

Якоба И. А., канд. соц. наук, доц.,
Дубровина А. С., студент
Иркутский государственный технический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «УМНОЙ НАСТРОЙКИ» ТВИТТЕРОМ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИПО (ПРО)

irina_yakoba@mail.ru

Целью данной статьи является выявление и объяснение воздействующего эффекта слоганов социальной сети микроблогов Твиттер при проведении первичного публичного представления (ИПО) с намерением привлечь новых инвесторов для дальнейшего развития своего бизнеса. Воздействующий эффект слогана на адресата раскрывается через понятие аттрактивности знака в коммуникации. Полученные результаты раскрывают аттрактивность слова как стимула к действию. Введение термина «умная настройка» обусловлено связью с понятием аттрактивности и способствует раскрытию когнитивных механизмов взаимодействия адресанта и адресата в процессе коммуникации.

Ключевые слова: умная настройка; аттрактивность; интернет-коммуникация; Твиттер; ИПО.

Конечная цель когнитивной лингвистики – исследование сознания, когнитивных процессов и механизмов через языковые, речемыслительные процессы, объективируемые в тексте/дискурсе в процессах коммуникации. Конечная цель бизнеса – получение прибыли. Каким образом эти два утверждения взаимосвязаны? Привлечение клиентов (и их денег) происходит, чаще всего, вербально, т.е. *при помощи языкового знакового системного кода, в дискурсе*. Следовательно, высказывания как единицы дискурса, обладая прагматической акциональной природой, в условиях диалогической интеракции могут иметь событийный характер [1], то есть способны породить изменения в ситуации коммуникации через изменения в сознании, в картине мира адресата, в его когнитивном пространстве путём воздействия - убеждения и побуждения к действию целевого адресата-дестинатора высказывания. В этой связи возникает вопрос о воздействующем эффекте различного рода дискурсивных образований с точки зрения выделения градуированных по степени воздействия знаков и знаковых (дискурсивных) структур, а также о лингвокогнитивном моделировании процессов воздействия. В этой перспективе имеющиеся термины, такие, как иллюкутивная сила высказывания, перлокутивный эффект и другие, базирующиеся на методологии теории речевых актов, представляются недостаточными и требуют уточнения.

В аспекте выделения высказываний с наибольшим эффектом воздействия обоснованным является выделение слоганов как кратких экспрессивных дискурсивных формул продвижения главной идеи некоторого события акционального типа, специально ориентированных на присоединение к данной идее целевого адресата.

В нашем анализе рассматривается слоган коммуникативного события акционального типа ИПО (ПРО) в контексте его реализации в коммуникативном Интернет-пространстве в жанре микроблога Твиттера.

Лингвокогнитивные аспекты речевого воздействия связаны, на наш взгляд, прежде всего, с качеством аттрактивности [2] транслируемого сообщения – слогана, которое рассматривается как условие для того, чтобы дискурсивное образование приобрело событийный характер, стало значимым на фоне не столь значимого. Под аттрактивностью знака в коммуникации в общем смысле понимается способность знака привлечь внимание и вызвать интерес дестинатора путем эмоциональной, интеллектуальной, ценностной привлекательности содержания и экспрессивной отточенности, эстетической форме его структурирования. Аттрактивный знак создает «центр» силы притяжения высказывания, что способствует синергетическим процессам интерпретации заложенного адресатом доминантного смысла, порождению собственных интерпретаций дестинатором. Чтобы быть эффективным, знак должен быть достаточно аттрактивным.

В этом смысле знак, проявляющий качество аттрактивности, представляет наилучший, наиболее значимый для субъекта способ выхода из ситуации когнитивной неопределенности по поводу данной темы – топика дискурса [3]. Разработка проблематики аттрактивности знака в коммуникации требует уточнения сущности лингвокогнитивных механизмов, способствующих порождению и проявлению аттрактивности как условия и фактора воздействующей силы знака для дестинатора.

