

DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.047  
УДК 004.738.5 + 004.773.2:81'373.43

Э. В. Булатова  
А. А. Погребнякова

## ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СЕТИ INSTAGRAM

В статье рассмотрено жанрово-структурное своеобразие сообщений в социальной сети Instagram. Проанализирована смысловая структура разноплановых постов. На базе лингвостилистических методов анализа текста выявлен ряд особенностей логического каркаса рекламных материалов на указанной площадке. Диадный характер и вариативность глубины логической схемы текста, дублирование компонентов, поликодовое выражение элементов смысловой структуры публикации и другие признаки, характерные для сетевых рекламных сообщений, призваны способствовать вовлечению адресата в рекламную коммуникацию. Ряд специфических структурных элементов поста, организующих взаимодействие коммуникантов в социальной сети, позволяет сделать выводы о характере смысловой структуры дискурса.

**Ключевые слова:** смысловая структура текста; смысловая структура дискурса; социальная сеть Instagram; рекламный медиатекст; диадная смысловая структура; глубина логической схемы; поликодовый текст; креолизованный текст.

Основная идея рекламных текстов универсальна («Наш товар / наша услуга — замечательный(ая), лучший(ая)»), однако практики ее раскрытия, механизмы формирования и передачи рекламных сообщений вариативны, и в последнее время в этой области произошел ряд существенных изменений. Толчком для них послужил выход рекламных коммуникаций на онлайн-платформы, в том числе в социальные сети. Активное проникновение рекламы в Instagram, «ВКонтакте» и на другие интернет-площадки объясняется способностью последних предоставлять доступ к массовой аудитории. По данным ВЦИОМ, в настоящее время 45 % россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % — не менее раза в неделю. 14 % пользователей интернета из России ежедневно посещают сервис Instagram [5]. Таким образом, Instagram является одной из востребованных площадок для 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,

---

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).  
ПОГРЕБНЯКОВА Анастасия Александровна — магистрант департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: pogrebnyakstasy@gmail.com).

событийными и предметными элементами содержания [6, 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 [4, 75]. Разработку теории смысловой структуры вербального текста продолжила Л. М. Майданова. Исследователь выдвинула следующие положения: 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 [6, 4]. Смысловая структура поликодовых сообщений ранее становилась предметом рассмотрения (см., например: [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 в виде поста — «публикации», 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.

Жанровыми разновидностями сообщений (постов<sup>1</sup>) в сети Instagram являются «публикации», Stories и IGTV. Instagram Stories (или истории) — это опция, с помощью которой можно публиковать фото и видео на 24 часа, по истечении которых они автоматически пропадают. IGTV (InstaGram TV) — это одна из новейших опций Instagram, которая является так называемым встроенным телевизором социальной сети, позволяющим загружать видео любого объема. При этом основным субжанром Instagram остаются «публикации».

«Публикации» в Instagram — это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии или видео, сопровождаемых вербальными комментариями адресанта. Мы рассмотрим смысловую структуру рекламного текста в Instagram именно на примере «публикаций», хотя сейчас для целей продвижения также активно используют Stories и IGTV. Так как неотъемлемой частью «публикации»

---

<sup>1</sup> Пост (от англ. *post* — сообщение) — это информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр. Виды постов в социальных сетях (по тематике): информационные; развлекательные; рекламные и др. [7].

в Instagram является фотография или видео, тексты этого жанра всегда имеют креолизованный (поликодовый) 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)» [8, 181]. В последнее время наряду с термином «креолизованный» все шире употребляется термин «поликодовый». В настоящей работе указанные термины используются как синонимы.

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

1) заголовок — емко и лаконично показывает суть предлагаемого товара или услуги, выгодные стороны предложения;

2) список с буллитамми — описываются основные преимущества товара или услуги в виде списка, каждую строчку часто выделяют визуальным знаком — смайликом, подходящим по тематике;

3) призыв к действию — рассказав о преимуществах, автор сообщает, что нужно сделать для приобретения товара или услуги, т. е. призывает к действию;

4) заключение — размещается адресный блок компании для совершения покупки или консультации.

