

жащий в себе сведения об общепринятом отношении к представленному явлению или предмету.

СЛОВАРИ

大БКРС [Большой китайско-русский словарь онлайн] [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bkr.s.info/>

ЛИТЕРАТУРА

- Вендина Т. И.* Введение в языкознание. М.: Высш. шк., 2001.
Петренко В. Ф. Основы психосемантики: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2005.
Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. М.: Наука, 1984.
Lai Guolong Color in Ancient and Medieval East Asia. New Heaven: Yale University Press, 2015.

Устюжанина Л. А.
студентка УрФУ

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В XXI веке Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Неудивительно, что веб-пространство становится огромным полем для рекламы и привлекает к себе всё большее внимание рекламодателей.

Реклама в социальной сети Instagram представляет собой реплику от конкретного лица, адресованную всем подписчикам. Под подписчиками понимается определённая группа людей, на добровольной основе вступающая в онлайн-общение с создателем той или иной страницы в социальной сети. Реклама в Instagram может распространяться производителями тех или иных товаров, компаниями, оказывающими услуги. Также часто рекламную информацию размещают так называемые «медийные люди»: актёры, музыканты, спортсмены, светские персоны и другие люди с большим числом подписчиков. Обладатели таких аккаунтов, являясь потенциальными распространителями рекламы, становятся своеобразными «лидерами мнений» для своих читателей и в коммерческом плане могут быть вполне успешными «амбассадорами» брендов.

Основным жанром социальной сети Instagram является пост. В самом общем понимании пост представляет собой выложенную опре-

деленным пользователем фотографию, сопровождаемую каким-либо текстом, системами хештегов и комментариев. Нами были собраны и проанализированы 100 рекламных постов, размещенных на страницах «медийных персон» в социальной сети Instagram.

По сравнению с традиционной структурой рекламного текста, текст в Instagram представляет собой принципиально новое явление. Обычно исследователи рекламы (Ю. С. Бернадская, Х. Кафтанджиев и др.) выделяют такие основные составляющие рекламного текста, как слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза. Попадая в пространство социальной сети Instagram, рекламное сообщение претерпевает кардинальные изменения: в практически неизменном виде остается только ОРТ (основной рекламный текст) – остальные элементы либо видоизменяются, либо исчезают. Появляются и совершенно новые составляющие, отсутствующие в традиционном рекламном тексте и невозможные в условиях его распространения. Но есть и общее: например, сохраняется креализованность как сущностная характеристика рекламного текста [См. об этом: Щурина 2016].

Первым элементом рекламного поста (как и любого другого текста в данной сети) является фотография. Она является своеобразным заголовком и берет на себя функцию привлечения внимания. Без фотографии не существует поста в Instagram. На фотографии в рекламном посте чаще всего запечатлен «хозяин» страницы (актер, певец, блогер, спортсмен и др.), продвигающий тот или иной товар на рынке. В 89 из 100 проанализированных рекламных постов на фотографии присутствуют лица людей. Рекламодателям важно запечатлеть эмоции человека, использующего продвигаемый продукт.

Практически весь текст рекламного поста является основным рекламным текстом (ОРТ). Это происходит в силу того, что реклама в социальных сетях, в частности в Instagram, не должна быть навязчивой, не должна использовать слишком очевидные маркетинговые приемы. Среднестатистический человек заходит в социальные сети для того, чтобы отдохнуть, узнать какие-либо незначительные новости о своих друзьях или знаменитостях. Тексты в интернет-пространстве в целом характеризуется максимальной простотой, они часто приближены к разговорному стилю. Например¹:

1 Рекламные тексты приводятся в авторской редакции, с сохранением орфографических и пунктуационных особенностей.

snezhana_kryukova (прим. танцовщица): Патчи, патчи, патчи, патчи... Гениальное изобретение корейского человечества 😊 Обожаю их чудодейственное свойство, и заказываю только у проверенных людей @patchi_maski_korean_cosmetics 🙌👌🐱