Считаем, что подход к процессам коммуникации как направленного целевого воздействия,

нацеленного на результат такого воздействия, с необходимостью связан с пониманием коммуникативного пространства как силового, тензивного пространства, которое регулируется «силами» воздействия и реализуется стратегически и технологически [4], а основным лингвокогнитивным механизмом технологического силового воздействия является «умная (интеллектуальная) настройка» дискурса. Под «умной настройкой» понимается лингвокогнитивный способ упорядочения и управления дискурсом. Квалификация «умная», интеллектуальная настройка отражает оптимальный способ упорядочения дискурса, который возможен для достижения аттрактивности знака через воздействие на «когито» дестинатора. При этом мы исходим из того, что интеллектуальная деятельность дестинатора (когито), образующая внутреннее когнитивное пространство человека, связана не только с его рациональной сферой, но и со сферой чувств, эмоций; обращена к различным ментальным пространствам человека – ресурсным источникам восприятия, концептуализации, категоризации, оценивания.

Рассмотрим более подробно действие «умной настройки» на примере слоганов предметной сферы бизнеса в контексте события акционального типа - ИПО в технологическом секторе компании Твиттер. Несмотря на свое недавнее появление, ИПО имеет чрезвычайно высокий рейтинг по сравнению с подобными акциями в данном секторе, что позволяет говорить о достаточно высокой степени аттрактивности как самой коммуникативной акции, так и его промоционных дискурсивных формул – слоганов. Таким образом, изучение лингвистических механизмов «умной настройки», которые стимулируют и активизируют сознание работать в заданном направлении, чтобы стать аттрактивными для потенциальных клиентов, удовлетворяет практические запросы бизнеса.

В ноябре 2013г. состоялось ИПО (Первичное публичное предложение, IPO [ай-пи-о] или [ипо́] (англ. *Initial Public Offering*) — первая публичная продажа акций акционерного общества, в том числе в форме продажи депозитарных расписок на акции, неограниченному кругу лиц) социальной сети Твиттер (англ. Twitter (англ. «щебетать», «трещать») - болтать, общаться). Параметры размещения бумаг Твиттера на рынке: компания разместила 70 млн акций по цене \$26 за штуку и намеревалась привлечь таким образом \$1,82 млрд - почти столько же, сколько девять лет назад привлек Google, ставший образцом успешной публичной интернет-компании.

В итоге уже за первый день Твиттер привлек \$1,82 млрд. Сервис микроблогов первоначально был оценен в \$14,2 млрд, а на открытии торгов капитализация компании составила почти \$24 млрд. При этом в первый час торгов бумаги компании дорожали до \$50,09 [5]. Стартовая цена одной акции установилась на 73% выше ожидавшейся и составила \$45,1 [6]. Первичное размещение Твиттер стало крупнейшим в технологичном секторе после ИПО Фейсбука в мае 2012 г. [7] Для сравнения - Фейсбук провела IPO в мае 2012 года по цене \$38 за акцию [8].

Возникает вопрос, каким образом убыточной компании [напр. по данным 9] удалось привлечь почти \$2 млрд. за один только день? Чем вызван такой ажиотаж инвесторов? Полагаем, ответ нужно искать в использовании умных технологий (а именно, значимых для их целевой аудитории аттракторов) Твиттером, грамотной рекламной кампанией и позитивным, целеустремленным настроем разработчиков.

Уточним введенное ранее понятие «умной настройки». На наш взгляд, «умная настройка» является наиболее действенной современной информационной технологией. Она позволяет эффективно взаимно управлять информацией, нацелена на положительный результат, путем создания и наладки аттрактивных смыслов, Авторы представляют умную или интеллектуальную настройку как комбинацию «умных» дискурсивных технологий, активизирующую потенциал *жесткой, мягкой и умной сил (Дж. Най), силы соблазна (Ж.Бодрийяр), силы обольщения (Ж. Липовецкий), вербальной борьбы (Дж. Маттерн), тонкой настройки (Б. Обама),* действующую за счет аттрактивности интеллектуальных зацепок. Необходимо заметить, что «умная настройка» основана на принципе обратной связи, является динамичной, гибкой, чувствительной системой, которая корректируется и подстраивается под меняющиеся условия.

Наша практическая задача состоит в том, чтобы выяснить, какие лингвистические механизмы «умной настройки» использовал Твиттер во время проведения ИПО, что позволило ему добиться столь высоких результатов. Примеры, используемые в дальнейшем анализе, отобраны из рекламной презентации ИПО Твиттера и официального сайта Твиттер на английском и русском языках.

Сначала проведем общий анализ того, что представляет собой Твиттер:

Сервис микроблогов Твиттер был основан в 2006 году. К концу 2013г. у Твиттера 232 млн активных пользователей (для сравнения у Фейсбука - 1.15 млрд).

