with any partner. A new type of linguistic personality of a marketer is being formed with a unique opportunity to self-present and express oneself. The multi-layered nature of the term "linguistic personality" leads to many interpretations and is considered in this paper in the position of identifying the specifics of the formation and some transformation of a linguistic personality in the Internet space as a whole and on the example of certain popular social networks. This position allows us to consider the influence of mental-linguistic complexes of virtual space on the formation of a generalized linguistic personality, which is characterized not only by collective intellectual spaces, but also by its own psycho-physiological qualities.

Key words: language personality, formation, Internet space, social networks, language competence, communication marketing, internet communication

Сегодняшний день диктует нам новые требования к уровню подготовки молодых специалистов, которые выходят из стен высших учебных заведений на рынок труда. В результате освоения вузовских программ подготовки, в том числе и по направлению «Маркетинг», студент должен сформироваться как полноценная профессиональная языковая личность.

Термин «языковая личность» находит свое толкование в работах многих исследователей [1; 2; 3; 4; 5; 6] как особый тип модели современной языковой личности в различных ее функциях, уровнях и сложности структуры с выделением особых языковых компетенций, в том числе и коммуникативной как способа осуществлять и развивать взаимодействие тезаруса и знания о мире. Языковая личность вне существования в социуме формироваться и получать полноценное развитие не может. Она обязательно сравнивает или отождествляет/не отождествляет свое Я с другими личностями, она проводит определенный анализ себя на фоне других личностей. И именно отсюда неизбежно вырабатывается линия собственного индивидуального существования через призму коллективного [7, с. 104]. Каждая индивидуальная языковая личность представляет собой синтез из элементов некой обобщенной личности, которой присущи коллективные интеллектуальные наработки, способствующие взаимодействию между другими языковыми личностями в любых коммуникативных ситуациях.

Считаем, что формирование индивидуальной языковой личности происходит в процессе социализации отдельно взятого индивида и которая проходит процесс индивидуальной трансформации под влиянием изменений всех сфер жизни, в том числе с изменениями ее понятийной картины мира на основе объединения универсальных черт, характерных для человеческого общества, заданных с детства системой рефлексий на окружающую действительность, и через заполнение понятийного и событийного пространства.

В современном мире трудно представить любые общественные действия вне рамок законов коммуникации. Язык рассматривается не только как средство общения, но и как неотъемлемый компонент профессиональной подготовки выпускника учебного заведения. Поэтому главная цель языковой

подготовки – научить выпускника осуществлять коммуникацию в любой сфере деятельности, в том числе и профессиональной.

Цель статьи – продемонстрировать на примере профессиональной коммуникации в некоторых социальных сетях специфику формирования особой языковой личности современных маркетологов – интернет-маркетологов.

Для достижения данной цели в работе авторы использовали описательный метод.

Методологической базой представленной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, работающих в области коммуникативной лингвистики, общего и специального терминоведения, социолингвистики и теории языка. Рассматриваемые проблемы получили наибольшее отражение в трудах таких ученых, как Н.Д. Арутюнова, А.Г. Баранов, М.М. Бахтин, Е.С. Кубрякова, Г.И. Богин, Л.Ю. Буянова, М.Н. Володина, Г.О. Винокур, Д.С. Лотте, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, М.Н. Кожина и др.

В системе нынешнего высшего образования будущих маркетологов готовят в рамках компетентностного и системно-деятельностного подходов [8; 9]. Фундаментальные знания по экономике и профессиональной коммуникации будущие выпускники получают чаще всего на занятиях с преподавателями или в системе самостоятельной работы, согласно учебного плана. Здесь решаются следующие задачи:

- расширение профессиональной языковой компетенции выпускника в области торговли и экономики по специфике ведения деловых переговоров и деловой переписки;
- совершенствование речевой компетенции выпускника по всем видам коммуникативной деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование), необходимой для ведения деловой переписки и переговоров с российскими и зарубежными партнерами;
- знакомство студентов с основными типами коммерческой корреспонденции (письмо-запрос, письмо-предложение, заказ, письмо-реклама и другие) и коммерческой документации (контракта, товаросопроводительных документов);
- знакомство студентов с коммуникативными стратегиями ведения деловой переписки и переговоров на родном и иностранном языках;
- приобщение к деловой культуре и традициям русского языка, речевому этикету официального и неофициального общения.

