

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХЕШТЕГОВ В РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING HASHTAGS IN THE ADVERTISING IN INSTAGRAM

**S. Burikova
N. Yeranova**

Summary. The authors, in the article, consider the peculiarities of the functioning hashtags in the advertising in Instagram. In the first place, the article deals with the exploiting of this linguistic phenomenon genesis. Then, the authors are focusing on the ways of hashtags constructing, and some particularities of hashtags, and the main rules of their usage in Instagram. The synthetic and stylistic analysis done within the research, allowed the authors arriving to the conclusion, that the hashtags in the advertising in Instagram are the creolized texts, and they provide their very effective advertisement perception by the consumers.

Keywords: hashtag; Internet linguistics; Internet communication; advertising; Instagram; consumer.

Бурикова Светлана Александровна

К.филол.н, доцент, РУДН (Москва)

burickova.swetlana@yandex.ru

Еранова Наталья Анатольевна

Ассистент, РУДН (Москва)

natella-05@mail.ru

Аннотация. Статья занимается рассмотрением особенностей функционирования хештегов в рекламе в социальной сети Инстаграм как новой коммуникационной площадки. Авторы кратко описывают генезис этого языкового явления и далее фокусируются на его основных свойствах, а также способах создания хештегов. Авторы статьи, сделав синтаксический и стилистический анализ хештегов в рекламе в Инстаграм, пришли к выводу о том, что, являясь, в первую очередь, креолизированным текстом, хештег способен обеспечить наиболее эффективное восприятие рекламы реципиентом, побуждая последнего к активным действиям.

Ключевые слова: хештег; интернет-лингвистика; интернет-коммуникация; интернет-реклама; Интаграм; реципиент.

Введение

В современном мире интернет-технологии развиваются стремительными темпами, в сети появляются новые коммуникационные площадки. И, разумеется, все это оказывает влияние на развитие языка и влечет за собой необходимость исследования интернет-коммуникации. Актуальность данного исследования определяется возросшим интересом лингвистов к проблемам интернет-коммуникации и недостаточностью изученности вопроса. На сегодняшний день одним из самых актуальных направлений этой сферы исследований является интернет-лингвистика, изучающая специфику языка в виртуальной сети [3; 12]. Целью данной статьи является выявление и описание особенностей функционирования хештегов в социальной сети Инстаграм. В рамках исследования, нами было проанализировано 200 рекламных изображений, включающих 870 хештегов.

Теоретической базой для исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих особенности функционирования хештегов в социальных сетях: В. Solis [2011], В. Zimmer [2013], А.П. Атягина [2014], Ю.Е. Галямина [2014], Н.С. Козлова [2014], С.М. Карпоян [2015], Ю.В. Щурина [2015], Ю.С. Наволока [2017] и др. Авторами работ, занимающихся описанием языка рекламы и особенностями его воздействия на ре-

ципиента являются Н.Н. Кохтев [1997], Т.Н. Колокольцева [2011], Е.Н. Сердобинцева [2015].

История вопроса

Хештег является одним из новых лингвистических феноменов. Обратимся к определению понятия. Хештэги (англ. hashtag от hash — знак “решетка” + tag — метка) — слова или фразы, используемые в микроблогах и социальных сетях, начинающиеся со знака решетки «#», за которым следует любое сочетание разрешенных непробельных символов [1, с. 13]. В широком понимании хештег — это специальная метка, которая дает возможность распределять сообщения по конкретным темам в социальных сетях. С ее помощью другие посетители ресурса смогут легко и быстро найти публикацию, соответствующую определенной теме.

По мнению, Е.В. Кан к основным свойствам хештега относятся:

- ♦ выделение основной мысли сообщения;
- ♦ группировка информации;
- ♦ обеспечение поиска по темам.

При создании хештегов следует придерживаться определенных правил, иначе ссылка не будет работать:

- ♦ хештег может быть написан латиницей или кириллицей;

- ♦ слово, используемое в качестве хештега, должно следовать за решеткой без пробела;
- ♦ если хештег состоит из нескольких слов, то они должны писаться без пробелов или разделяться нижним подчеркиванием;
- ♦ два хештега должны отделяться пробелом [7].

Первая социальная сеть, которая внедрила хештеги — «Твиттер». В 2007 году американский актёр, дизайнер, режиссёр и сценарист Крис Мессина спросил у подписчиков, что они думают об использовании решетки (#) для маркировки интересных тем в микроблогах. Вскоре сообщения отмеченные хештегом стали использоваться и в других социальных сетях, таких как: Facebook, Instagram, Google+, ВКонтакте и т.д.