- Пользователи создают 500 млн твитов ежедневно. Ежедневная аудитория составляет более 100 млн пользователей (у Фейсбука – 699 млн). Месячная аудитория активных пользователей на конец второго квартала 2013 года достигла 218 млн человек (у Фейсбука – 1,155 млрд).

- Твиттер остается убыточной компанией. Выручка в первом полугодии 2013 года составила \$254 млн (+107%), а чистый убыток – \$69 млн [9]. Компания пока развивается без выхода в прибыль, зато стабильно растет выручка.

- Ключевым показателем финансовой эффективности Твиттер считает рекламную выручку с 1000 обновлений таймлайна. Выручка с каждого просмотра ленты новостей, которую сервис считает главным индикатором своего бизнеса, за то же время выросла с \$2,17 до \$2,32 в США и с 30 до 36 центов в других странах [8].

Как следует из проспекта ИПО, компания генерирует почти всю рекламную выручку на продажах трех продуктов: рекламных твитов, рекламных аккаунтов и рекламных трендов. Причем рекламодатели платят только за каждый непосредственный контакт с пользователем, что предполагает вовлеченность аудитории в промоутируемый контент. Это повышает эффективность Твиттера как рекламной площадки, отмечает сервис. Накануне ИПО глава биржевого регулятора SEC Мэри Джо Уайт предостерегла инвесторов от чрезмерных надежд относительно перспектив монетизации вложений в Твиттер, что, впрочем, не остановило потенциальных инвесторов.

В основном, Твиттер «нацелен» на молодых пользователей (в возрасте до 20 лет), т.к. позиционирует себя на рынке как современная технологичная площадка не просто для развлечения и самовыражения, но направлен на успех, предоставляет возможность заработать и почувствовать себя нужным и востребованным, что и привлекает подростков.

На сегодняшний день Твиттер предлагает несколько способов заработка, доступных в социальной сети. На созданном в Твиттере сайте можно размещать рекламные объявления и получать оплату от компаний-рекламодателей за количество посетителей, зашедших на сайт и ознакомившихся с их рекламой. Также можно размещать за плату объявления отдельных пользователей, которых привлекает высокий процент посещаемости сайта. Реклама приносит около 90% доходов Твиттера. В рекламной выручке долю в 70% занимает мобильная реклама.

По прогнозам аналитиков и специализированных компаний вроде eMarketer, выручка Твиттер будет расти быстрее, чем у других

соцсетей. Одной из причин называют более позднее монетизирование. Первые рекламные продукты Твиттер, согласно его презентации для инвесторов, запустил лишь в середине 2010г., а на мобильных платформах и вовсе в феврале 2012г. В результате Твиттер кажется инвесторам более перспективным, чем другие соцсети: он находится на более ранней стадии развития, он «мобильнее» и привлекательнее для подростков – аудитории будущего. Высокая цена его акций – это ставка на определенный сценарий будущего развития, в котором побеждают «твиттеровские» краткость и мгновенность взаимодействия [10].

Модель монетизации Твиттер более современная и модная, чем у конкурентов, утверждает Л. Бершидский. Компания, в отличие от них, не продает «клики» на рекламные объявления и тем более их показы – она торгует субстанцией, называемой *вовлеченность* (англ. *engagement*). Вовлеченность понимается как новая мера измерения эффективности маркетинговой кампании. Этот показатель – сумма числа ответов, ретвитов и упоминаний, которые получает рекламодатель. Он платит, только когда потребитель вступает в осмысленный, качественный контакт с брендом, а не просто видит рекламу или – возможно, по ошибке – кликает на нее.

Таким образом, можно заключить, что инвестиции в Твиттере – это ставка на эволюцию рекламной модели в направлении, наиболее интересном для рекламодателей. Организаторы ИПО Твиттера продают инвесторам историю с интригующим продолжением, что привлекает как яркая обертка для конфетки.

Интересен тот факт, что вначале рынок имел пессимистический настрой в отношении данного ИПО. Об этом говорит тот факт, что в августе 2013г. аналитики оценивали стоимость Twitter в \$9,5–10 млрд, а компания давала себе цену в \$11 млрд. После этого Twitter было необходимо увеличить интерес к своему размещению, и для этого он приложил немалые усилия. Пиар-приемы были неотъемлемой частью привлечения интереса. Как, например публикация исследования о том, что 50% пользователей Twitter в возрасте 18–29 лет, используют его как единственный источник новостей. А так же было заявление о том, что за третий квартал число активных пользователей выросло сразу на 39%, до 231 млн человек.

