

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.28>

Стрельцова Ольга Игоревна

**Черты презентационного дискурса в Instagram**

Цель исследования - раскрыть особенности функционирования продвигающих текстов образовательных услуг как современной формы презентационного дискурса на русском языке в социальной сети Instagram. Особое внимание в статье уделено рассмотрению коммуникативных стратегий, применяемых авторами аккаунтов Instagram, особенностям жанровых форм, а также языковым средствам их выражения. Научная новизна исследования заключается в комплексном описании особенностей построения и функционирования продвигающих текстов образовательных услуг в зависимости от источника их размещения и социально-ролевых характеристик адресанта. В результате установлено, что продвигающий текст как форма презентационного дискурса приобретает новые характеристики, отличающие его от других известных жанров.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/8/28.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/8/28.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 8. С. 145-149. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/8/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/8/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.28>

Дата поступления рукописи: 19.06.2020

**Цель исследования** – раскрыть особенности функционирования продвигающих текстов образовательных услуг как современной формы презентационного дискурса на русском языке в социальной сети Instagram. Особое внимание в статье уделено рассмотрению коммуникативных стратегий, применяемых авторами аккаунтов Instagram, особенностям жанровых форм, а также языковым средствам их выражения. **Научная новизна** исследования заключается в комплексном описании особенностей построения и функционирования продвигающих текстов образовательных услуг в зависимости от источника их размещения и социально-ролевых характеристик адресанта. **В результате** установлено, что продвигающий текст как форма презентационного дискурса приобретает новые характеристики, отличающие его от других известных жанров.

**Ключевые слова и фразы:** русский язык; продвигающий текст; образовательные услуги; презентационный дискурс; Instagram; жанр.

**Стрельцова Ольга Игоревна**

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

olkaraposa@gmail.com

## Черты презентационного дискурса в Instagram

**Актуальность** темы исследования обусловлена возрастающим вниманием отечественных и зарубежных лингвистов к исследованию современного дискурса, в частности презентационного. Русскоязычный презентационный дискурс представлен такими разнообразными жанрами, как каталог, буклет, проспект, брошюра, посадочная страница, обучающий интернет-контент и т.д.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, сравнить структуру и отличительные особенности различных продвигающих текстов, определяемые характеристиками адресанта (организация / частный репетитор) и места размещения (классические тематические сайты / социальные сети); во-вторых, выявить новые жанровые черты продвигающего текста и языковые способы выражения коммуникативных стратегий авторов.

Для описания языкового материала в статье применяются следующие **методы исследования**: метод контекстного анализа, метод компонентного анализа и метод сопоставительного анализа.

**Теоретической базой** исследования послужили публикации отечественных лингвистов по изучаемой проблематике: Е. П. Буториной [1], Е. О. Матвеевой [2], А. В. Олянича [3; 4], Т. В. Шмелёвой [8].

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что описанные в статье жанровые особенности и черты продвигающего текста могут быть использованы при разработке контента для социальных сетей, а также в преподавании курсов современного русского языка, в частности практической стилистики и интернет-стилистики.

В течение нескольких последних лет активно развиваются исследования такого типа дискурса, как презентационный. А. В. Олянич понимает под презентационным дискурсом «“надстроечный” тип дискурса, в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифицированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разноразмерную среду – как персональную (личностную), так и институционализированную (коллективную, организационную)» [4, с. 148]. Посредством такой трансляции говорящий получает возможность воздействовать на аудиторию, причём это воздействие может иметь как вербальный, так и невербальный характер.

Одним из жанров презентационного дискурса является продвигающий текст. Согласно определению Л. В. Уховой, продвигающий текст понимается как «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации» [7, с. 79]. Стоит сразу оговориться, что продвигающий текст – это не реклама, в нём отсутствует воздействие на потребителя, которое в краткосрочной перспективе должно обязательно привести к приобретению предлагаемого товара, услуги или голосованию за нужного кандидата. Необходимость в появлении новых типов коммуникативного воздействия на целевую аудиторию связана с изменением самой аудитории. О. Е. Матвеева говорит о появлении нового типа потребителя, который «устал от стандартных приёмов воздействия, таких как прямой призыв, риторический вопрос и т.д.; подобные приёмы воспринимаются как попытка либо продать товар низкого качества, либо вообще обмануть его» [2, с. 120]. Кроме того, у нового поколения потребителей складывается «особая система ценностей и схема межличностного взаимодействия, сформированная системой интернет-коммуникаций» [Там же].

