

**БУЛАТОВА Э. В.  
ПОГРЕБНЯКОВА А. А.**  
Уральский федеральный университет

## **СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**

**Аннотация:** В статье рассмотрено жанрово-структурное своеобразие сообщений в социальной сети Instagram. На базе лингвостилистических методов анализа текста выявлен ряд особенностей смысловой структуры рекламных материалов на данной площадке. Вариативность глубины логической схемы текста, диадный характер, дублирование компонентов, поликодовое выражение элементов смысловой структуры публикации и другие признаки, характерные для сетевых рекламных сообщений, призваны способствовать вовлечению адресата в рекламную коммуникацию.

**Ключевые слова:** смысловая структура текста, социальная сеть Instagram, рекламный текст, глубина логической схемы, поликодовый текст, креолизованный текст.

**BULATOVA E. V.  
POGREBNYAKOVA A. A.**

## **SEMANTIC STRUCTURE OF ADVERTISING TEXT IN SOCIAL NETWORK INSTAGRAM**

**Abstract:** The article reviews the genre-structural peculiarity of the messages in the Instagram social network. Based on linguistic and stylistic methods of text analysis, several features of the semantic structure in advertising on this web-site have been identified. The variability in depth of the text logic scheme, the dyad character, the duplication of components, the polycode expression of elements of the text semantic structure, and other features of network advertising messages are designed to facilitate the involvement of the recipient in advertising communication.

**Keywords:** text semantic structure, Instagram social network, advertising text, logical scheme depth, polycode text, creolized text.

По данным ВЦИОМ, в настоящее время 45 % россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % — хотя бы раз в неделю. 14 % пользователей интернета из России ежедневно посещают сервис Instagram (Каждому возрасту — свои сети // Wciom.ru. 2018. 12 февр. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 02.02.2020)). Именно по-

этому сегодня Instagram является одной из самых востребованных площадок для ведения бизнеса и продвижения товаров и услуг компаний. Рекламное сообщение в сети Instagram имеет определенную смысловую структуру, от характера которой зависит убедительность положений автора, их «привлекательность» для аудитории.

Прежде чем говорить о смысловой структуре рекламного текста в социальной сети Instagram, определим основные понятия. Как отмечает Л. М. Майданова, смысловая структура газетного, научного, делового текста представляет собой его логический каркас, определяющий отношения между аналитическими, событийными и предметными элементами содержания [4, с. 1]. Основы анализа смысловой структуры текста (далее — ССТ) заложила Т. М. Дридзе, которая выделила следующие ее элементы: 1) главная мысль; 2) элементы общего содержания текста: а) основные элементы: i) основной констатирующий тезис; ii) разъяснение основного тезиса (развивающий тезис); iii) аналитическая оценка ситуации; б) второстепенные элементы: i) иллюстрации к тезисам; ii) общий фон к цели сообщения [3, с. 75]. Разработку теории смысловой структуры вербального текста продолжила Л. М. Майданова, согласно которой главная мысль является суждением о предмете мысли, обоснование (развитие) главной мысли происходит с помощью цепочки констатирующих тезисов, обоснование (развитие) констатирующих тезисов — с помощью цепочки развивающих тезисов. Аналитическая оценка ситуации (вывод) раскрывает значение или следствие ситуации, рассмотренной в тексте. Иллюстрации к констатирующим и развивающим тезисам (статистика, факты, эпизоды из жизни, цитаты и др.) делают тезисы наглядными. Фон к цели сообщения подводит читателя к теме [4, с. 4]. Смысловая структура поликодовых сообщений ранее становилась предметом рассмотрения [см. 1], однако специфика логической схемы сетевых публикаций нуждается, на наш взгляд, в описании.

Обратимся к общей характеристике социальной сети Instagram. Instagram — это социальная сеть, позволяющая снимать фото и видео, обмениваться ими и применять к ним фильтры. Доступна как для персональных компьютеров, так и для мобильных телефонов в виде приложения. В настоящее время это один из самых динамично развивающихся сервисов. Изначально он позволял лишь загружать фотографии с телефона на свою страницу, но со временем появились такие функции, как обмен видео, загрузка Stories, обмен сообщениями с другими пользователями, прямые эфиры, IGTV, возможность использовать сразу несколько аккаунтов, переходя между ними путем нажатия одной кнопки. Stories (или истории) в Instagram — это бесплатная опция, с помощью которой можно публиковать фото и видео на 24 часа, по истечении которых они автоматически пропадают. IGTV — это одна из новейших опций Instagram, которая является так называемым встроенным телевизором социальной сети, позволяющим загружать видео любого объема.

