

БЛОГОСФЕРА КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА: ДИНАМИКА РЕЧЕВОГО ЖАНРА БЛОГА ПОД ВЛИЯНИЕМ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕНЦИЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 15-14-70004 «Актуальный дискурс о Томске: медийное и личностное восприятие»).

Исследуется гипержанр блога как площадка для формирования и реализации рекламных жанров. Материал – блоги платформы ЖЖ¹ как самой популярной платформы русскоязычного сегмента блогосферы. Учитывается влияние социокультурных факторов на специфику развития речевого жанра блога в отечественном интернет-контенте, которое и является основной причиной динамики развития жанров. Рассмотрено влияние на блог рекламных жанровых интенций.

Ключевые слова: блогосфера; речевой жанр; жанровая динамика; социолингвистика; гипержанр; жанровая интенция.

Социальная обусловленность текстопорождения для современной лингвистики очевидна. Одним из проявлений социальной динамики является формирование новых речевых жанров, а также различные жанровые трансформации.

В данной статье объектом исследования является речевой жанр блога в отечественном социально-речевом пространстве, пришедший на смену «классическому» дневнику и претерпевший, по сравнению с ним, определенные функциональные изменения.

Блог как речевой жанр, возникший в отечественной интернет-коммуникации около 15 лет назад, претерпевает постоянные социально обусловленные изменения. Сформировавшийся на начальном этапе своего существования (2000–2004 гг.) как интернет-дневник (прототипическая для блогосферы жанровая форма) на следующем этапе (приблизительно с 2007 г.) блог испытывает активное влияние жанров СМИ, трансформируясь в гипержанр (сверхсложное жанровое макрообразование, объединяющее в своем составе несколько жанров [1]), реализующийся в целом ряде конкретных жанровых форм, например блог-рецензия, блог-интервью, блог-статья и др. Жанровые изменения блога как результат влияния жанров СМИ были рассмотрены нами в [2, 3].

Еще один отдельный аспект социально обусловленных изменений блога, обнаруживающий его особые жанровые формы, проявляется в результате влияния на него рекламных интенций.

Цель данной статьи – выявить специфику трансформации жанра блога как результат проникновения в его структуру рекламных интенций.

Исследование выполнено на основе семилетнего наблюдения за динамикой блогосферы, а также анализа блогов, сохраненных в архивах ЖЖ (всего проанализировано более двадцати тысяч постов).

Блог как речевой жанр интернет-коммуникации в настоящее время исследуется достаточно активно [4–6 и др.]. Как отмечалось ранее, изначально блог-платформы позиционировали себя как интернет-дневники. Однако с открытием регистрации для всех желающих аудитория резко возрастает, а следовательно, возрастает и количество потенциальных читателей. «Дневниковость» уходит на периферию жанровых целей, важными становятся фактор блоговой популярности, количество «френдов» и комментариев.

Стремление к блоговой популярности приводит к трансформации жанровой интенции, ориентации на публичность, медийность. Такая среда оказывается благоприятной для расширения видов жанровых интенций, в том числе для реализации рекламных интенций в блогосфере.

Блоги начинают скрыто и явно использоваться в качестве рекламных площадок, превращая читателей в потенциальных покупателей. Рекламные интенции определяют формирование отдельной ветви эволюции жанров блогосферы.

Реклама как вид текстовой деятельности появилась относительно недавно, но, тем не менее, имеется немало работ, посвященных ее лингвистическому исследованию [7–9 и др.].

Одна из проблем, решаемых лингвистами при обращении к рекламным текстам, связана с анализом их жанровой организации. Так, А.А. Миронова указывает на отсутствие единого мнения по поводу того, существуют ли собственно рекламные жанры или рекламный текст реализуется в жанровых формах публицистики [10. С. 69].

Исследователи рекламы отмечают, что «функциональная специфика рекламного жанрового “семейства” – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламному поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности. Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики» [11].

Основываясь на принципах жанровой дифференциации, предложенных Т.В. Шмелевой [12], и в частности на положении о ведущем характере жанровой интенции [Там же], отметим, что рекламные жанры в основном формируются в результате интенциональной трансформации различных нерекламных жанров, внешне сохраняющих свойства нерекламных текстов. Так, регулярной формой реализации рекламных интенций стал оценочный жанр «житейская история» («рассказ о личных впечатлениях») (например, из рекламы стирального порошка «Тайд»: «Когда я стирала каким-то другим порошком, ничего не отстиралось. А Tide хорошо отстирал

это пятно и от борща, и от вишневого варенья»). «Житейская история» как первичный жанр в то же время является удобной основой для многих жанров СМИ (например, аналитических – заметка, рецензия и др.), что также реализуется при формировании рекламных жанров на основе жанров СМИ.

