

Средства создания экспрессивности в материалах отраслевых СМИ об интернет-маркетинге

Научный руководитель – Клушина Наталья Ивановна

Шмелева Ольга Вячеславовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия
E-mail: olyashmelyova@gmail.com

СМИ об интернет-маркетинге, относятся к нишевым и отраслевым, то есть направленным на узкую аудиторию профессионалов. По своей природе тексты близки В2В, а не В2С формату. По классификации медиапсихолога Е. Е. Прониной они относятся к разряду прагматических, то есть обладают такими характеристиками, как локальность (сфокусированность на узкой проблеме), описательность (наглядность), фактологичность, безоценочность, деритуализация, конструктивность и прогностичность [1, стр. 124]. Юмор, образность и креативная подача информации в данном случае является дополнительным преимуществом материалов, но смысл создания текстов к этому не сводится.

Наличие юмора или оценочности определяется жанровой спецификой текста. Меньше всего «креативной составляющей» в материалах утилитарного характера - кейс-стори и инструкциях, где на первом месте простота изложения и максимальная ясность. Развлекательную функцию в данных текстах зачастую берут на себя изображения. Например, материал «Быстрая чистка сематического ядра: метод “Муравейника”» [2] начинается с известного для специалистов по контекстной рекламе факта: ключевые слова для рекламных компаний в поисковых системах подбирать нужно автоматически, а вручную это делать неэффективно. Никто бы не обратил внимания на эту мысль автора, ставшую уже общим местом, если бы не остроумная иллюстрация: картина Ильи Репина «Бурлаки на Волге», которая обыгрывает архаичность старых методов без использования умных технологий.

Визуальный юмор - необходимая составляющая текстов о дизайне. К примеру, в материале «5 предрассудков, которые портят ваши логотипы» [2] основные ошибки заказчиков проиллюстрированы с помощью пародий на логотипы крупных компаний, широко известных на рынке.

Материалы-инструкции зачастую не содержат юмора, но приводят чужие остроты и креативные решения в качестве примеров, то есть интегрируют юмористический контент в свои материалы, и не с целью насмешить, а с целью обучить аудиторию делать эффективный юмор. Эта особенность характерна для текстов о контент-маркетинге и копирайтинге, преимущественно в социальных сетях. Например, материал «Юмор, короткие ролики и узнаваемый стиль: советы по созданию видео для социальных сетей» [3] выдержан в строгом информационном стиле. Акцент этого текста на анализе конкретных примеров рекламных видео. В подпункте «Юмор» отправной точкой стало описание рекламной компаний журнала Cosmopolitan. Суть вирусных промороликов в том, что сотрудники издания смеются над стилем своего же контента, например, они создали пародийный клип «Эти три способа сделать смоки айс навсегда поменяют твою жизнь». Автор для наглядности интегрировал проморолик в свой материал, сосредоточившись на количественных результатах рекламной компании: «Юмористическими роликами Cosmopolitan поделилось на 53% больше пользователей, чем за все предыдущие публикации в Facebook» [3].

Стоит отметить, что не все «гуру» юмора в копирайтинге дают действительно ценные советы. К примеру, автор материала «Как писать веселые тексты для Instagram» [2] Мария Грабарчук в качестве примера избитого заголовка приводит «Жду тебя в постели» из

журнала Glamour. Автор указывает на то, что к подобной языковой игре по поводу моды на пастельные тона в одежде не прибегал только ленивый. В то же время в качестве примера своего собственного креативного решения приводит такой текст о женских шапках на странице бренда одежды «ТВОЕ» в Instagram: «Веселье приносят и вкус бодрящий!» Этот слоган из новогодней рекламы Coca-Cola, помимо того, что уже давно превратился в штамп, так и логически к шапкам никак не подходит, ведь меховые изделия не могут «приносить вкус». То есть комический эффект достигнут совсем не по воле автора данного текста. Читатель замечает контраст между тем, чему учит автор данного текста и какие примеры из собственной практики при этом приводит.

Еще один способ разнообразить информационные материалы, помимо внедрения визуальной части - языковая игра, которая наиболее уместна в заголовках, где она не отвлекает читателя от профессиональных вопросов, а пробуждает интерес к материалу, например, «Пять ложек дегтя в бочке контекстной рекламы» [2] или «Не подсаживайся на собственную дурь: новелла-антиутопия об экономике внимания» [2].

Одним из средств создания экспрессивности в текстах можно считать персонификацию. Например, основатель агентства Red Collar Денис Ломов проиллюстрировал материал «Вам нечего ловить в своем городе. Как попасть из Воронежа в топ Awwwards» [2] видом из окна своего офиса (с намеком на то, что унылый вид на промзону за окном не повод не трудиться и не стараться) и фото смеющихся сотрудников агентства во время командной работы. Автор материала ведет столь личный и откровенный разговор с читателем намеренно. Это нужно, чтобы показать потенциальным заказчикам, насколько мотивированы сотрудники агентства несмотря ни на что.

Более насыщенными юмором, языковой игрой и экспрессивной лексикой являются информационные дайджесты - обзоры новостей рынка за неделю, задача которых не только информировать, но и развлекать читателей, а также блоги. К примеру, в материале Елены Торшиной под названием «Ваша целевая аудитория потребляет очень примитивный контент» [2] используется большое количество экспрессивной уничижительной лексики: «У нас две трети страны — нищие дебилы, в кредитах-перекредитах, с IQ ниже нормальной человеческой температуры тела и с интересами по жизни, как у приматов: пожрать, побухать, посмотреть порнуху и подрочить, полистать ленту «ВКонтакте», поорать над видеухами на Youtube, нарядиться во что-нибудь со стразами на спине». Цинизм характерен для блогов маркетологов, что можно объяснить тем, что некоторые профессионалы относят себя к «элите общества» и изначально ставят себя выше заказчиков и обычных потребителей.

Источники и литература

- 1) Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2003
- 2) <http://www.cossa.ru>
- 3) <https://vc.ru>