Оптимальный объем текста рекламного сообщения в Instagram – 5–6 предложений. Однако автор поста сам решает, в какой форме построить свое изложение. В проанализированных рекламных текстах самый маленький объем – 1 предложение, самый большой – 15. Объем сообщения зависит от того, как рекламодатель решит организовать материал. Самым частотным является средний объем текста:

Reginatodorenko (прим. телеведущая): Белки или углеводы? Когда нужно срочно перекусить, чтобы поддержать свои силы в разгар длительных съемок, я пожалуй выберу белок. И вот почему - не повредит фигуре 🍷, придаст сил и энергии 🍌, а с йогуртом Epica, такой перекус будет еще легким и очень вкусным! Из 6 различных вкусов попробую сегодня клубничный 🍓 #epicayogurt #epica #йогурт #многобелка

Основной рекламный текст может быть построен по нескольким принципам, от которых и зависит объем сообщения. Рассмотрим самые частотные из них:

1. описательный текст: в ОПТ представлено описание товара – перечислены основные его характеристики. При этом часто дается мало оценочной информации, что создает ощущение объективности описания. Тексты, построенные по такому типу, обычно небольшого или среднего размера. Например:

maria_way (прим. блогер): LE ROUGE LIQUID гибрид на губах, которых превращается из жидкой в бархатистую. Цвет фиксируется на долгое время. Попробуйте.

2. текст-рассказ: по данному принципу построено подавляющее большинство рекламных сообщений в Instagram. Как правило, автор поста представляет какую-либо непростую жизненную ситуацию и рассказывает о том, как рекламируемый товар помог справиться (или справляется на повседневной основе) с проблемой. Такие рассказы по объему чаще всего больше среднего. Например:

Lizzharkikh (прим. телеведущая): После эфира всегда хочется поскорее смыть косметику, ведь телевизионный макияж очень плотный. Кожа почти не дышит ☹. Недавно попробовала очищающее гидрофильное масло от @riche.cosmetics 🍷 Аромат нереальный 😊☹☹☹☹☹, а ещё макияж снимается очень бережно, легко смывается водой. Даже

самый плотной. 📌 Лицо после умывания нежное и сияющее))Лучше любой мицеллярной воды🌟😊

Нередко текст-рассказ строится как ответ на часто задаваемый подписчиками вопрос. В этом случае текст приобретает инструктивный характер.

polly_zinovieva (прим. блогер): *КАК Я УХАЖИВАЮ ЗА ВОЛОСАМИ? Помните я снималась в рекламе #ГанецВолос ?) Да да, это тот самый Fructis Superfood👉👉 Просто наносишу после шампуня, жду 3 минуты и смываю! А как волосы потом пахнууууут. Подсадила на эту маску уже всех подружек, даже в Испании первым делом побежала ее покупать😊👉*

3. текст-мнение (текст-отзыв): рекламное сообщение строится на субъективной оценке товара. Например:

maria__way: *→ что понравилось из новинок в последнее время, это крем от #captureyouth от #dior skincare в рекламе которого снималась Cara Delevingne. Реклама конечно подкупила, Кару люблю, но хотелось ещё сыворотки попробовать. Их много и у каждой своя функция. Мне сразу понравилась Glow Booster (лежит наверху медовая такая) . В общем, пользуюсь уже три недели и нравится, кожа бархатистая, я довольна.*

4. вспомогательный (факультативный) текст: данный тип характеризуется тем, что сам рекламный текст не является основным содержанием поста, следовательно, он сводится к минимуму. При таком построении ведущую роль играют в первую очередь вербальная составляющая – изображение, а также хештеги и ссылки:

alexei.yagudin (прим. фигурист): *Ура, долгожданная посылочка от @herbalife_rsm👉 #гербалайф #здоровье #зож #herbalife #посылка #здоровоепитание*

Важным элементом рекламного текста, отсутствующим в традиционной структуре рекламы, является хештег. «Хештеги – вербальные сообщения, привязанные к невербальному компоненту, тематические автокомментарии» [Парамонова 2015: 159]. Говоря более простыми словами, хештег – это слово или написанная без пробела комбинация слов, которые помещаются после знака решетки и являются своеобразной ссылкой, нажав на которую, человек может найти другие посты со схожей тематикой. Ключевые слова хештегов рекламных постов позволяют выявить несколько значимых для продвижения типов информации:

1. типичным содержанием хештега в рекламном посте является название бренда, продукта или торговой сети (#DURU – название мар-

ки мыла, *#riche* – уходовая марка косметики, *#letoile* – сеть магазинов косметики и т. д.)