Для более точного понимания особенностей функционирования презентационного дискурса стоит обратиться к условиям его возникновения. В связи с этим интерес представляет классификация, предложенная

А. В. Оляничем, согласно которой каждой из потребностей человека соответствует определённый тип дискурса. Например, потребность в пище соотносится с глоттоническим дискурсом (инструкция по добыче и приготовлению пищи); потребность в материальных благах – с деловым или, при нежелании добывать эти блага «традиционным» путём, – с воровским дискурсом; потребность во власти – с политическим дискурсом и т. д. Презентационный дискурс возникает в этой классификации при рассмотрении потребности человека в самопрезентации и потребности во власти, которая считается одной из наиболее многогранных [3]. Эта потребность в самопрезентации детально раскрывается в разнообразных продвигающих текстах, к изучению которых мы перейдём ниже.

Для иллюстрации черт современного продвигающего текста сравним примеры сообщений об образовательных услугах учебных центров и частные объявления репетиторов, опубликованные в Интернете (ключевые слова в приведённых примерах выделены нами, орфография и пунктуация авторов используемых фрагментов сохранены. – О. С.).

*Сад-Град – это команда профессиональных педагогов, авторские методики, индивидуальные технологии обучающих программ и государственная лицензия на образовательную деятельность [5].*

*Приглашаю на занятия учеников, которые хотят повысить свои знания и успешно сдать экзамен. Для каждого подбирается индивидуальная методика. Помогаю ученикам перебороть страх и внушить веру в себя [6].*

В любом подобном сообщении значительную часть занимает описание признаков экспертности и профессионализма организации (и штатных преподавателей) или индивидуального репетитора, которые оказывают образовательную услугу (*государственная лицензия, профессиональные педагоги, индивидуальные технологии, помогаю перебороть страх и внушить веру в себя*); также в обязательном порядке внимание уделяется достоинствам применяемых методик (*авторские/индивидуальные методики*); иногда встречаются фрагменты с описанием качеств, которые приобретут потребители в результате обучения (*повысить знания, успешно сдать экзамен*).

Возвращаясь к классификации А. В. Олянича, отражающей способы реализации потребностей человека в каждом конкретном типе дискурса, можно предположить, что социальные сети в этом смысле представляют собой сферу, которая до этого не учитывалась при составлении упомянутой классификации, так как в них реализуется потребность межличностного, дружеского общения. Такая потребность в классификации А. В. Олянича не представлена, а между тем в социальных сетях дружеский, приятельский стиль взаимодействия выходит на первый план, занимает и удерживает центральные позиции и при продвижении товаров и услуг, в том числе образовательных [1].

Методом случайной выборки нами сформирован корпус контента, представленного в 13 аккаунтах социальной сети Instagram. Проанализированные аккаунты являются популярными среди пользователей этой социальной сети. По результатам анализа удалось выявить определённые особенности, характерные для общения пользователей в рамках продвижения образовательных услуг.

1. Наравне с предложением продукта в обязательном порядке проявляется ориентированность адресата на межличностное неформальное общение, что выражается в использовании соответствующих языковых средств и коммуникативных стратегий: *Преподаватели ... ждут тебя, да-да, именно тебя! уютная атмосфера, печенки и горячий чай уже готовы согреть тебя этой осенью) Так что бегом звонить по номерам телефона [21]...; Поддержите лайком, всех люблю [10]; У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?» Братцы-кролики, это не дичь, а, скорее, общественное движение [18]; Лайк всем веснушчатый и конопатым [17]!*

2. В образе автора аккаунта на первый план выходит образ не наставника, а именно друга; часто наблюдается противопоставление «друг – учитель» или даже высмеивание традиционной школьной системы с её назидательностью: *С нами ты знаешь то, чего не говорили в школе [21]; Я Маша и ко мне на ты, Училка твоей мечты [16]; Самый милый эксперт ЕГЭ, Хвалю за ошибки и учу отдыхать [9]; ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ [13]; Училка с дипломом [14]; препод, который тебя любит [19]; За моими фотками пользы больше, чем в учебниках [12].*

Однако опыт преподавателя как свидетельство его экспертных качеств является обязательным «компонентом» презентационного дискурса таких аккаунтов и очень часто подчёркивается: *4000+ учеников за 9 лет [11]; Мои ученики успешно сдают экзамены и отличают все виды червей) [21]; Преподаватель №1 по обществознанию [18]; Училка научит! Училка спешит на помощь! 50% учеников приходят по рекомендации! 10 лет стажа [20].*