Кроме того широкое рекламирование новых функций также способствует увеличению интереса к Твиттеру. Например, заявление о том, что запущен специальный сервис - аккаунт @eventparrot, который осуществляет рассылку подписчикам сообщений о происходящих в ми-

ре важных событиях или покупка в феврале 2013г. аналитической компании Bluefin Labs, специализирующейся на изучении того, как именно пользователи социальных сетей реагируют на программы телевидения. Сообщалось, что эта сделка должна помочь компании в разработке новых продуктов для рекламодателей и пользователей микроблогов и увеличить эффективность работы на взаимоотношениях сетей и телевидения.

Приходим к выводу, что разработчики и организаторы ИПО Твиттер сделали ставку на *инновационность*, предоставление потребителю новейших разработок, чем привлекли повышенное внимание и заинтересовали наиболее активную часть пользователей – молодежь. В своих рекламных слоганах Твиттер неоднократно говорит о том *потенциале возможностей*, который открывается взору, заманивая и обольщая своей новизной и разнообразием, что отражает потребности современного общества потребления. Твиттер удачно создает притягательное представление о виртуальном символическом пространстве, куда попадает каждый входящий в соцсеть Твиттер. Там рядовой пользователь представляется героем, центром внимания. Происходит *вовлечение* в вымышленный мир, игра с образами, где повышение значимости каждого слова зависит от самого игрока. Создание особой игривой атмосферы, конкуренция и соперничество за «фоловеров» и «лайки» является привлекательным и аттрактивным для молодого интернет-сообщества. *Динамичность и скорость* являются другими аттракторами для пользователей.

Систематизируем способы структурирования «умной настройки» на примере слоганов в следующем виде: тип лингвокогнитивного механизма умной настройки, затем пример, а затем комментарий:

1. Символизация. Знаковость. Апелляция к знакам – носителям силы, энергии, мощи, творческого созидания при предъявлении миссии, создает эпидейктические условия для присоединения адресата к безусловно ценностным понятиям в сфере бизнеса.

About Twitter. Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers. Миссия Твиттера – предоставить каждому возможность создавать и делиться идеями и информацией мгновенно без барьеров (перевод авторов).

Использование понятия «сила» (англ. *power*) в данном слогане позволяет «когито» адресата «присвоить» себе формулируемый таким образом смысл, почувствовать себя всемогущим и всемогущим по эффекту присоединения к

провозглашаемой миссии. Данное слово несет в себе мощный заряд энергии и мощи. Получить что-либо безвозмездно акцентируется в слове «дать» - дар, подарок, дарение чего-либо - что всегда приятно. «Создавать» - предполагает наличие и активизацию творческих способностей каждого без исключения, что тоже является весьма позитивным стимулом развития и изменения в жизни каждого. «Без барьеров» – предполагает неограниченность возможностей и преодоление страха и ограничений. Этот слоган является аттрактивным, продвигаемая идея о всемогуществе манит. Он пробуждает древний инстинкт к власти.

2. Масштабность. Профилирование, фокусировка на качестве всеобщности, вездесущности, всеохватности Твиттера, представляющего «ответ» на импликацию вопроса о конкурентоспособности Твиттера.

Public. Real-Time. Conversational. Distributed.

Public. Twitter is open to the world.

Real-Time. News breaks on Twitter.

Conversational. Users express themselves on Twitter.

Distributed. Tweets go everywhere.

Общественный. В реальном времени. Разговорчивый. Вездесущий.

Общественный. Твиттер открыт миру.

В реальном времени. Горячие новости взрывают Твиттер.

Разговорчивый. Пользователи выражают себя на Твиттере.

Вездесущий. Сообщения доходят куда угодно (перевод авторов).