Смысловая структура рекламного текста в Instagram имеет ряд особенностей. Некоторые особенности связаны с общими принципами функционирования текста в интернет-среде, другие являются специфичными для указанной социальной сети. Обратимся к рассмотрению ССТ в сети Instagram на примере сообщений интернет-магазина серебряных украшений Eloyan Silver ([https://www.instagram.com/eloyan\\_silver/](https://www.instagram.com/eloyan_silver/)) и сети экомгазинов «Медведь» ([https://www.instagram.com/eo\\_medved\\_/](https://www.instagram.com/eo_medved_/)).

Компания «Медведь», на странице которой размещено более 1600 публикаций, имеет 10,1 тыс. подписчиков. Основной контент адресант в одном из постов представляет следующим образом: «Обычно мы описываем продукцию и советуем вам способы ее использования». Проанализируем смысловую структуру сообщения «Рецепт кедрового печенья» (<https://www.instagram.com/p/CAZyaZrjcg/>), рекламирующего кедровую жимку «Мелкая» и другие товары компании «Медведь» (рис. 1).

Поликодовый текст состоит из вербальных, визуальных и аудиальных знаков: включает видеозапись процесса приготовления печенья, вербальное изложение рецепта и побуждение к приобретению ингредиентов в магазине «Медведь», паралингвистические графические знаки (эмотиконы, знаки «Нравится», «Пожаловаться», «Добавить комментарий», «Поделиться» и пр.), фотографии профилей адресанта и подписчиков, прокомментировавших пост, а также хештеги. Передача информации по трем каналам (вербальному, визуальному и аудиальному) способствует ее наилучшему запоминанию. Вербальная часть рекламного сообщения оформлена следующим образом:

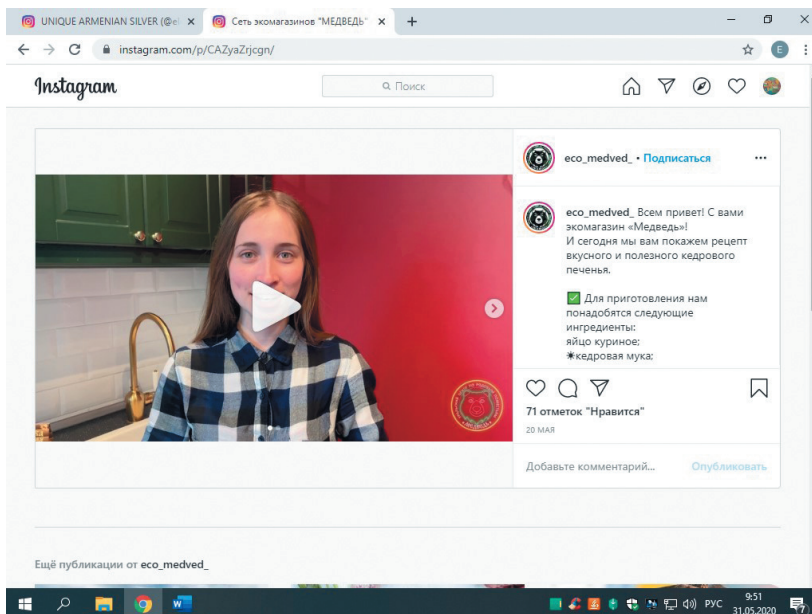


Рис. 1. Публикация «Рецепт кедрового печенья»



eco\_medved\_

Всем привет! С вами экомгазин «Медведь»! И сегодня мы вам покажем рецепт вкусного и полезного кедрового печенья.

✓ Для приготовления нам понадобятся следующие ингредиенты:

- яйцо куриное;
- ⚙ кедровая мука;
- пшеничная мука;
- разрыхлитель;
- ⚙ кедровые орехи;
- сливочное масло;
- ⚙ мёд.

∨ Главный ингредиент в предстоящем рецепте — кедровая мука или по-другому жимка «Мелкая».