Таким образом, сложная дискурсивная природа рекламы порождает многообразие её жанрового воплощения. Реклама, с одной стороны, заимствует «готовые», привычные для обывателя жанровые формы, а с другой – формирует собственную жанровую структуру путем их адаптации на основе трансформации жанровой интенции.

Как уже отмечалось, блог как жанр также активно создает условия для жанрового взаимодействия.

В результате рекламные жанры:

1) успешно используют блог как способ и канал рекламирования, как удобную площадку для реализации рекламных жанров, не проникая в его жанровую структуру (сохраняя самостоятельность рекламной интенции);

2) активно проникают в блог, трансформируя блогговые интенции, в результате чего формируется новый гибридный жанр – блог-реклама.

Существуют различные варианты влияния рекламных жанровых интенций на гипержанр блога. Их можно классифицировать в зависимости от скрытости / открытости их проявлений и типа авторства (выделяются тексты, написанные от имени автора и рекламоателя).

На основании указанных параметров выделяются:

1) скрытая реклама, представленная как результат «маскировки» рекламных интенций в тексте, написанном от имени автора блога; 2) открытая реклама, представленная в написанном от имени рекламоателя тексте и размещенном в блоге со специальной обнаруживающей её пометкой; 3) открытая реклама, представленная в тексте, написанном от имени автора блога, но также сопровождающаяся специальной пометкой, обнаруживающей рекламную интенцию поста.

Рассмотрим перечисленные типы текстов в аспекте их жанровой специфики.

1) Скрытая реклама: текст составлен от имени автора блога.

Существование скрытой рекламы связано с падением эффективности воздействия прямой рекламы и поиском других путей рекламного воздействия на потребителя. В настоящее время она стала объектом внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания. В них отмечается, что если прямая реклама направлена главным образом на увеличение объема продаж, то цель скрытой рекламы – добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории [13–15 и др.].

Итак, «скрытая реклама» – это реклама, размещенная под видом информационного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную информацию нерекламного характера.

Секрет эффективности материалов, содержащих скрытую рекламу, состоит в том, чтобы произошла

подмена источника информации и, соответственно, цели текста: читателю должно показаться, что она исходит не от заинтересованного лица, а от обычного человека, делящегося собственными впечатлениями от товара / услуги, что должно снизить порог критичности восприятия его позиции.

В действительности скрытая реклама ставит своими целями знакомство потенциальных покупателей / клиентов / партнеров с продуктом / услугой / торговой маркой компании; увеличение узнаваемости продукта; создание положительного имиджа, продвижение уникальных конкурентных преимуществ; повышение интереса за счет управляемых обсуждений в интернете [13 и др.]. Рекламные интенции проникают в жанровую структуру блога.

Скрытая реклама в блогах в основном представлена Product Placement – приёмом, заключающимся в размещении позитивного упоминания о продукте, за которое автор получает коммерческую выгоду. Цель данного вида скрытой рекламы – не навязать товар или услугу, а посоветовать бренд или упомянуть о торговой марке. При этом текст блога не должен содержать очевидных признаков рекламного жанра [14]. Блогер просто делится своим мнением и взглядами, что создает иллюзию непредвзятости и ненавязчивости, а это, в свою очередь, главное условие для успешной скрытой маркетинговой кампании. Текст скрытой рекламы является частью обычного стандартного блоггового текста (поста), в котором рекламируемый товар / услуга могут оцениваться как положительно, так и отрицательно. Для того чтобы получить такой пост в блоге, рекламоателю необходимо просто сделать заказ владельцу блога (автору), который сам оформит рекламную информацию в виде жанра блога-дневника.

Скрытая реклама всегда составляется автором блога, который ставит задачей скрыть рекламные интенции в своем посте. Эффективность размещения «скрытой» информации о торговой марке зависит от профессионализма автора, его способности к гармоничной интеграции послания скрытой рекламы в ткань произведения. Напористая, навязчивая скрытая реклама способна испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей.

До 2009 г. реклама в ЖЖ была запрещена пользовательским соглашением, что в определенный момент привело к засилью «скрытой» рекламы. Отсутствие построенных рекламных стратегий неоднократно приводило к разоблачению подобных кампаний.

В настоящем исследовании мы не ставим задачу идентифицировать посты, содержащие скрытую рекламу (что является невозможным как раз в силу «успешности» многих подобных рекламных кампаний). Специфику жанровой трансформации блога, подвергнувшегося влиянию скрытых рекламных интенций, мы рассмотрим на примере постов, рекламные установки которых получили скандальную известность в интернет-сообществе.