Помимо этого, обращает на себя внимание стремление адресанта показать своё сходство с адресатом: *Как я готовлюсь к экзаменам? Для начала я хотела бы признаться. Я очень плохой студент :) [10] Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно [14].*

3. В сообщениях адресанта обязательно делается акцент на «обратную связь» с адресатом – таким образом, виртуальное общение становится максимально похожим на дружеское в режиме «реального времени». Авторы аккаунтов интересуются мнением своей аудитории: *А что вы сами могли бы сказать об истории как науке? У вас есть интересные мысли на этот счет [21]?; Если продолжаем данную рубрику, то пожалуйста [18]; С какими сложностями сталкиваетесь? Если узнаете себя, маякните [14]!*; добавляют дополнительный, напрямую не относящийся к конкретной образовательной услуге, контент, чтобы подчеркнуть «дружеские нотки» взаимодействия, при котором стремление поделиться, вовлечь в игру воспринимается

как естественное приятельское поведение: *Подготовка подготовкой, но отдыхать тоже нужно, тем более сегодня пятница*) *Лови список мотивирующих фильмов* [21]...; предлагают задавать вопросы, появляющиеся в ходе изучения тем: *Пишите вопросы, если появятся и бегом в сториз отрабатывать* [16], либо используют игровой метод усвоения учебного материала: *Поиграем в Друзья, друзья) Что? Где? Когда* [17]?

4. Особого внимания заслуживают быстрая реакция на актуальные события, характерная для аккаунтов социальных сетей, и проявление адресантом в связи с происходящим заботы о своих подписчиках. В качестве примеров можно привести различные призывы провести время с пользой в условиях самоизоляции, связанной с распространением коронавирусной инфекции: *Сидишь дома, сиди с пользой! Мы не устанем повторять!!!используй карантин по максимуму. Вложись в самое ценное, в себя и свои знания* [21]!

5. Цель продвигающего текста при заметной трансформации его формы остаётся неизменной. Тема ЕГЭ занимает очень важное место в виртуальных аккаунтах преподавателей: она обыгрывается посредством многочисленных шуток, связанных с желанием успокоить будущих абитуриентов в столь непростое для них время: *ЕГЭ, как много в этих буквах! Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника Глубокий вдох! Все будет хорошо! Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой* [Там же]. Желаемый результат – получение ста баллов на экзамене – часто фигурирует в различных модификациях почти в каждом посте: *Образовательный проект «Сотка в кармане»* [18]; *Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность* [15]; *Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ* [20].

Итак, в рассмотренных аккаунтах наиболее часто встречаются такие языковые средства, как:

- разговорная лексика: *лайк, дичь, училка, препод, плюсуите, маякните, лайфхаки, плюшки, выложиться*;
- устойчивые выражения и крылатые фразы: *идут полным ходом, выложиться на все сто, ЕГЭ, как много в этих буквах! Что? Где? Когда?*;
- императив и инфинитивные формы глагола в роли императива: *плюсуите, маякните, лови, пишите, наслаждайся, бегом звонить, бегом отрабатывать*;
- морфологические средства – обращения: *братцы-кролики, друзья*; частицы: *да-да, именно, уже*;
- с точки зрения особенностей синтаксиса аккаунты избобилуют определённо-личными предложениями: *Хвалю за ошибки и учу отдыхать; Чувствую на себе ответственность помочь всем и каждому!; Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно; Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ.*

Часто авторы аккаунтов говорят о себе в 3-м лице: *У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?»; Училка твоей мечты; Училка научит!; Училка спешит на помощь!; 10 лет стаж.* Таким образом, во-первых, поддерживается дружеская атмосфера коммуникации (автор ставит себя на место адресата), во-вторых, происходит скрытое воздействие на аудиторию, так как прямое воздействие типа *Я училка твоей мечты / Я научу / У меня 10 лет стаж* и т.п. может быть воспринято целевой аудиторией как навязывание услуг, и в этом случае эффект будет обратным, о чём уже писалось выше. Такие конструкции тоже встречаются, но их употребление ограничено по сравнению с моделями, свойственными разговорному синтаксису и предпочитаемыми в спонтанном диалоге.

Кроме перечисленных языковых маркеров, во всех аккаунтах в обязательном порядке используются различные визуальные средства: смайлики, фотографии, видео. Происходит это, с одной стороны, с целью выделиться, сделать свой презентационный контент отличающимся, непохожим на другие, но при этом соответствующим требованиям визуальной социальной сети, какой является Instagram, и ожиданиям её посетителей, а с другой – связано со стремлением придать коммуникации «дружескую» окраску.