⚙ Эта мука имеет сбалансированный химический состав, в него входят витамины: А, В1, В2, В5, В6, В9, С, D, Е, К, а также полезные минеральные вещества, такие как калий, кальций, магний, цинк, селен, медь и марганец, железо, фосфор и натрий.

⚙ Второй по значимости ингредиент — ядро кедрового орешка. Он придаст нашему блюду пикантный вкус и утонченный аромат!

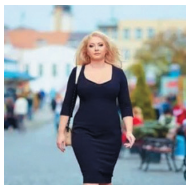
🔗 Совет: попробуйте заменить обычный сахар на мёд, чтобы получить 100 % полезный и вкусный десерт!

Р. S. Инструкцию по приготовлению смотрите в видео! 📺 📺

☆ Заходите на наш сайт и приобретайте нужные вам продукты прямо сейчас!!!  
Чтобы перейти в наш интернет-магазин, просто кликните на ссылку в шапке аккаунта!  
Мы также ждём вас в наших розничных экомagasинах «Медведь».

[#медведь](#) [#экомедведь](#) [#магазин](#) [#рецепт](#) [#кедровыйорех](#) [#орех](#) [#мёд](#) [#рецептп](#) [#кедр](#)  
[#ппрецепт](#) [#диета](#)

1 нед.



**karolina.shalom**

Вкуснотенюшка 😊

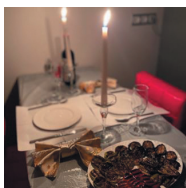
1 нед. Ответить

**Скрыть ответы (1)**

eco\_medved\_

@karolina.shalom 📺 📺 ❤️ Спасибо!

6 дн. Ответить



**malerevich.masha**

Какие красивые получились! 🍷

1 нед. Ответить

**Скрыть ответы (1)**

eco\_medved\_

@malerevich.masha 📺 📺 Спасибо!

6 дн. Ответить

Рассмотрим смысловую структуру сообщения.

### Дискурс адресанта

Фон (выражен вербально и визуально, эксплицитно): логотип и приветствие магазина «Медведь».

*Главная мысль 1* (ГМ 1, выражена вербально и визуально, эксплицитно): кедровое печенье, рецепт которого представляет сегодня компания «Медведь», прекрасное: вкусное, полезное и легкое в приготовлении.

*Главная мысль 2* (ГМ 2, выражена имплицитно): ингредиенты рецепта — ядро кедрового орешка, кедровая мука (жимка «Мелкая») и мед производства

компании «Медведь» (выделены эмоджонами) — прекрасные товары (продукты), из которых легко готовить вкусные и полезные блюда.

*Констатирующий тезис 1 (КТ 1) к ГМ 1:* печенье вкусное и полезное, так как в его состав входят яйцо куриное; 🌰 кедровая мука; пшеничная мука; разрыхлитель; 🌰 кедровые орехи; сливочное масло; 🍯 мёд (смайлики выполняют аттрактивную функцию).

*КТ 2 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные, так как главный ингредиент в рецепте — кедровая мука, или по-другому жимка «Мелкая», имеет сбалансированный химический состав, в него входят витамины: А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>5</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, С, D, Е, К, а также полезные минеральные вещества, такие как калий, кальций, магний, цинк, селен, медь и марганец, железо, фосфор и натрий.

*КТ 3 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные, так как второй по значимости ингредиент — ядро кедрового орешка придаст нашему блюду пикантный вкус и утонченный аромат!

*КТ 4 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные: мы советуем заменить обычный сахар на мед, чтобы получить 100 % полезный и вкусный десерт!

*КТ 5 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные, так как процесс приготовления простой.

*Иллюстрация к КТ 5:* P.S. Инструкцию по приготовлению смотрите на видео! 🙌👍 (Смайлики передают положительные чувства адресанта.)

*Аналитическая оценка ситуации 1 (АОС — вывод, выраженный эксплицитно и имплицитно):* заходите на наш сайт и приобретайте нужные вам продукты прямо сейчас!!! Чтобы перейти в наш интернет-магазин, просто кликните на ссылку в шапке аккаунта! Мы также ждем вас в наших розничных экомagasинах «Медведь». Найти наши сообщения в сети можно по хештегам #медведь #экомедведь #магазин #рецепт #кедровыйорех #орех #мёд #рецептп #кедр #ппрецепт #диета.