По информации портала «Луркоморье: русский lurkmore» (<http://lurkmore.to/> Утконос), в начале декабря 2007 года в течение дня в рамках кампании у не-

скольких популярных профессиональных блогеров появились практически идентичные по своему содержанию ЖЖ-посты со «скрытой» рекламой магазинов «Утконос». Кампания была провалена из-за плохой проработки ее организаторами рекламного контекста, что привело к «раскрытию» их истинных целей читателями блогосферы.

К реализации скрытой рекламы оказались неподготовленными не только организаторы рекламной кампании, но и блогеры как их «агенты». Несмотря на попытку преподнести описание позитивных характеристик бренда, не нарушая жанровой организации личного дневника, они не смогли избежать выраженной «искусственности» текста в силу контрастности жанровых проявлений. С одной стороны, текст изобилует открытыми ссылками на личный опыт, количественно превышающими естественный для дневниковой формы уровень, что было обусловлено установкой авторов на маскировку рекламной интенции: **radulova**: «*Как сегодня вернулась в 6 утра из командировки – так и сижу за компом. ...Надо в “Утконос” позвонить – пусть привезут чего-нибудь*». С другой стороны, эта рекламная интенция открыто и частотно проявлялась через множественные рекламные клише: **valerianoffka**: «*...короче, нашла выход буквально недавно: доставка продуктов на дом. оо-очень круто, скажу я вам. никаких очередей, пробок и прочей нервозности. из личного опыта могу порекомендовать магазин Утконос. обслуживание на 5 баллов, курьеры очень ласковые и даже продукты в холодильник могут разложить. сегодня даже слоган им придумала в стиле Маяковского: предложение рождает спрос в магазине Утконос», навязчивое номинирование рекламируемого объекта и перечисление его положительных характеристик: **tema**: «*Почему в “Утконосе” низкие цены? Всегда волновал этот вопрос*»; **kulhazker**: «*...Заценил тут цены на качественное в утконосе (<http://www.utkonos.ru/cat/30001001/>), мне нравится белое. По моим прикидкам, дешевле только в МЕТРО. Да и то, не так много, но там задолбаешься эту карточку получать, туда-сюда. Затариваться буду тут. И не просто затариваться, а уж брать – так брать, тем более все в магазине для таких ленивцев как Я... И карту покупателя сделают, и доставка на дом – пожалуйста... Вы думаете к чему это kulhazker пишет, а вот к чему Алкоголь должен быть качественным и вкусным как в Утконосе...».**

Большое количество предложений, подражающих рекламным слоганам или попросту копирующим их, существенно контрастировало с обычным блогерским текстом и текстовыми средствами, выражающими личностную, эмотивную оценку. Несоответствие текстов ожиданиям адресатов, настроенных на «дневник», вызвало недовольство «подменой жанров». В результате метафорического переосмысления родились два интернет-мема: «Утконос» и «Утя-утя», обозначающих «человека, занимающегося вирусным маркетингом и открыто об этом сообщаящего, или кампанию со “скрытой” рекламой какого-то продукта, проводимую на не самом высоком уровне» [16].

Несмотря на то что опыт «Утконоса» был неудачным, мы крайне немного знаем о других кампаниях скрытой рекламы, а это означает, что большинство таких кампаний были успешны или, по крайней мере, не испытали явных провалов².

Интенция «поделиться положительным опытом» органична для блога-дневника. При этом она схожа с интенцией, положенной в основу многих рекламных текстов и регулярно трансформируемой в них. Это позволило ей успешно реализоваться в гипержанре блога, что в случае скрытой рекламы можно представить как подмену интенций: читателю пытаются представить рекламный жанр «рассказ о личных впечатлениях» под видом блога-дневника.

2) Открытая реклама. Динамика развития блогосферы (рост популярности блогов, авторитета блогеров как источников информации и аналитики), а также развитие рекламных технологий и расширение их социальной роли привели к необходимости разработки иных блогерских рекламных стратегий. В связи с тем что для эффективного Product Placement публикуемые сообщения (посты) должны быть предельно корректны с точки зрения стиля и содержания, ни в коем случае не выбиваться из контекста и не наводить на мысль о Product Placement, на первый план выходит вопрос формирования у блогера новых компетенций, кардинально трансформирующих «дневниковые» жанровые личностно-ориентированные интенции в интенции, приближенные к профессиональным (институциональным).

В апреле 2009 г. реклама в ЖЖ была официально разрешена (<http://lenta.ru/news/2009/04/27/lj>). До этого момента владельцы блогов с неохотой размещали на страницах своих блогов рекламные материалы, считая, что это может неблагоприятно сказаться на их репутации. Как показала практика, размещение рекламных блогов не только не уменьшило количество пользователей, посещающих блоги, но и способствовало дальнейшему укреплению доверия к материалам, которые там размещаются. В большинстве случаев они специально помечаются как «реклама».

