

Литература

1. Богуславская В.В. Лингвистическая репрезентация киберспортивного медиасообщества // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 104-111.
2. Буянова А.В. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития / А.В. Буянова, В. Козилина // Социально-политические науки. – 2017 – №5. – С. 77–80.
3. Викулов В.В. Особенности киберспортивной журналистики // Гуманитарные технологии и интеллектуальное лидерство: сб. научных трудов. – М: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017 – С. 295–230.
4. Корепова В.В. Киберспорт как основа создания спортивных кластеров // Кластеры. Исследования и разработки. – 2017 – № 4 – С. 21–27
5. Кушнарера И. А. Киберспорт / И. А. Кушнарера, А. В. Стричко // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2015. – № 1. – С. 31-32.

К. В. Позднякова

Уральский федеральный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ, СТРУКТУРНОЕ И ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СЕТИ INSTAGRAM

Аннотация. Визуальная составляющая рекламного материала именуется иконическим сообщением, передающим денотативную (непосредственно воспринимаемую) и коннотативную (символическую) информацию В рекламных текстах Instagram используются сравнения, эпитеты, метафоры, намеренная тавтология, морфологический параллелизм.

Ключевые слова. Рекламный дискурс? жанрового синтеза, сравнение, эпитет, метафора, намеренная тавтология, морфологический параллелизм.

Abstracts. The visual componen of the advertising material is called an iconic message that conveys denotative (directly perceived) and connotative (symbolic) information In Instagram advertising texts, comparisons, epithets, metaphors, intentional tautology, morphological parallelism are used.

Keywords. Advertising discourse, genre synthesis, comparison, epithet, metaphor, intentional tautology, morphological parallelism.

Рекламный дискурс трактуется Е.Л. Доценко как «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств»¹. К отличительным признакам такого текста относятся свойство рекламности (рекламной направленности материала), особый характер психологического воздействия, легкость восприятия, комплексность (поликодовость). К содержательным сигналам рекламной направленности текста можно отнести тему (предмет рекламы), идею (главная характеристика предмета рекламы), аргументацию в пользу приобретения².

Визуальная составляющая рекламного материала именуется иконическим сообщением, передающим денотативную (непосредственно воспринимаемую) и коннотативную (символическую) информацию³. Иконические знаки тесно связаны с вербальным текстом. Поликодовые тексты также называют креолизованными. Креолизованный текст – это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и

¹ Цит. по: Вальтер Н. В. Существует ли рекламный дискурс? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 20. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23447144> (дата обращения: 19.12.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

² См.: Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург, 2012. – С. 18. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29138/1/978-5-7996-0741-8_2012.pdf (дата обращения: 19.12.2020).

³ См.: Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 302. – URL: https://vk.com/doc5787984_459082018?hash=fc1d1232eb9f328452&dl=c58a2d104aefcb6353 (дата обращения: 19.12.2020).

функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата»¹. Между вербальными и невербальными компонентами существуют семантические связи в виде денотативной соотнесенности.

Реклама в Instagram, функционирующая как поликодовый (креолизованный) текст, может быть представлена постом на странице, видеороликом, советом/обзором, «каруселью» и др.² В рекламном дискурсе Instagram протекают процессы жанрового синтеза. Материал может быть оформлен не только как прямой рассказ о продукте, но и как обзор товаров/услуг, комментариев, шутка, диалог, совет. И. П. Ромашова называет это жанрами фатики³, которые делают пиар товара/услуги незаметным.

Эффективные способы привлечения внимания к продукту в Instagram: персонификация, демонстрация возможностей предмета рекламы и результатов его использования. Н.В. Аниськина и Т.Б. Колышкина выделяют три способа презентации продукта⁴: образ-характеристика (адресант создает в голове читателя нужный образ продукта), образ-функция (демонстрация назначения товара) и образ-впечатление (генерирование эмоций, манипуляция с помощью приписывания автором товару/услуге определенных качеств).

Коммуникация с аудиторией в Instagram отличается интерактивностью: адресант, помимо разговоров о предмете рекламы,

¹ Цит. по: Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург, 2012. – С. 24. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29138/1/978-5-7996-0741-8_2012.pdf (дата обращения: 19.12.2020).

² См.: Раздолянский А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 118. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28118621> (дата обращения 19.12.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

³ Ромашова И.П. Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 138. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmastilisticheskie-osobennosti-tvitter-kommunikatsii-rossiyskih-korporatsiy> (дата обращения: 19.12.2020).

⁴ См.: Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. – М., 2013. – 304 с.

общается с аудиторией на отвлеченные темы¹. Это помогает создать атмосферу доверия и повысить шансы на успешное продвижение товара.

Начало рекламной публикации в сети Instagram – заголовок. Он должен «цеплять» и вызывать эмоции, достигается это с помощью цифр, ключевых слов, описания результата/выгоды от продукта, кликбейта. Заголовок должен быть небольшим, но ёмким по содержанию. Ядро рекламного дискурса начинается с оффера (<ГЛАГОЛ> + <ТОВАР или УСЛУГА> ; <ГЛАГОЛ> + <ВЫГОДА> за счет <ТОВАР или УСЛУГА>), далее адресант концентрирует внимание на достоинствах продукта. Ядро обычно делится на абзацы, каждый из которых снабжается заголовком. В концовке рекламной публикации Instagram размещается призыв к действию, который может быть скрытым². Затем следуют хэштеги. Ю.С. Наволокова определяет хэштег (хештег) как «тематическую метку, содержащую ключевое слово или фразу, написанную без использования пробелов, с обязательным использованием знака # перед вербальным компонентом»³. Хэштег помогает влиять на читателя путем утверждения, использования лозунгов, советов/рекомендаций, сравнения, интриги.