## Дискурсивное взаимодействие адресанта и адресата

*КТ 6 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные, так как пользователь karolina.shalom называет их «Вкуснотенюшка 😊».

*Развивающий тезис (РТ) к КТ 6:* магазин eco\_medved благодарит пользователя @karolina.shalom: «🙌❤️ Спасибо!»

*КТ 7 к ГМ 1 и ГМ 2:* печенье прекрасное / товары прекрасные, так как пользователь malerevich.masha оценивает результат: «Какие красивые получились! 🙌» (Знак «Clapping Hands» («хлопающие ладони») означает высокую оценку: «Аплодисменты! Bravo! Прекрасно сделано!»)

*РТ к КТ 7:* магазин eco\_medved благодарит пользователя @malerevich.masha: «🙌🙌Спасибо!»

*АОС 2 (выражена вербально и визуально, эксплицитно и имплицитно):* публикация понравилась 71 пользователю (71 отметка «Нравится»), 2 пользователя ее прокомментировали, что является показателем актуальности поста для аудитории.

Таким образом, мы видим, что, в отличие от традиционной логической схемы журналистского текста, смысловая структура рекламной интернет-публикации

в данном случае строится по характерной для косвенной рекламы диадной модели — включает два предмета речи с целью затушевывания рекламной направленности материала (о диадах см.: [2, 3]). Рецепт печенья (предмет речи 1) является поводом с лучшей стороны представить продукцию компании «Медведь» (предмет речи 2). Основные анализируемые признаки предметов речи при этом практически совпадают.

Также в материале присутствуют две АОС. Интерактивность интернет-текстов задает дискурсивную перспективу: в логическую схему поста включаются элементы, формирующие дискурсивное взаимодействие коммуникантов (инструменты обратной связи, фиксирующие реакцию аудитории на сообщение). К ним относятся вербальные и графические знаки «Нравится», «Комментировать», «Поделиться» и др. При этом важной особенностью смысловой структуры интернет-дискурса становится открытость (изначальная незаполненность) позиций некоторых ее элементов.

Еще одной особенностью смысловой структуры поста, связанной с присутствием в ней элементов дискурса адресата, является вариативность глубины логической схемы. Возможность комментирования публикации потенциально увеличивает глубину смысловой структуры дискурса (ССД). Пост с незаполненными позициями-реакциями адресата на публикацию представляет только дискурс адресанта, при этом подобное отсутствие реакций может быть коммуникативно значимым, свидетельствующим о недостаточной актуальности сообщения для аудитории.

Пост с заполненными позициями-реакциями на публикацию демонстрирует дискурсы адресанта и адресата. При восприятии подобного материала читатель получает общую картину транслируемого сообщения и его оценки и, в свою очередь, может изменить ССД, добавив комментарии, поделившись публикацией или оценив ее. Часть смысловой структуры поста, представляющая дискурс адресанта, статична, часть смысловой структуры поста, представляющая дискурс адресата, динамична: она трансформируется с каждым фиксируемым социальным действием аудитории с публикацией.

Таким образом, смысловая структура постов представляет собой открытую (для потенциального развертывания, углубления) логическую схему дискурсивного взаимодействия адресанта и адресата. Смысловая структура поста складывается из постоянной (ССД адресанта) и переменной (ССД адресата) частей.

На странице компании «Медведь» в сети Instagram представлены посты разных типов: рекламные, информационные, рекреативные. ССД адресанта чаще средней глубины.