Выбранный рекламный пост может быть написан от имени (А) рекламодателя (блогер в этом случае играет роль посредника, размещающего его и тем самым принимающего за его содержание частичную ответственность) или (Б) самого блогера, получившего от рекламодателя соответствующий заказ (в этом случае его ответственность возрастает, но, в силу особой маркированности поста как рекламного продукта, не является полной).

Открытая реклама в блогах, как правило, реализуется как результат интеграции жанровых форм СМИ, используемых в рекламных целях в гипержанр блога. Среди них – информационные (заметка, отчет, репортаж, письмо), аналитические (интервью, корреспонденция, обзор, рецензия); художественно-публицистические (зарисовка, очерк) жанры.

Рассмотрим специфику трансформации жанра блога в результате интеграции в него открытых рекламных интенций, реализованных как (А) размещение текста рекламодателя и (Б) создание рекламного поста автором блога.

А) Рекламный пост: текст написан от лица рекламодателя. В данном случае блог представляется как площадка для размещения рекламного текста. Гарантом качества рекламируемой продукции становится репутация блогера.

По форме подачи размещенные тексты не отличаются спецификой блога-дневника. Особенной популярностью для рекламной адаптации пользуются тексты, созданные на основании трансформации аналитических жанров СМИ (статья, интервью, репортаж, анонс, рецензия), которые направлены на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. Проплаченные статьи вносят предвзятость в такую аналитику.

Следует подчеркнуть, что блог требует эмоциональности, намека на личностность, дневниковость, что отражается на выборе жанров и структурных особенностях размещенного рекламного текста.

Одним из самых частотно используемых рекламодателями жанров, размещаемых в блоге, можно назвать пресс-релиз.

Пресс-релизом называется подборка информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности [17]. Этот информационно-аналитический жанр СМИ по своей сути является соединением аналитического и рекламного начал. Пресс-релиз органичен для блогосферы потому, что его всегда пишет сам рекламодатель, т.е. противоречие в прагматике представления авторства отсутствует. Характерная черта пресс-релиза в блоге – это прямое обращение автора к аудитории, призыв начать действовать определенным образом.

Рассмотрим пример: *JOBGU.RU – удобный сервис для поиска специалиста для домашней работы* (<http://drugoi.livejournal.com/3959952.html>).

...Чем мы еще хороши: не взимаем плату «сделки», мы даем свободу и выбор. Наш девиз – «Специалисты в соседнем доме». Потому что мы действительно верим в то, что еще чуть-чуть и любой житель СНГ сможет зайти на jobgu.ru и найти необходимого специалиста буквально в соседнем доме. И еще: одна из главных проблем для тех, кто ищет специалиста – это сделать правильный выбор. Вы ничего не знаете о няне, которая наклеила свое объявление на столбе. Заполненный же профиль на JOBGU.RU – это лучший способ узнать о том, кого ты хочешь нанять на работу.



Успехов Вам в поиске специалистов и эффективном продвижении своих услуг!

По утверждению исследователей, «...цель пресс-релиза заключается не только в том, чтобы показать, что данная организация или личность способны решить какие-то проблемы данной аудитории, но и доказать это. Поэтому автор обращается к доказательному рассуждению, к использованию аргументации, подтверждающей его утверждения» [Там же]. Реклама строится по достаточно жесткой модели: заголовок, пояснительный текст, рекламный слоган и товарный знак. Текст представляет собой перечень характеристик рекламируемой услуги и аргументов в пользу ее выбора. Отличительной чертой текста является

высокая прагматическая насыщенность, которая выражается в исключительно позитивной оценочности рекламируемой услуги. Основное значение придается формированию установки на создание устойчивого образа будущего состояния в случае использования рекламируемой услуги (*даем свободу и выбор*). Упрощенная подача проблемы и поиска её решения (*специалисты в соседнем доме*), в частности, проявляется в позиционировании торгового предложения как уникального, декларировании наиболее выигрышных сторон услуги (*мы действительно верим в то, что еще чуть-чуть и любой житель СНГ сможет зайти на jobgu.ru и найти необходимого специалиста буквально в соседнем доме*). Также текст оказывает воздействие при помощи употребления особых ключевых слов (*специалист, правильный выбор, лучший способ*), простых, но выразительных образов (*няня, которая наклеила свое объявление на столбе*). Субъект маркирован в тексте личным местоимением 1-го лица, глаголами настоящего времени в 1-м лице. Помимо этого, через местоимение «мы» происходит позиционирование компании как заинтересованной группы людей. В то же время для текста такого типа характерны обособленность по отношению к общему жанровому контексту данного блога, интенциональная независимость от других постов, обращенность не к читателям блога, а к любому потенциальному потребителю (этот текст мог быть размещен где угодно с тем же эффектом, нет связи с общей проблематикой журнала конкретного автора).