Данный рекламный девиз раскрывает основную идею Твиттера о вседоступности ресурса, его динамичности и открытости, кратко и ясно представляя пользователю его основные преимущества. Слово «общественный» (англ. *Public*) перед нами открывает широту использования данной социальной сети. Далее предлагается уточнение, что Твиттер «открыт» каждому в мире. «В реальном времени» (англ. *Real-Time*) таит в себе не менее глубокий смысл. Это говорит нам о том, что Твиттер не отстает от темпа современного мира, предлагая горячие новости. «Разговорчивый» (англ. *Conversational*) - самое нужное в нашем мире - уметь представить себя, свою индивидуальность, выразить себя вербально и в этом прекрасно поможет, согласно создателям социальной сети, «разговорчивый» Твиттер. Каждому человеку очень важно, чтобы сообщение доставлялось быстро и надежно в любой конец света. В этом и заключается смысл слова «вездесущий» (англ. *Distributed*). Это свойство описывает возможности: познакомится

с новыми людьми, налаживать с ними контакты, общаться, где бы они ни находились.

3. Информированность. Новизна. Инструкция и обещание дестинатору быть всегда информированным. Апелляция к ценности открытия себя и мира – базовой ценности современного человека, стимул личного интереса.

а) Stay in the know. Будь всегда в курсе событий (перевод авторов).

Если переводить дословно - «*Оставайся в знании*». В наше время очень важно быть осведомленным о происходящем вокруг. Владеть информацией - значит владеть миром, быть уверенным в себе и своей победе. Бдительность, внимательность и объективное знание окружающих нас событий дает ощущение безопасности. Предложение выражено в повелительной форме, а это значит, Твиттер побуждает нас действовать и быть всегда в курсе.

б) Discover more. Twitter is the best way to connect with people, express yourself and discover what's happening. Откройте для себя новое. Twitter - это лучший способ общаться с людьми, выражать себя и узнавать, что происходит в мире (перевод авторов).

Высказывание способствует стимулированию интереса. Слово «открывать» (англ. *discover*), ассоциируется с жадной приключений. Превосходная форма прилагательного «лучший» - позиционирует Твиттер как лучший среди подобных компаний. Такой рекламный ход побуждает (предложение выражено в повелительной форме) пользователя окунуться в увлекательный мир общения, самовыражения, удивительных новостей, быть всегда «в курсе».

в) Расширяйте горизонты вместе с Твиттер.

Призывая расширить горизонты, разработчики социальной сети описывают такие возможности, как обзор новостей, знакомство с новыми интересными людьми. На главной странице Твиттера вы можете просмотреть ленту сообщений пользователей, которых вы читаете. Начиная «читать» новых пользователей, вы постоянно расширяете объем доступной информации. Здесь Твиттер уже как бы соединяет себя с пользователями - *вместе с Твиттер*. Такое объединение позволяет думать о дружественном союзе и переходе к более тесным личным отношениям. Что также является приоритетом в бизнесе – персонализация работы с клиентами, когда выражение «клиент всегда прав» меняется на «давайте это обсудим».

4. Вовлечение в динамику. Представление идеи или продукта как необходимого элемента современной динамичной жизни. Стимулиро-

вание желания обладать и пользоваться новыми инновационными услугами Твиттера.

а) Take Twitter with you. Go to about.twitter.com/products to get Twitter on your mobile device. Возьмите Твиттер с собой. Перейдите на about.twitter.com/products чтобы получить Twitter на ваше мобильное устройство (перевод авторов).

Такая формулировка побуждает (предложение выражено в повелительной форме) нас установить Твиттер на свой мобильный телефон, чтобы социальный «помощник» был всегда с тобой. Это показывает пользователям удобство и доступность использования Твиттера как незаменимого компаньона. Преувеличивает роль Твиттера в повседневной жизни, навязывает потребность пользоваться своими услугами постоянно. Об этом также говорят рекламные баннеры (б, в):

б) Twitter is accessible everywhere, from your web browser to your pocket - Твиттер доступен повсюду, от веб-браузера до вашего кармана (перевод авторов). «До вашего кармана» (англ. *to your pocket*) - имеется в виду мобильные устройства, которые обычно носят в кармане.

в) Discover what's happening from your smartphone, tablet or computer - Узнайте, что происходит со смартфона, планшета ПК или компьютера (перевод авторов).

г) Будьте мобильны с Твиттером.

Это русский эквивалент рекламного девиза Твиттера об удобстве использования его на мобильных устройствах. Мобильность — одно из самых заметных преимуществ Твиттера. В пункте 5 а), б), в), г) слоганы побуждают пользователя «привязать» номер мобильного телефона к своей учётной записи или загрузить приложение Твиттера, чтобы читать твиты, где бы вы ни находились. Это аргументируется тем, что при помощи социальной сети возможно узнавать о пробках по пути на работу, читать мнения ваших партнеров по игре или знакомиться с самыми свежими отзывами о мероприятии, которое вы собираетесь посетить.