Обратимся к рекламным постам компании Eloyan Silver. Аккаунт украшений @eloyan\_silver имеет около 2500 подписчиков. На странице размещено более 70 публикаций (по состоянию на 03.06.20). Так как создатель данной страницы занимается продажей украшений, акцент делается на визуальном контенте. Как и на странице компании «Медведь», здесь присутствуют посты, использующие косвенные рекламные механизмы. Так, вербальная часть одной из публикаций содержит некоторые сведения о серебре (использован диадный механизм «получи



нужную информацию — купи товар», см. о нем [2]), в то время как на фото представлены украшения из серебра (рис. 2):

Сегодня мы хотим поделиться с вами интересными фактами о нашем любимом металле — серебре ✨ Вот некоторые из них 📖

Помимо украшений, серебро главным образом используется в фотопромышленности, батарейках с длительным сроком эксплуатации и солнечных панелях.

- Металл обладает любопытнейшей способностью стерилизовать воду. Причем требуется буквально крошечное количество — десять частей на миллиард.

- Практически каждый электроприбор в вашем доме содержит серебро А вы знали об этом? Делитесь с нами в комментариях ♥.

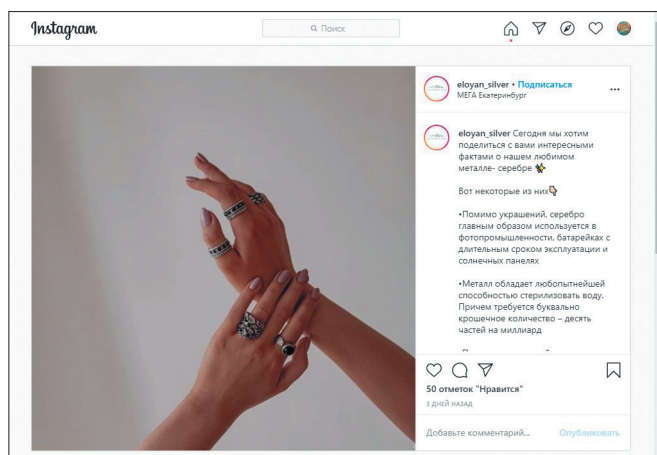


Рис. 2. Публикация «Факты о серебре»

Однако большую часть публикаций составляют рекламные объявления, представляющие продукцию компании и обозначающие ее стоимость (тип объявления — прейскурант). Рассмотрим смысловую структуру одного подобного объявления (рис. 3).

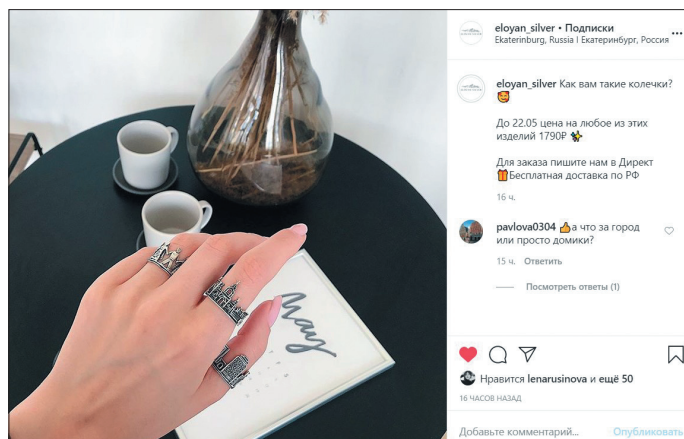



Рис. 3. Публикация «Как вам такие колечки?»



### Дискурс адресанта

*Фон:* как вам такие колечки ? (Выражен вербально и визуально: использован смайлик с сердечками, придающий позитивную окраску.)

*ГМ* (выражена имплицитно): колечки, представленные на фото, — привлекательный (интересный, необычный) товар.

*КТ 1:* привлекательный товар, так как до 22.05 цена на любое из этих изделий — 1790 р. (Выражен вербально и визуально: на фотографии изображены изделия, о которых идет речь.)



*РТ к КТ* (выражен визуально): смайлик в виде звездочек, указывающий на выгодное для покупателя предложение.

*КТ 2:* привлекательный товар, так как в подарок предоставляется бесплатная доставка по РФ. (Выражен вербально и визуально, в виде графического знака подарка.)

*АОС 1* (выражена вербально): для заказа пишите нам в директ.