Хронологически начало размещения открытой рекламы в виде текста, написанного от имени рекламодателя, совпадает с моментом активного проникновения в блогосферу жанров СМИ.

Блоговый пресс-релиз является представителем «цитатных» (распространяемых через копирование) жанров СМИ и аналогичен пресс-релизу офлановому («классическому»), так как в обоих случаях предварительно составленный рекламодателем текст тиражируется блогером или журналистом без существенных изменений. В рассматриваемом случае блог берет на себя функцию СМИ, являясь способом и каналом рекламирования.

Формат блога (достаточно развернутый текст) позволяет не только прорекламировать, но и подробно остановиться на конкурентных преимуществах. Существует возможность отследить непосредственную реакцию интернет-пользователей на продукт или услугу, представленную в виде обсуждения и комментариев. В комментариях, как правило, всегда можно встретить блогеров, недовольных размещением рекламы:  *baranchug* *больно видеть, как люди ради денег опускаются до рекламы вещей, которые могут нанести непоправимый вред здоровью людей. Обычно они вступают в споры с людьми, считающими, что*  *alt3d* *Илья плохого не посоветует.*

Реализуясь в блоге, данный вид рекламных жанров не видоизменяется. Его специфика определяется только коммуникативной сферой размещения – блогосферой. Блогер, как «хозяин» журнала, косвенно несет ответственность за размещения «чужого» текста

(свойство гипержанра блога, которое дает другое прочтение блогowym текстам), что повышает доверие к содержанию рекламы у одних читателей (и способствует распространению информации о рекламируемом товаре / услуге) и вызывает негативную реакцию по отношению к блогеру, нарушающему дискурсивные правила общения, у других.

Б) Рекламный пост: текст составлен автором блога. Так же, как и в предыдущем случае, автор блога использует принципы журналистских жанров, в которых заложена рекламная интенция.

«В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики» [18], при многократном повторении выразительные средства начинают воспроизводиться механически и, следовательно, теряют свою основную функцию – стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Жанр блога-дневника в данном случае становится одним из способов внесения креатива в текст рекламы.

Такое «обновление» стиля рекламы способствует эффективности: «Наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Эти сочетания вытекают из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия» [7]. Вариантом «обновления» языка рекламы с целью более интенсивного концентрированного воздействия является соединение рекламных клише (как проявления институциональности) с личностной блоговой формой (как средством преодоления «изнашиваемости» речевой формы).

Одним из новых жанров, которые появляются на основании взаимодействия блога-дневника и рекламных жанров СМИ (также гибридных по природе), является жанр «блог-реклама», вносящий в реализацию рекламных интенций необходимый креатив.

Особенностью блога-рекламы является выраженная персонифицированность: блогер использует дневниковые жанры для снятия институциональности и клишированности, делая себя и читателя сопричастным позитивной оценке товара / услуги (как уже отмечалось, ответственность блогера за текст повышается, хотя и ограничивается маркированностью рекламы).

Для этого он часто обращается к жанру «житейской истории», представляющему собой рассказ о человеке, который, используя определенный товар или услугу, разрешает определенную житейскую проблему.

Данная реклама для рекламодателей обходится дороже простого «предоставления дневника как рекламной площадки». Блог-реклама, как правило, размещается в дневниках топовых блогеров, прошедших в пространстве блогосферы статусные стадии «внимание > доверие > репутация > влияние». Такие бло-

геры – хорошие рассказчики, а также наделены доверием постоянной читательской аудитории.

Реализации рекламных интенций способствует публичность и относительная пространственно-временная стабильность как особые качества блогowego текста, которые дают шанс, что единожды обнародованная информация достигнет широкого круга лиц не только в течение короткого периода, но и будет доступна на протяжении достаточно длительного времени. Это связано с эффектом доверия личным советам друзей и знакомых, в функции которых выступает блогер в соответствии с его дискурсивной ролью. Поэтому информация приобретает характер надежной.

Чем сложнее товары и услуги, чем больше у них разных технических и специфических характеристик, которые требуют сравнительно глубоких знаний (например, бытовая техника и электроника, финансы и страхование и т.п.), чем дороже они и чем дольше срок их использования, тем более подробное описание нужно предоставить, чтобы продать товар / услугу. В результате обнаруживается еще один признак блогера как адресанта рекламного текста, сформированный на пересечении рекламных интенций и блогowych возможностей, обеспеченных популярностью их автора: потенциальные покупатели готовы слушать советы не каждого блогера.

Рассмотрим пример (<http://chadeyka.livejournal.com/291774.html>).