2. хештег может обозначать сферу применения рекламируемого товара или результат его использования (*#красота*, *#здоровыеволосы*, *#спорт*, *#гладкаякожа*, *#ЗОЖ* и др.). Обычно в таком хештеге оказываются ключевые слова, связанные со сферой применения продукта.

3. хештег может дублировать слоган или эхо-фразу, представленную в традиционной структуре рекламы бренда, товара или компании. Например: *#МиксуйСвойАромат* – слоган кремов для тела торговой марки NIVEA, *#сильнееспантин* – слоган марки средств по уходу за волосами.

4. хештег может указывать на лицо, рекламирующее продукт, и быть типичным для его постов (*#актриса*, *#tanyatravel*, *#билан*, *#валерия* и т. д.).

Еще одним новым элементом в структуре рекламы в Instagram являются смайлики (в широком понимании – обозначение любого графического эмотикона), или так называемые эмоджи. Они относятся к паралингвистическим средствам, используемым в рекламных постах. «Эмоджи – невербальная знаковая система, включающая в себя небольшие пиктограммы, выражающие эмоции, понятия, явления, вещи, или наделенные семантикой какого-либо действия» [Рашевских 2016: 167]. Эмоджи являются отличительным признаком общения в Интернете в целом.

Самым часто используемым эмоджи в рекламном тексте является изображение под кодовым названием «смотрит влюбленными глазами». Обычно такое графическое изображение используется для выражения очень высокой степени удовлетворения товаром. Эту же эмоцию часто выражают изображением сердечка:

leraromantika.88 (прим. певица, актриса Валерия Козлова): *Люблю осень 🍂 за такие красивые моменты! ❤️ Пальто просто нереальное, влюбило меня в себя с первого взгляда!*

Очень важной составляющей рекламного поста является система комментариев. Функционал социальной сети Instagram предоставляет пользователям возможность комментирования рекламных постов. В рекламном сообщении комментарии играют роль отзывов, причем свое мнение о товаре может оставить любой пользователь и оно может быть как положительным, так и отрицательным. Например, комментарий под постом-рекламой шампуня Head&shoulders: «...не могу не согласиться») *средства просто потрясающие!! У меня крашенные волосы и за ними нужен более тщательный уход! Сколько шампуней, масок, бальзамов*

и. т. д. я не перепробовал ничего лучше кроме h&s я не нашёл»; комментариев под рекламой цветных спреев для волос: «*Девочки не красьтесь этой фигнёй!*». Комментирующие свободно используют весь арсенал оценочных языковых средств, в том числе включают в свои высказывания и сниженные единицы.

Исходя из вышеизложенных рассуждений в структуре рекламного текста в Instagram можно выделить следующие элементы: фотография (изображение), ОРТ (основной рекламный текст), хештеги, эмоджи и комментарии. Такая структура подтверждает поликодовость и интерактивность рекламной интернет-коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. М.: Смысл, 1995.

Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 50–54.

Парамонова Т. А. Текст и иконический компонент в современных масса-медиа // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). С. 157–162.

Рашиевских В. О., Лаврова А. Г. Графический язык эмоджи как элемент дискурсивных практик в социальных сетях интернет // Политический вектор-Л. Комплексные проблемы современной политики. 2016. № 1-2. С. 163–170.

Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1 (13). С. 156–168.

Филимонова В. В.
студентка УрФУ

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ТЕКСТОВОЙ ЭНЕРГИИ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время реклама – одно из самых эффективных средств массовой коммуникации, влияющих на формирование массового потребительского сознания. Нередко говорят о том, что рекламные тексты обладают особой энергией, которая позволяет оказывать воздействие на адресата, побуждать его к определенным действиям – приобрести