После выявления характеристик, присущих презентационному дискурсу в социальных сетях, языковых и визуальных маркеров, с помощью которых данные характеристики реализуются, обратимся к вопросу о жанрообразующей роли этих характеристик. Вслед за Т. В. Шмелёвой будем считать, что существует семь конститутивных признаков речевого жанра: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, языковое воплощение [8, с. 91]. Остановимся на каждом признаке более подробно.

По коммуникативной цели выделенные характеристики наиболее часто разделяются на информативные (предлагающие определённую информацию) и императивные (побуждающие к действию). Оставшиеся два типа – этикетные и оценочные – тоже используются, но реже.

Образ автора уже отчасти обсуждался ранее. Исходя из выделенных характеристик, можно заключить, что в аккаунтах Instagram автор часто выступает в новом для текстов сообщений об образовательных услугах социально-ролевом статусе – в образе друга-наставника. В классификации Т. В. Шмелёвой упоминаются интенции поучения и, как следствие, старшинство адресанта по отношению к адресату; однако в данном случае вряд ли можно говорить о наличии старшинства «в чистом виде», так как в социальных сетях авторы аккаунтов как раз стремятся уйти от иерархических отношений для того, чтобы соответствовать дискурсивным практикам, сложившимся в сетевой коммуникации.

С образом автора неотрывно связан образ адресата, к которому автор обращается. Соответственно, если адресант является более опытным другом и наставником, адресат становится исполнителем данных ему советов и рекомендаций, принимающим их в своих интересах и добровольно. Если пока адресат не готов принять предложение автора аккаунта и исполнять его рекомендации, он может продолжать дружеское общение с ним и другими подписчиками, что также, несомненно, является новым в таком презентационном дискурсе по сравнению с традиционными продвигающими текстами учебных организаций, а тем более рекламными сообщениями.

Следующие два признака – образ прошлого и образ будущего – являются симметричными и показывают, что каждый речевой жанр «представляет собой не хаотический поток словесных извержений, а разыгрывается по вполне определенному сценарию» [Там же, с. 93].

С точки зрения образа прошлого большинство выявленных примеров текстов представляют собой **инициальные** речевые жанры, так как они побуждают адресата к какой-либо реакции или сообщают ему определённую информацию для презентации своего аккаунта, себя как его автора и своих предложений целевой аудитории. Однако «реактивные» речевые жанры определённы также имеются в наличии, как и в любой двусторонней коммуникации. Возможность использования инициальных и реактивных реплик как автором аккаунта, так и его подписчиками – также новая жанровая черта продвигающего текста в сетевом презентационном дискурсе.

Образ будущего связан с появлением других речевых жанров и предполагает дальнейшее развитие речевых событий. Так, наличие вопроса или призыва связано с ожиданием некоторой реакции на него – согласия, отказа, желания что-то прокомментировать и т.п. Вообще, фатическая «ориентированность» анализируемого жанра интернет-коммуникации всегда связана с будущим и побуждением собеседника к определённой реакции.

Шестым по счёту критерием модели речевого жанра Т. В. Шмелёвой выступает диктумное (событийное) содержание, понимаемое автором как некоторая общая составляющая, которая объединяет в себе различные по коммуникативной цели речевые жанры. Например, речевые жанры *Я Маша и ко мне на ты, Училка твоей мечты* [16]; *Самый милый эксперт ЕГЭ, Хвалю за ошибки и учу отдыхать* [9]; *препод, который тебя любит* [19] имеют общее диктумное содержание «мы друзья!; я желаю тебе добра»; *Образовательный проект «Сотка в кармане»* [18]; *Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность* [15] – выражают такое общее содержание, как «ЕГЭ – это не страшно, вполне возможно получить высокие результаты по ЕГЭ с моей помощью». Кроме того, особенностью аккаунтов в Instagram, предлагающих образовательные услуги, является сочетание фатической и продвигающей коммуникативных ориентаций, которое и определяет своеобразие их диктумного содержания.

Последний из обозначенных Т. В. Шмелёвой жанровых признаков – языковое воплощение речевого жанра, которому даётся следующее определение: «...спектр возможностей лексических и грамматических ресурсов жанра» [8, с. 95]. В связи с этим выделяются определённые полюсы – клишированность/индивидуальность, минимальность/максимальность словесного выражения. Как можно видеть из приведённых примеров, для большинства выделенных в них языковых средств характерны **индивидуальность** и тяготение к **минимальности**: адресанты стараются не перегружать свои сообщения ни лексически, ни синтаксически, чтобы облегчить их восприятие и максимально приблизить коммуникацию к разговорной, спонтанной и дружеской.