Не ожидали увидеть такое в кулинарном блоге?

Честно говоря, я тоже очень удивилась, когда получила предложение покататься недельку на Subaru XV. Как-то это вроде не по-кулинарному... Но потом вспомнила, что я, в общем-то, кулинарный блогер несколько случайным образом, а в основном – мама двоих детей и заядлая дачница-садовод. И, как и любой другой человек, хочу ездить на хорошей машинке. Так что можно попробовать!

Кстати говоря, вожу я не так чтобы очень хорошо. И даже очень плохо. Зато пассажир из меня просто прекрасный. Люблю поспать! Поэтому большую часть времени я каталась рядом с водителем креслом, и мне очень понравилось. Но и порулила, конечно – а как же. И тоже очень удачно (если что, тут я изображаю руление, потому что конечно всегда пристегиваюсь!). Когда в автосалоне молодой человек сказал, что оппозитный двигатель – это круто, и я обязательно это почувствую, я про себя скептически ухмыльнулась. И зря! Потому что низкий центр тяжести это действительно здорово, и это действительно чувствуется. Гораздо устойчивее в поворотах, чем я привыкла, и вообще ощущение надежности. Даже удивительно, но она и на вид такая. И еще про клиренс – тоже важно. На любой бордюр можно заехать легко и без волнений. Заводится машина кнопкой, после того как открыл машину – ключ вставлять не надо. Очень удобно. А вот если с ключиком отойти из машины, она его потеряет. Но потом быстро найдет. На руле кнопки удобные. Много места для всего необходимого в пути. Есть удобный выдвигающийся подлокотник – на водительском месте я до

него не достаю, а на пассажирском зато можно расслабиться. Как маму, меня сильно волнует наличие бутылки с водой и чаем на заднем сиденье. Точнее, хорошо завернутых крышек на этих бутылках. Здесь эта проблема решена кардинально. Места вообще очень много. Можно спокойно повалять дурака. А Мишке вообще повезло. Потому что нам досталась машинка с люком. Что могу сказать о машине в целом? Мне бы она подошла. Много места для детей, достаточно большой багажник, куча полезностей в салоне. Устойчивость и уверенность на поворотах и на высокой скорости. И, между прочим, довольно жесткая подвеска, то есть на заднем сиденье не укачивает ни меня ни детей – огромный плюс, мне кажется. В общем, если бы я собиралась покупать машину – такой вариант рассмотрела бы внимательно!

В данном обзоре проявления авторской личности (хочу ездить на хорошей машинке; Люблю поспать; Мне бы она подошла) перемежаются с признаками рекламного текста – клишированными утверждениями, несущими положительную оценку рекламируемого товара (ощущение надежности; эта проблема решена кардинально; Устойчивость и уверенность на поворотах и на высокой скорости). Сочетание признаков рекламного текста (оценочность, перечисление достоинств, скрытое сравнение с однородными продуктами и т.д.) и характеристик рекламируемого объекта (представленных, как правило, клишированными выражениями) в результате личностного присвоения рекламной информации в блоге-рекламе превращаются в личностно-ориентированные характеристики (Гораздо устойчивее в поворотах, чем я привыкла; что оппозитный двигатель – это круто; низкий центр тяжести это действительно здорово).

Помимо личностно-ориентированного представления рекламных характеристик для блога-рекламы также характерны другие признаки «разрушения» институциональностью, которые появляются как результат бытового «пересказа» рекламных клише (куча полезностей в салоне; На руле кнопки удобные).

В тексте рекламы, написанной блогером, дневниковая и рекламная интенции взаимодействуют. Эффект доверия усиливается открытым выражением авторства блогера и его рассказом о личностном участии в тестировании продукта.

В настоящее время функции между социальными интернет-сервисами перераспределяются. Интенции личностно-ориентированного общения, активные в блогосфере на первых этапах ее существования, реализуются в социальных сетях.

Блоги теряют «дневниковое» начало, сохраняя «дневниковость» как одно из свойств. На этом и спекулирует реклама в блогосфере, делая автора сопричастным к рассказу о продукте или услуге и апеллируя к его авторитету. Составляя собственный рекламный текст, блогер пытается встраивать признаки рекламного текста (в угоду заказчику) в собственный дневниковый стиль повествования. В результате происходит смешение интенций, которое рождает новый жанр – блог-рекламу.

Таким образом, сформировавшиеся в настоящее время гибридные по своей природе рекламные жанры в блоге приобретают особые варианты реализации, заданные социально обоснованными принципами развития блогосферы.