5. Перспективность. Вовлечение в инновационность. Предложение таких новых уникальных опций, попробовать и оценить которые интересно каждому.

а) Twitter for business. Businesses use Twitter to share information about their services, gather real-time market intelligence, and build relationships with customers, partners and influencers. Твиттер для предприятий. Предприятия используют Twitter чтобы информировать о своих услугах, собирать данные о рынке в режиме реального времени, строить отношения с клиента-

ми, партнерами и другими нужными, влиятельными лицами (перевод авторов).

Слоган рассчитан на тех пользователей, которые имеют свой бизнес в сети. Этот слоган выражен в виде утверждения того, к чему создатели Твиттера только стремятся - привлечение бизнес-проектов на свой сайт. Использование настоящего времени (англ. *use – present simple*) – психологически приближает к цели, как будто это уже произошло. Тем самым потенциальным клиентам предлагается уверенность в том, что все так уже делают. Первой частью слогана является призыв к определенной части клиентов - бизнесменов - «*Твиттер для предприятий*» (англ. *Twitter for business*). При чтении возникает вопрос: что особенное Твиттер может предложить для предприятий? Продолжение слогана объясняет все возможности. Акценты расставлены на «*реальность во времени*» (англ. *real-time*), *мгновенный* отклик, скорость, потому что очень важно работодателю вовремя получить самую свежую информацию. «*Установление отношений*» (англ. *relationships*) с клиентами необходимо бизнесменам, так как это подразумевает доверительность и внимание, что снимает барьер настороженности к чужому и новому.

б) *Twitter for developers. We want developers to have the best tools to create engaging Twitter interactions for users.* Твиттер для разработчиков. Мы хотим, чтобы разработчики приобрели лучшие инструменты для создания взаимодействия с пользователями, вовлеченных Твиттером (перевод авторов).

Данная рекламная формулировка делает акцент на значимость вовлечения пользователей, мнение которых очень важно Твиттеру (англ. *interactions for users – взаимодействие с пользователями*). Так как развитие и динамичность являются приоритетными задачами Твиттера, он может быть очень интересен пользователям, которые хотят поучаствовать в его совершенствовании и создании более *увлекательного* (англ. *engaging*) контента Твиттера.

6. Интерактивность. Вовлечение в общение. Удовлетворение социальных потребностей человека. Потребность быть нужным проявляется в стремлении быть лидером, достижениях на производстве, личностном росте и в бизнесе, где нужно уметь предугадывать потребности клиентов.

а) *CONNECT WITH PEOPLE Strike up conversations with people you know and people you'd like to know. Your friends and family. People who share your interests. People you'd like to know*

УСТАНОВЛИВАЙТЕ КОНТАКТ С ЛЮДЬМИ Завяжите разговор с людьми, которых Вы знаете и которых Вы хотели бы знать.

Ваши друзья и семья. Люди, которые разделяют ваши интересы. Люди, которых вы бы хотели знать (перевод авторов).

Рекламный девиз открывает мир общения - устанавливайте контакт с людьми (англ. *Connect with people*) - рассказывая о возможности оставаться на связи с близкими (*Your friends and family* - англ. Ваши друзья и семья), следить за тем, что происходит вокруг, с теми, кто разделяет ваши интересы (*People who share your interests* - англ. люди, которые разделяют ваши интересы) или просто кого вы хотели бы узнать поближе.

б) *Connect with people, wherever you are, whenever you like.* Свяжитесь с людьми, где бы Вы не находились, когда Вы это захотите (перевод авторов).

Этот слоган описывает доступность Твиттера при общении в любом месте и когда появляется желание. Здесь сразу бросается в глаза акцент на отсутствие давления на пользователя. «Когда и где бы сам пользователь захотел». Твиттер делает ставку на мобильность и динамичность. Он пытается подстроиться под потребности пользователя. Вступает с ним в интеракцию, диалог. Ощущение принадлежности к какому-то обществу создает ощущение нужности и безопасности. Каждому человеку необходимо получать подтверждение своей ценности и значимости. Именно на этом пытается сыграть Твиттер, позиционируя значимость обратной связи как приоритетное направление взаимодействия с клиентами.