Итак, предварительный анализ контента 13 популярных аккаунтов, предлагающих образовательные услуги в социальной сети Instagram, позволяет прийти к следующим **выводам**. Нами были изучены и проанализированы особенности структуры и механизмов функционирования аккаунтов социальной сети Instagram, продвигающих образовательные услуги. В ходе анализа выяснилось, что структура и особенности продвигающих текстов напрямую зависят как от характеристик адресата, так и от места размещения данных текстов. Кроме того, было выявлено, что жанр, используемый для презентации образовательных услуг в аккаунтах Instagram, приобретает в настоящее время новые характеристики, отличающие его от жанров рекламных текстов и объявлений, с одной стороны, и от жанра дружеской коммуникации в Интернете – с другой. Видятся **перспективными** такие направления, как более детальное изучение продвигающих текстов образовательных организаций на тематических сайтах и в социальных сетях, а также исследование самого образовательного контента.

#### Список источников

1. **Буторина Е. П.** Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции (г. Москва, 29 апреля 2020 г.): в 2-х т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. М.: РУДН, 2020. Т. 1. С. 207-217.
2. **Матвеева Е. О.** Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей (г. Ярославль, 15-17 ноября 2018 г.) / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 119-122.
3. **Олянич А. В.** Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
4. **Олянич А. В.** Презентационный дискурс // Дискурс-Пи: научный журнал. 2015. № 3-4 (20-21). С. 148-150.
5. **Сад-Град** [Электронный ресурс]. URL: <http://103927.allcorp.ru/> (дата обращения: 14.06.2020).
6. **Светлана Сергеевна Куликова** [Электронный ресурс]. URL: <https://profi.ru/profile/FilonenkoSS/> (дата обращения: 14.06.2020).
7. **Ухова Л. В.** «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71-82.
8. **Шмелёва Т. В.** Модель речевого жанра // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Колледж, 1997. С. 88-98.
9. **annasoldaeva** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/annasoldaeva/> (дата обращения: 14.06.2020).
10. **dr\_polovinka** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/dr\\_polovinka/](https://www.instagram.com/dr_polovinka/) (дата обращения: 14.06.2020).
11. **egeveronikasmoler** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/egeveronikasmoler/> (дата обращения: 14.06.2020).
12. **elina\_english\_ege** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/elina\\_english\\_ege/](https://www.instagram.com/elina_english_ege/) (дата обращения: 14.06.2020).

13. **english\_niko\_lomidze** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/english\\_niko\\_lomidze/](https://www.instagram.com/english_niko_lomidze/) (дата обращения: 14.06.2020).
14. **mariabatkhan** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/mariabatkhan/> (дата обращения: 14.06.2020).
15. **missobshestvoznanie** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/missobshestvoznanie/> (дата обращения: 14.06.2020).
16. **mur\_mur\_mash** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/mur\\_mur\\_mash/](https://www.instagram.com/mur_mur_mash/) (дата обращения: 14.06.2020).
17. **new\_russian** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/new\\_russian/](https://www.instagram.com/new_russian/) (дата обращения: 14.06.2020).
18. **obschestvoznaika** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/obschestvoznaika/> (дата обращения: 14.06.2020).
19. **sashaberezina** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/sashaberezina/> (дата обращения: 14.06.2020).
20. **xanum\_ximik** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/xanum\\_ximik/](https://www.instagram.com/xanum_ximik/) (дата обращения: 14.06.2020).
21. **ymnue\_ludi** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/ymnue\\_ludi/](https://www.instagram.com/ymnue_ludi/) (дата обращения: 14.06.2020).

## **Specificity of Presentation Discourse in “Instagram” Social Network**

**Streltsova Olga Igorevna**

*Russian State University for the Humanities, Moscow  
olkaraposa@gmail.com*

The paper aims to reveal specificity of functioning of educational service promo-texts as a modern form of the Russian-language presentation discourse in “Instagram” social network. Special attention is paid to analysing Instagram users’ communicative strategies, genre specificity and linguistic peculiarities of promo-texts. Scientific originality of the study involves a comprehensive structural-functional analysis of educational service promo-texts taking into account peculiarities of advertising space and the addresser’s social characteristics. The conclusion is made that a promo-text as a form of presentation discourse acquires new features distinguishing it from other popular genres.

*Key words and phrases:* Russian language; promo-text; educational services; presentation discourse; Instagram; genre.