1. Скрытая реклама, проявленная в жанре блога-дневника. Первые попытки ее реализации оказались неудачными из-за неотработанной стратегии и очевидной для адресатов неорганичности соединения рекламных жанров и жанра блога-дневника. В настоящее время скрытая реклама при условии умелой маскировки рекламных интенций активно функционирует в блогосфере, но ее регистрация лингвистическими методами не представляется возможной.

2. Открытая реклама, представляющая «готовый» рекламный текст от имени рекламодателя и проявленная, в большинстве, в жанре пресс-релиза. Сам текст поста в этом случае практически не отличается от «классического» пресс-релиза как жанра СМИ.

3. Открытая реклама, представляющая текст от имени блогера. В этом случае выражены проявлены личностно-ориентированные принципы формирования текста, характерные для дневниковой основы и используемые для реализации рекламных интенций, «маскирующихся» под дневниковые. Взаимодействие интенций рекламы и дневника помогает преодолеть тривиальность рекламы. Такое взаимодействие выражается в формировании особого жанра – блога-рекламы, входящего в структуру гипержанра блога.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Живой журнал (<http://www.livejournal.com/>).

² Позже в сфере рекламодателей была проведена «работа над ошибками», в результате которой на данный момент существует несколько широко известных сервисов, продающих «скрытую» рекламу (blogun.ru, gotapost.ru и пр.). Они способствуют грамотному, ненавязчивому исполнению и размещению, при котором её практически невозможно вычленишь из общей массы текстов, написанных владельцем блога. Для участия в подобных проектах блогеры проходят специальное обучение основам сетевого маркетинга, получают знание того, как конкретно следует распространять необходимую информацию в блогосфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М., 2007. С. 7–38.
2. Кочеткова М.О., Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. № 1 (27).
3. Кочеткова М.О. Блог-рецензия как жанровая разновидность гипержанра блога // Вестник ОмГПУ. Гуманитарные исследования. 2014. № 2 (3). С. 38.

4. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Саратов, 2009. Вып. 6. С. 111–127.
5. Мельник М.В. Блог как жанр интернет-коммуникации // Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. 2012. Вып. 5. С. 216–223.
6. Баженова Е.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131.
7. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М. : Высш. шк., 1981. 127 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов. М. : Юнити-дана, 2008. 288 с.
9. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста : учеб. пособие. М. : Форум ; НИЦ Инфра-М, 2013. 304 с.
10. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 32 (286). С. 67–71.
11. Ученкова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М. : РИП-холдинг, 2001. 100 с.
12. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88–97.
13. Семилазов А.М. Психологическая эффективность рекламы : учеб. пособие. Томск : Кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. 192 с.
14. Bovee C.L., Thill J.V., Dovel G.P., Wood M.B. Advertising Excellence. McGraw-Hill, Inc., 1995.
15. Карлова Л.В. Основы рекламы : учеб. пособие. Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2009. Ч. I. 112 с.
16. Статья «Утконос» в Луркоморье – русский луркомоар. URL: <https://lurkmore.to/%D3%F2%EA%EE%ED%EE%F1>
17. Тертышный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. М. : Аспект-Пресс, 2000.
18. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 22 марта 2015 г.

BLOGOSPHERE AS AN ADVERTISING PLATFORM: THE DYNAMICS OF THE SPEECH GENRE OF BLOG UNDER THE INFLUENCE OF ADVERTISING INTENTIONS

Tomsk State University Journal, 2015, 394, 35–42. DOI 10.17223/15617793/394/7

Kochetkova Maria O. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: dla-ko4et@yandex.ru

Keywords: blogosphere; speech genre; dynamics of genre; sociolinguistics; hypergenre; genre intention.