По мнению Бена Циммера — лингвиста Американского диалектологического общества, хештег, изначально используемый в качестве маркировки тем для поиска нужной информации, приобрел смысловую функцию, стал новой формой самовыражения. Ведь объемы и стиль интернет-сообщений таковы, что необходимо в минимальную форму уложить максимум содержания, чтобы можно было быстро прочитать, а затем так же четко и оперативно ответить. Таким образом, хэштег стал не просто отделять твиты и посты, а вычленять из них главную мысль или созданный образ. [23]. Самые лучшие и интересные хэштеги стали популярными среди интернет-пользователей, разлетелись на цитаты. Таким образом, расширилась сфера их функционирования: хэштеги стали появляться не только в виртуальном мире, но и в реальном. «Сегодня хэштегами, не всегда зная, что это такое, заговорила улица» [4]. По словам Б. Солиса «Хештеги перетекают от одной формы коммуникации к другой за пределы микроблога. < ... > Ценность хештегов зависит от того, какими их видят авторы, владельцы. Они должны обладать культурной релевантностью, соединять интеллектуальный и эмоциональный уровни до того, как будут запущены в три блока социальных медиа (действия, реакции, транзакции). Хештеги не должны быть брендированными, но должны вызывать ассоциации» [20].

Результаты исследования

Социальные медиа продолжают набирать популярность, в результате чего все больше компаний начинают широко использовать хештеги в рекламе.

Реклама является неотъемлемой частью современного мира, без нее немыслима актуальная культура потребления [14]. Отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является тот факт, что потенциальные потребители могут ознакомиться с товарами и услугами, проконсультироваться по вопросам приобретения

рекламируемых товаров в режиме онлайн, не выходя из дома. В данном исследовании нас интересовала реклама в социальной сети Инстаграм. На сегодняшний день Инстаграм считается ведущей интернет-платформой визуального контента. Ежедневно здесь публикуется более 80 миллионов постов, а число пользователей превышает 500 миллионов [21]. Такой размер аудитории создает благоприятную почву для внедрения и продвижения рекламных кампаний. Реклама в социальной сети Инстаграм реализуется следующим образом: рекламируемая услуга или товар визуализируется с помощью медиа-компонента (фото, видео и др.), в первую очередь привлекающего внимание реципиента, затем изучается текстовый элемент, играющий роль информанта о рекламируемом товаре. Таким образом реклама в Инстаграме представляет собой креолизированный текст, так как состоит из вербального и невербального компонентов, которые обеспечивают наиболее эффективное восприятие рекламы реципиентом.

Создатели рекламы находятся в условиях жестокой конкуренции, поэтому для завоевания публики им приходится использовать разнообразное лексическое наполнение. Создание рекламного сообщения является ключевым вопросом рекламной деятельности, так как слово не просто доносит информацию до нашего сознания, но и воздействует на него [12; 16; 22]. В языке рекламы роль хештега заключается в передаче большей смысловой емкости при минимальной затрате лексических средств, в создании определенного образа, с помощью которого язык преобразуется, тем самым вызывая интерес у реципиента. В процессе изучения особенностей структуры рекламных текстов, нами был проведен синтаксический и стилистический анализ, который показал, что производители рекламы используют простые односоставные предложения (156), значительно реже двусоставные (78). Сложных предложений в ходе исследования обнаружено не было. Возможно, это объясняется тем, что они могут вызвать затруднение в восприятии текста, в то время как простые, наоборот, придают речи экспрессию, лаконизм. Важной особенностью рекламных хештегов, образованных предложениями, является их слитное написание, так как между словами отсутствует пробел, следовательно при чтении требуется сконцентрироваться на тексте. Данная особенность хештега позволяет эффективно воздействовать на аудиторию.

Например, #inuncorpomiglioresivemeglio — #вотличнойформежитьлучше, #spendimeno — #платитеменьше, #risparmiainsieme — #давайтеэкономитьвместе, #nonperdereloccasione — #неупустиввозможность (реклама фитнес-клуба), #lapiubonadelmondo — #самаявкуснаявмире (реклама пиццерии), #thecoolestshop — #замечательныймагазин, #thecoolestselection — #отличныйвыбор, #cashbackwiththeverypurchase — #вернемчастьденегскаждойпо-

купки (реклама магазина одежды и обуви), #itcanbeyours — #этоможетстатьвашим, #ourpricescantbebeat — #нашиценынемогутуксаться (реклама ювелирных украшений), #ourbagsarebetterthanyours — #нашисумкилучшеваших (реклама сумок), #trybeforeyoubuy — #попробуйпреждечемкупить (реклама продуктов питания), #provatodame — #испробованомной — эту форму убеждения покупателя часто используют в продажах, так как человеку свойственно доверять другим людям.