Языковое сообщение в рекламной публикации Instagram участвует в передаче общей информации и дает оценку предмета речи, формируя определенный образ у читателя. Оно выполняет функции закрепления денотативных смыслов и связывания (пояснения содержания невербального

¹ См.: Буторина Е.П. Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – 2020. – С. 214-215. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43796976> (дата обращения 19.12.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

² См.: Кот Д. Инста-грамотные тексты. Пиши с душой – продавай с умом. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 22-24. – URL: <https://7books.ru/readbook/dmitriy-kot-insta-gramotnye-teksty-pishi-s-dushoy-prodavay-s-umom-978-5-4461-1768-0/> (дата обращения 19.12.2020).

³ Наволокова Ю.С. Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов) // Медиалингвистика. – 2017. – С. 272. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30578768&> (дата обращения: 19.12.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

компонента)¹. Опишем некоторые особенности вербального компонента рекламного материала.

Имена существительные в рекламном дискурсе Instagram называют товар или услугу. Наиболее часто употребляются абстрактные и конкретные имена существительные². С помощью имен прилагательных автор характеризует товар/услугу: качественные прилагательные оценивают продукт, относительные называют «объективные стороны рекламируемого объекта»³. Глаголы в рекламном тексте выполняют роль побуждения к действию, используются в повелительном или изъявительном (для указания на возможности товара) наклонениях.

В рекламных текстах Instagram не рекомендуется «якать», лучше использовать местоимения второго лица («ты», «вы») или первого лица множественного числа («мы»).

Употребление частицы ТОЛЬКО позволяет обозначить уникальность товара/услуги и создать «ощущение причастности к некоему избранному сообществу»⁴.

В рекламных текстах Instagram используются сравнения, эпитеты, метафоры, намеренная тавтология, морфологический параллелизм.

Лексика в Instagram, как правило, является разговорной, «сниженной, иногда даже обценной»⁵. Чтобы сделать текст ненавязчивым, автор

¹ См.: Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 305. – URL: https://vk.com/doc5787984_459082018?hash=fc1d1232eb9f328452&dl=c58a2d104aefcb6353 (дата обращения: 19.12.2020).

² См.: Уразаева Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2014. – №6. – С. 265-266. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grammaticheskie-osobennosti-chastey-rechi-v-tekstah-bannernoy-internet-reklamy-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 19.12.2020).

³ См.: Там же. – С. 267.

⁴ Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург, 2012. – С. 213. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29138/1/978-5-7996-0741-8_2012.pdf (дата обращения: 19.12.2020).

⁵ Медведева Е.В. Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети Instagram // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. – 2017. – С. 60. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35468504> (дата обращения: 19.12.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

стремится максимально приблизиться к аудитории. В этом ему помогают жаргонизмы, просторечные слова, окказионализмы, диминутивы (выражают отношение автора к предмету) и аугментативы (используются чаще для отрицательной оценки)¹.

Для синтаксиса рекламных публикаций Instagram характерны простые предложения, восклицательные и вопросительные интонации, структурная неполнота (пропуск подлежащего)².

Подводя итоги, отметим, что рекламные сообщения в сети Instagram обладают рядом отличительных особенностей, позволяющих адресанту выстраивать эффективную коммуникацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста : учеб. пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: Форум : ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Урал. ун-та, 2012. – 261 с. : ил.
4. Буторина Е.П. Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях / Е.П. Буторина // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. – Москва, 2020. – С. 208-219.
5. Вакулич Л.А. Диминутивы и аугментативы : URL: <http://www.pwsconf.ru/nauchnaya/lss-2008/213-lingvistika/5833-diminutivyi-i->

¹ Вакулич Л.А. Диминутивы и аугментативы. – URL: <http://www.pwsconf.ru/nauchnaya/lss-2008/213-lingvistika/5833-diminutivyi-i-augmentativ.html> (дата обращения: 19.12.2020).

² См.: Федотовских Т.Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2016. — № 2 (150). — С. 82-83. – URL: <http://hdl.handle.net/10995/39801> (дата обращения: 19.12.2020).

augmentativ.html (дата обращения: 19.12.2020).

6. Вальтер Н.В. Существует ли рекламный дискурс? / Н.В. Вальтер // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 19-21.

7. Кот Д. Инста-грамотные тексты. Пиши с душой – продавай с умом. – СПб : Питер, 2020. – 140 с.

8. Медведева Е.В. Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети Instagram / Е.В. Медведева // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации : сб. науч. тр. – Ярославль, 2017. – С. 58-65.

9. Наволокова Ю.С. Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов)// Медиалингвистика : сб. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 271-273.

10. Раздолянский А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram// Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 117-119.

11. Ромашова И.П. Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций// Коммуникативные исследования. – 2014. - №2. – С. 134-140.

12. Уразаева Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях / Н.Х. Уразаева // Вестник Южно-Уральского гос. гуманитар.-педагог. ун-та. – 2014. – №6. – С. 262-268.

13. Федотовских Т.Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram // Известия Урал. федерал. ун-та. Серия 1. — 2016. — № 2 (150). — С. 77-83.

Сабирьянова А.Р.

Марийский государственный университет