### Дискурсивное взаимодействие адресанта и адресата

*КТ 3* (выражен вербально): привлекательный товар, так как вызывает интерес у аудитории, в частности, пользователь pavlova0304 с помощью графического знака (поднятого вверх большого пальца) сообщает, что ей нравятся колечки, и задает вопрос: «А что за город или просто домики?»

*РТ к КТ 3* (выражен вербально): ответ адресанта: «Здравствуйте  на одном колечке изображен хоровод из церквей, а на другом — площадь Еревана ».

*АОС 2:* 59 читателей отметили, что им нравится публикация<sup>2</sup>.

Смысловая структура данного поста не имеет диадного характера: рекламное сообщение не пытается замаскироваться под информационное.

На странице компании Eloyan Silver представлены в основном рекламные посты. ССД адресанта чаще малой глубины.

В целом для рекламных постов в сети Instagram характерны следующие особенности смысловой структуры:

1. Вариативный (диадный или «монадный») характер ССТ — в зависимости от открытого или скрытого характера выражения авторской интенции.

2. 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. Так, вербально выраженные тезисы компании Eloyan Silver («использованы этнические армянские узоры, что придает серьгам уникальность»; «по бокам изделия элементы с позолотой»; «розовый кварц обрамлен серебром 925 пробы»;

<sup>2</sup> Заметим, что увеличению количества «лайков» способствует и такой прием: адресант в некоторых случаях предлагает для уточнения стоимости украшений нажать 3 раза на фото, при этом подобное действие автоматически ставит «лайк» публикации.

«посмотрите, какое количество оттенков и полутонов в его структуре» и др.) подкрепляются визуальным рядом в виде фотографий и видео.

3. Визуальное выражение элементов ССТ с помощью экстралингвистических знаков. Например, тезис «одна из наших любимых моделей» сопровождается смайликом восторга, тем самым усиливая посыл фразы. Тезис «акция до 20.04» сопровождается изображением огня, подчеркивающим, что акция имеет срок и адресату нужно успеть приобрести товар в указанное время.

4. Вариативная глубина логической схемы дискурса. Имеется множество публикаций, где подписчики, комментируя пост — оценивая авторские предложения или задавая вопросы, дополняют смысл переданного автором сообщения (например: «а какие размеры?»; «подскажите, первое кольцо в каких размерах есть? и цену» и др.).

5. Присутствие элементов смысловой структуры, имеющих единственную форму выражения — визуальную. Примером может служить графический знак «сердце» для оценки публикации читателями. При наведении курсора на каждую публикацию в первую очередь высвечивается количество «лайков» и комментариев, тем самым демонстрируется оценка поста, его актуальность для подписчиков.

6. Интеграция знаков: наличие вербальных элементов в визуальной части публикации. Некоторые публикации имеют не только отдельную визуальную и вербальную части, но и их совмещение в виде надписей, сделанных на фотографиях или видео.

Для смысловой структуры постов в форматах Stories и IGTV (в которых визуальная часть играет ведущую роль) в целом характерны те же специфические черты, что и для «публикаций».

Подводя итог, отметим, что 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. Состав сильных позиций текста расширяется: в него включаются новые структурные элементы, которые имеют закрепленные текстовые позиции и инициируют взаимодействие аудитории с публикацией — приглашают оценить публикацию и включиться в ее обсуждение. Пост с заполненными позициями-реакциями адресата дает возможность построить модель смысловой структуры дискурса.

---

1. Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28–36.

2. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург, 2012.

3. Деметьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.

4. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семиопсихологической парадигмах / отв. ред. Т. М. Дридзе. М., 2000.

5. Каждому возрасту — свои сети // Wciom.ru. 2018. 12 февр. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 02.02.2020).

6. *Майданова Л. М.* Смысловая структура текста : метод. указания для студентов ф-та теле-радиожурналистики. Екатеринбург, 1998.

7. Пост // Глоссарий интернет-маркетинга. URL: <https://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%9F/post/> (дата обращения: 15.05.2020).

8. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

*Статья поступила в редакцию 11.06.2020 г.*