За счет фрагментарности эти элементы кажутся несвязанными. В действительности минимальное количество лексических средств говорит об отборе создателями рекламы информативно емких элементов (хештегов). Соответственно все фрагменты не случайны, расположены в той последовательности, которую создатель рекламы считает наиболее важной, нацелены на конкретную аудиторию, и направлены на достижение единой цели — рекламы. Кроме того, текст подкреплен медиа-компонентом, что способствует лучшему восприятию рекламы.

Создание хештегов в рекламе идет в соответствии с основными функциями словообразования:

- ◆ номинативной — создание необходимого наименования;
- ◆ конструктивной — синтаксическое изменение построения речи;
- ◆ компрессивной — образование более краткой номинативной единицы. Компрессия является неизменным атрибутом рекламы;
- ◆ экспрессивной — выражение эмоционального состояния говорящего [6].

В процессе словообразования наблюдается взаимодействие данных функций при бесспорном доминировании компрессивной и экспрессивной, имеющих первостепенное значение в современной рекламе.

Наблюдения показывают, что в рекламных постах универсальным способом образования хештегов является префиксальная модель словообразования. Наиболее частотны хештеги с приставками с положительным коннотативным значением (278), привлекающих внимание возможных покупателей. Особенно активно идет словообразование с приставками ultra- (сверх-, ультра-, чрезвычайно): #ultrabello — чрезвычайно красивый, #ultraleggero — сверхлегкий, #ultracomodo — чрезвычайно удобный, #ultracomfortable — чрезвычайно удобный, #ultranice, #ultrabeauty — очень красивый, #ultraluxury- ультра-люксовый (реклама одежды и обуви, товары для детей); super- (супер- значение высокой степени качества, высшей степени чего-либо): #superbuono — очень вкусный, #superazione — суперакция, #supergusto — супервкус (реклама продуктов пита-

ния), #superveloce — сверхбыстрый, #supermacchina — суперавтомобиль, #supermini — малюсенький (реклама автомобиля Mini One D); #supersales — суперраспродажи, #superquality-суперкачество, #supernatural—супернатуральный, #superfragrance — супераромат, #superprofumata — очень ароматный, #superfantastica — фантастический, #superprofumo — супераромат (реклама косметических средств; arci- (архи-, сверх- высшая степень чего-либо): #arcibuono — сверхвкусный, #arciforte — сверхкрепкий, #arcibollente — очень горячий (реклама чая New English Teas), mega- (мега- часть сложных слов, обозначающая «большой»): #megacheap- #мегадешевый, #megasaldi — #мегараспродажи и др.

Также универсальным способом словообразования, который действует в различных сферах, в том числе и в языке рекламы является суффиксация. Наиболее частотны хештеги с суффиксом превосходной степени (44) — issimo, -est: #buonissimo — наивкуснейший, #morbidissimo — нежнейший, #ciocolatissimo — очень шоколадный, #thetastiest — #вкуснейший, #thecheapest — #самыйдешевый (реклама продуктов питания), #buongiornoissimo — добрейший день (реклама кафетерия) и т.д.

Также в Инстаграме используется большое количество сложносокращенных слов, аббревиатур (97). Среди новых слов, появившихся, благодаря Инстаграму, и ставших впоследствии популярными хештегами, которые активно используются, включая рекламные посты, например, такие: #instauomini (insta от Instagram, uomini — ит. мужчины, люди) — «инсталюди»; #instadonne — «инста-женщины»; #instamood — «инстанстроение»; #instafood — «инстаеда»; #instafit — «инстафитнесс»; #instafashion — «инстамода»; #instacar — «инстаавтомобиль»; #foodstagram — «едаграм»; #cofeeegram — «кофеграм»; #pizzagram — «пиццаграм» и т.д.

Тема экологически чистой продукции становится все более модной и популярной — как среди потребителей, так и среди производителей всего мира. Поэтому очень часто производители стремятся привлечь внимание к своей продукции и повысить продажи путем маркировки товаров различными названиями, дающими основание предполагать, что их еда или косметика является натуральной и экологичной. Например: #ecofruits — экофрукты, #ecocosmetic — экокосметика, #ecobiocosmetics — экибиокосметика, #ecoprodotti — экопродукты, #greenproducts — экологически чистые продукты, #biomarket- био-маркет и др.