Представленные примеры раскрывают аттрактивность знаков, нацеленность призывов к действию. Вовлечение, динамичность, инновационность, перспективность, результативность, новизна, заинтересованность, обольщение – вот основные ключевые идеи, которые нам удалось заметить при анализе данного материала. «Поиск» клиентов, «заманивание» посетителей, «ловля» пользователей, «завоевание» покупателей, «борьба» за потребителей, «навязывание» товара заложено в продвижении большинства товаров на рынке. При этом часто главное для адресанта создать положительный имидж и благоприятное впечатление, представить себя в выгодном свете и установить доверительные отношения с адресатами. Их надо стимулировать, мотивировать, убеждать, уговаривать, внушать, развлекать, поощрять, слушать их, слышать, что они хотят, а самое главное дать им то, что они желают получить.

Четкая, ясная и лаконичная формулировка представляемой идеи *рекламного обращения* определяет характерные уникальные особенности деятельности *рекламодателя* и является элементом *фирменного стиля*. Удач-

ный **слоган** может оказаться не менее эффективным, чем *товарный знак*. Его легче запомнить, так как он воздействует не только на зрение, но и на слух. Считаем, что значимыми являются именно запоминающиеся слоганы, «цепляющие» внимание.

В современном западном менеджменте высказывается мнение, что совершенствование техники перестает давать ожидаемый экономический эффект, с чем нельзя не согласиться. Большой эффект дает совершенствование управления производством, что И.А. Стернин называет "тихой управленческой революцией" [11]. Использование «умной настройки» дискурса Твиттером, а именно подстройка под нужды пользователя и «игра на опережение» с конкурентами на технологичном рынке, умение улавливать идеи, « витающие в воздухе », быть на « гребне волны », позволило Твиттеру достичь желаемого результата – достичь качества аттрактивности дискурса для адресата и, на этой основе, провести успешное ИПО. Таким образом, выявление лингвокогнитивных механизмов, позволяющих раскрывать глубинные смыслы коммуникации, находит практическое применение в бизнесе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: «Советская энциклопедия», 1990. С. 136-137.
2. Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Вестн. Иркутского гос. лингвистич. ун-та. - Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2012. №2 (19) С. 6-11
3. Серебренникова Е.Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации// Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте [Текст] : кол. монография / отв. Ре. Л. М. Ковалева; ред. С. Ю. Богданова, Т.И. Семенова. Иркутск: ИГЛУ, 2013. 190 с. С.158-168.
4. Плотникова С.Н. Технологизация дискурса в современном обществе [Текст]: кол. монография/ под ред. С.Н. Плотниковой. Иркутск: ИГЛУ, 2011. 320с.
5. Калачихина Юлия Twitter начала биржевую жизнь с роста [Электронный ресурс] URL: <http://rbcdaily.ru/world/562949989497288> (дата обращения 18.11.13)
6. Квасников Владимир IPO Twitter сделало миллионерами примерно 1 600 человек [Электронный ресурс] URL: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/123575-ipo-twitter-millionaires> (дата обращения 19.11.13)
7. Месропян Мари Twitter подорожал почти в два раза [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/1848136/1/akcii-twitter-torguyutsya-na-73-vyshe-ceny-ipo#ixzz2l4C5BfDO> (дата обращения 19.11.13)
8. Ларионова Дарья Эксперты: IPO Twitter может повторить судьбу Facebook [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949989489993>
9. Терентьев Игорь IPO на \$1 млрд: 4 главных графика о бизнесе Twitter и новый миллиардер [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/245773-ipo-twitter-4-glavnykh-grafika-obiznese-sotsialnoi-seti-i-novyj> (дата обращения 18.11.13)
10. Бершидский Леонид Красивая история: в чем секрет привлекательности Twitter [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/247006-krasivaya-istoriya-v-chem-sekret-privlekatelnosti-twitter> (дата обращения 18.11.13)
11. Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука [Электронный ресурс] URL: http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d (дата обращения 21.11.13)

Источники примеров

1. Презентация ИПО Твиттера для инвесторов S-1/A 1 d564001ds1a.htm AMENDMENT NO. 4 TO FORM S-1 [Электронный ресурс] URL: http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513424260/d564001ds1a.htm#toc564001_11 (дата обращения 18.11.13)
2. Твиттер. Социальная сеть [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/>