Однако реальность нашего времени такова, что коммуникация из обычных условий и ситуаций общения переходит и разворачивается на площадках всемирной сети Интернет на разнообразных платформах социальных сетей.

В связи с этим рождается феномен виртуальной языковой личности маркетолога, то есть бытующего в сети образа, продвигающего тот или иной товар, созданного индивидом и отражающего, как правило, идеальное или

придуманное Я личности со своим языковыми портретом и своими языковыми средствами общения.

Проанализировав социальные сети «ВКонтакте», «Твиттер» и «Инстаграм», мы сделали подборку из самых актуальных и современных тенденций использования русского языка в интернет-маркетинге и рекламе:

1) Интернет-маркетологи активно заменяют, дополняют прилагательные, обозначающие эмоции, смайликами или же «эмодзи» (например, Инстаграм «Реми-Сити» во Владивостоке: «Знакомьтесь с продуктами в карусели, а лучше приходите в наши магазины 😊» или «Тонко нарезанная говядина, свежие овощи и национальные приправы — очень аппетитно 😋», Инстаграм «OneCoffeePlace»: «Успей зайти в гости на последнюю чашку кофе, ждём завтра 🍷»)

2) Интернет-маркетологи и СММ-щики в таргетированной рекламе используют разную лексику для разных возрастных категорий: (так, для аудитории 13-17 лет реклама изобилует сленгом и англицизмами «хайп», «чилл», «трэш», «урвать», «шмот», реклама яркая и насыщенная, зачастую в описании продукта большое количество эмоционально окрашенных предложений, сокращений слов, создается иллюзия живого разговора с покупателем, диалога с ним; для аудитории 18-26 лет реклама более сдержанная, содержит только основную информацию, зачастую текст оформлен с использованием малого количества сленга, преобладает тенденция исключать заглавную букву, красную строку из текстов, особенно ярко такое специфическое оформление текста наблюдается в «Твиттере». СММ-щики крупных компаний стараются создать впечатление, что они «свои» среди пользователей соц.сети, выходят на открытый диалог в комментариях, подражают разговору пользователей, стараются стать их другом. Яркий пример – компании «Яндекс» и «Joom»; для аудитории 26+ используется общая таргетированная реклама.

3) Используются вопросительные предложения, риторические вопросы (Например, Твиттер «Яндекс» «Вспомните всё то, что вы успели сделать в 2021 году. Каждое решение, мечту или авантюру. Разве не чудеса? И мы их сделали сами. Не забывайте об этом. С Новым годом»,)

4) Предложения строятся по типу «мы-ты», в каждом рекламном посте/иной форме рекламы обращаются лично к человеку (Например, Твиттер «AliExpressRussia»: «Нет, вы поясните, почему вы ещё не заказали эту подушку?», «Как настроение?»)

ВЫВОДЫ:

Библиографический список:

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. / Ю.Н. Караулов // Изд. 7-е. – М.: ЛКИ, 2010. – 264 с.
2. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. Автореферат диссертации ... доктора филологических наук. Ленинград:1984.

3. Борзова Т.А. Анализ практики формирования профессиональной языковой личности в неязыковом вузе на примере курса «Русский язык в деловом общении» // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2020. № 25-2. С. 141-145.

4. Борзова Т. А., Беланова В. Д., Лоцилина У. Д. Особенности формирования языковой личности в интернет-пространстве (на основе анализа речи пользователей соцсетей) // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: сб. науч. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. С. 454–456.

5. Пузырев А.В. Многослойность языковой личности. Языковая личность: проблемы обозначения и понимания: тезисы докладов научной конференции, Волгоград: Перемена, 1997.

6. Косякова Я. С., Ткачева В. Р. Языковая личность в Интернете // Молодой учёный. 2017. № 22.1 (156.1). С. 19–23. URL: <https://moluch.ru/archive/156/44303/> (дата обращения: 17.01.2022).

7. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагматическое моделирование

8. Зимняя И.Я. Компетенция и компетентность в контексте компетентностного подхода в образовании // Иностранные языки в школе. – 2012. – №6. – С. 2–10.

9. Асмолов А. Г. Системно-деятельностный подход в разработке стандартов нового поколения // Педагогика. 2009. № 4. С. 18—22