Что касается жанрового своеобразия социальной сети, то основным жанром, представленным в Instagram, — это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии или видео, сопровождаемых подписью, то есть вербальным текстом. Мы рассмотрим ССТ рекламного текста в Instagram именно на примере поста, хотя сейчас для целей продвижения так же активно используют и истории. Так как неотъемлемой частью поста в Instagram является фотография или видео, тексты это-

го жанра всегда имеют креолизованный характер. Термин «креолизованный текст» был предложен Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, которые определяют данное понятие следующим образом: «Креолизованные тексты — тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [5, с. 181].

Композиционная структура рекламного текста в Instagram вариативна, но часто включает следующие общие элементы:

1) Заголовок. Пишется емко и лаконично. Показывает выгоду предложения. По заголовку покупатель должен понимать суть предлагаемого товара или услуги. Часто авторами текстов используется капслок для привлечения внимания.

2) Список с буллитамми. В этой части описываются основные преимущества товара или услуги в виде списка. Каждую строчку выделяют визуальным знаком — смайликом, подходящим по тематике.

3) Призыв к действию. Рассказав о преимуществах, автор пишет о том, что нужно сделать для приобретения товара или услуги, то есть призывает к действию.

4) Заключение. В заключении описывают способы связи для совершения покупки или консультации.

Смысловая структура рекламного текста в Instagram имеет ряд особенностей, некоторые из которых связаны с общими принципами функционирования текста в интернет-среде, другие являются специфичными для указанной социальной сети. Рассмотрим их на примере сообщений интернет-магазина «Animals» (@animalsbrand), для которых характерны:

1) вариативная глубина логической схемы. Наличие ссылок потенциально увеличивает глубину логической схемы. Особенностью Instagram является то, что ссылки используются либо в описании к профилю, либо в историях, но не в самом посте, иначе они не будут активными. Если читатель переходит по ссылке, он получает дополнительную информацию, в той или иной мере связанную с основной информацией поста. Ту же функцию выполняют комментарии пользователей, развивающие заявленную тему. Например, вопрос подписчика «Как долго будет действовать скидка?» к одному из постов «Animals» расширил информационное поле рекламного текста.

2) Диадный характер элементов ССТ [о диадах см.: 2]: возможность присутствия эксплицитных и имплицитных главной мысли и аналитической оценки ситуации. Так, эксплицитный вывод о высоких достоинствах рекламируемого продукта призван натолкнуть адресата на мысль о необходимости совершить покупку (имплицитный вывод).

3) Дублирование элементов ССТ: в Instagram помимо вербальной части всегда есть визуальная, поэтому вербальная информация может полностью или частично повторяться в видеоряде и/или на фотографиях. Вербально выраженный тезис может сопровождаться визуальным знаком, передающим то же содержание.

4) Визуальное выражение элементов ССТ с помощью экстралингвистических знаков (смайликов и пр.). Например, тезис в рекламном посте «Animals» «Появляемся в вашей ленте с хорошими новостями» сопровождается значком салюта из конфетти, который придает фразе праздничную окраску.

5) Присутствие элементов ССТ, имеющих единственную форму выражения — визуальную. Так, оценка текста, выраженная в количестве «лайков» или комментариев, является своеобразным показателем «качества» и актуальности информации для потенциального читателя.

Повторы элементов, их имплицитное и/или поликодовое выражение и другие особенности смысловой структуры рекламных текстов в сети Instagram призваны содействовать вовлечению адресата в рекламную коммуникацию.

## **Литература**

1. Булатова Э. В. Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров / Э. В. Булатова, Т. Ю. Ефимова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 4 (119). — С. 28–36.

2. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000.

3. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиопсихологической парадигмах / Отв. ред. Т. М. Дридзе. — Москва: Изд-во Института социологии РАН, 2000.

4. Майданова Л. М. Смысловая структура текста: Метод. Указания для студентов факультета телерадиожурналистики / Л. М. Майданова. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 1998.

5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — Москва: Высшая школа, 1990. — С. 180–186.