The speech genre of the blog is a special type of a statement formed by the intention of individual-personal sublimation and technical possibilities of the Internet space under the influence of socio-cultural factors. It undergoes significant structural and qualitative changes. In the development of the blogosphere, it goes from the blog-diary as a single genre to a hypergenre whose structure is built on the basis of the interaction of the blog diary with media genres. As a result, the hypergenre of the blog (as a supercomplex genre macro-formation uniting several genres) is implemented as a series of genre forms: blog-diary (limiting its functions), blog review, blog article and others. One of the genres included in the structure of the blog hypergenre as part of this trend is blog advertising. Advertising intentions penetrate the blogosphere in various forms, and the formation of blog advertising is regarded as one of the results of such penetration. The article aims to reveal the specifics of the transformation of the genre of the blog as a result of advertising intention penetration into its structure. The study was performed on the basis of a seven-year observation of the dynamics of the blogosphere, as well as of the analysis of blogs stored in the archives of the LJ (more than twenty thousand posts were analyzed). Blogs gain a large audience thus becoming an attractive platform for advertisers. Advertising, on the one hand, borrows from other genres, and, on the other, creates its own genre structure by adapting and creating new genres. Media genres with advertising intentions successfully use the blog as a way and channel of advertising. There are several types of advertising; their retranslation in the blogosphere forms new genres or special function of existing advertising genres. There are different versions of the influence of advertising on the genre intentions of the blog hypergenre. They can be classified depending on the secrecy / openness of their implementation and on the type of authorship (text can be written by an author or by an advertiser). Modern hybrid advertising genres in the blog find a special expression determined by socially grounded blogosphere development principles. 1. Hidden advertising, manifested in the genre of the blog diary. The first attempts to implement it have been unsuccessful because of the unproven strategy and inorganic combinations of advertising genres and the blog diary genre obvious for the addressee. Currently, hidden advertising with skillfully disguised advertising intentions functions actively in the blogosphere, but its record by linguistic methods is not possible. 2. Open advertising which represents a "ready" advertising text on behalf of the advertiser and developed, mostly in the genre of the press release. The text of the post in this case does not differ from the "classic" press release as a media genre. 3. Open advertising, which represents the text on behalf of the blogger. In this case, personality-oriented principles of the text typical of the diary are expressed. They are used to implement advertising intentions under the disguised of the diary ones. Interaction of advertising and diary intentions helps to overcome the triviality of advertising. This interaction is expressed in the formation of a special genre, the blog advertising, included in the structure of the blog hypergenre.

REFERENCES

1. Sedov K.F. *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya* [Anthology of speech genres: daily communication]. Moscow: Labirint Publ., 2007, pp. 7–38.
2. Kochetkova M.O., Tubalova I.V. Development of the blog as a genre of the blogosphere discourse: the sociolinguistic aspect. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, 2014, no. 1 (27), pp. 39–52. (In Russian).
3. Kochetkova M.O. Blog-review as genre variation of hyper-genre of the blog. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya – Newsletter of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 2014, no. 2 (3), pp. 38–40. (In Russian).
4. Goroshko E.I. *Internet-zhanr i funktsionirovaniye yazyka v Internete: popytka refleksii* [Internet genre and function of language on the Internet: an attempt of reflection]. In: Dement'ev V.V. (ed.) *Zhanry rechi* [Genres of speech]. Saratov: Nauka Publ., 2009, is. 6, pp. 111–127.

5. Mel'nik M.V. Blog kak zhanr internet-kommunikatsii [Blog as a genre of Internet communication]. *Sistema i struktura skhidnoslov'yans'kikhmov: zbirnik naukovikh prats'*, 2012, is. 5, pp. 216–223.
6. Bazhenova E.A. Blog as an Internet genre. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* – Perm University Herald. Russian and Foreign Philology, 2012, is. 4 (20), pp. 125–131. (In Russian).
7. Rozental' D.E., Kokhtev N.N. *Yazyk reklamnykh tekstov* [The language of advertising texts]. Moscow: Vysshaya shkola Publ., 1981. 127 p.
8. Bernadskaya Yu.S. *Tekst v reklame* [Text in advertising]. Moscow: Yuniti-dana Publ., 2008. 288 p.
9. Anis'kina N.V., Kolyshkina T.B. *Modeli analiza reklamnogo teksta* [Models of advertising text analysis]. Moscow: Forum: NITs Infra-M Publ., 2013. 304 p.
10. Mironova A.A. Zhanry reklamy: k probleme kvalifikatsii [Genres of advertising: the issue of qualification]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedenie*, 2012, no. 32 (286), pp. 67–71.
11. Uchenova V.V., Shomova S.A., Grinberg T.E., Konanykhin K.V. *Reklama: palitra zhanrov* [Advertising: the palette of genres]. Moscow: RIP-kholding Publ., 2001. 100 p.
12. Shmeleva T.V. *Model' rechevogo zhanra* [Model of speech genre]. In: Gol'din V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Genres of speech]. Saratov: Nauka Publ., 1997. Is. 1, pp. 88–97.
13. Semiglazov A.M. *Psikhologicheskaya effektivnost' reklamy* [The psychological effectiveness of advertising]. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radio-electronics Publ., 2012. 192 p.
14. Bovee C.L., Thill J.V., Dovel G.P., Wood M.B. *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Yill, Inc., 1995. 712 p.
15. Karlova L.V. *Osnovy reklamy* [Fundamentals of advertising]. Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publ., 2009. Pt. I, 112 p.
16. Lurkmore. *Utkonos* [Platypus]. Available from: <https://lurkmore.to/%D3%F2%EA%EE%ED%EE%F1>.
17. Tertychnyy A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow: Aspekt-Press Publ., 2000. 310 p.
18. Kulikova E.V. Specific nature of the language in the advertising discourse. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*, 2008, no. 4, pp. 197–205. (In Russian).

Received: 22 March 2015