Одним из приемов, используемых авторами с целью создания рекламы в Инстаграм является написание хештега разными способами, в том числе и с грамматическими ошибками. Хештеги, которые отличаются одним знаком считаются разными. На-

пример: #lapiubonadelmondo имеет 74 публикации, #lapiubonadelmondo — 21 (#самаявкуснаявмире); #ourcoffee — 63 публикации, #ourcoffees — 34 (#нашкофе), #igcoffee — 46, #ig_coffee — 13 публикаций. Таким образом, рекламодатели, включающие в свой список хештеги с ошибками, или отличающиеся одним знаком, расширяют круг возможных покупателей, осуществляющих поиск необходимых услуг в Инстаграме.

После выхода одного из главных бестселлеров последних лет под названием «Пятьдесят оттенков серого» британской писательницы Э.Л. Джеймс, выражение пятьдесят оттенков не прошло мимо интернет-пользователей. Это выражение стало активно использоваться, стало популярным хештегом, включая рекламу. Например, #50sfumaturediviaggio — #50оттенковпутешествия (реклама турагентства), #50sfumaturedistile — # 50оттенковстиля (реклама модного дома), #50sfumaturedimakeup — #50оттенковмейкапа (реклама декоративной косметики), #50shadesofcolourhairstudio — #50оттенковстудииокрашиванияволос (реклама студии окрашивания волос) #50shadeofcoffee — #50оттенковкофе (реклама кофейни) и др.

Выводы

Рассмотрев особенности функционирования хештегов в рекламе в социальной сети Инстаграм, кратко описав генезис этого языкового явления мы сфокусировались на его основных свойствах, а также способах создания хештегов. Проведенный в рамках исследования синтаксический и стилистический анализ хештегов в рекламе в Инстаграм позволяет сделать выводы о том, что:

- ♦ Хештеги в рекламе в социальной сети Инстаграм функционируют в рамках креолизованного текста, что является эффективным средством привлечения внимания.
- ♦ Для передачи информации используется минимальное количество лексических средств.
- ♦ Употребление хештегов диктуется модными тенденциями социума.
- ♦ Новизна, необычайное написание, популярность хештегов заставляют невольно остановить свой взгляд на рекламном тексте и привлечь

Потенциального потребителя — т.е. сделать рекламу эффективной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: дис. ... канд. филол. наук. / Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. Омск, 2014. 154 с.
2. Атягина А. П. Языковая компрессия в Twitter // Электронный научный журнал «Медиаскоп», № 3, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1136>
3. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиапространство и хештеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
4. Волконская М. Ю., Вахрушева М. А., Паутова К. А. Феномен хештегов в современных электронных СМИ // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. Симферополь: Ариал, 2017. С. 39–42.
5. Галямина Ю. Е., Рахилина Е. В. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахипкина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.
6. Земская Е. А. Функции словообразования в языке // Словообразование как деятельность. — М.: Книжный дом «Либроком», 2009. С. 8–12.
7. Кан Е. В. Хештеги как новое лингвистическое явление // Филологический аспект: междунар. на-уч.-практ. журн. 2017. № 1. С. 90–98.
8. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филол. науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4 ч. Ч. III. С. 84–88.
9. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
10. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография: 2-е изд. / В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков и др.; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта; Наука, 2011. 296 с.
11. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. 96 с.
12. Леденева С. Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Том 23. № 2. С. 97–101.
13. Малюга Е. Н. К вопросу об обучении иностранным языкам с использованием новых информационных технологий // Вопросы прикладной лингвистики. 2009. № 1. С. 91–95.
14. Малюга Е. Н., Банщикова М. А. Англиязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. Саарбрюккен, Германия: Lambert Academic Publishing, 2011. 184 с.
15. Наволока Ю. С. Функции хештегов в современной российской рекламе (на материале рекламы в социальной сети Instagram) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2017. № 4. С. 145–153.
16. Пономаренко Е. В. О прагматической эффективности речи и задачах лингводидактики делового общения // Вопросы прикладной лингвистики. 2012. № 7. С. 61–70.

17. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 256 с.
18. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие: 3-е изд., стер. М.: Флинта; Наука, 2015. 159 с.
19. <https://ipgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god//> (дата обращения: 01.06.2019).
20. Solis B. The Hashtag Economy. URL.: <http://www.brainsolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/> (дата обращения: 02.06.2019).
21. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. 2015. № 8(69). С. 100–104.
22. Popova K. V., Persuasion strategy in online social advertising // Training language and culture, vol. 2/issue 2, pp. 55–65, 2018. URL: [http://rudn.tlcjournal.org/archive/2\(2\)/2\(2\).pdf](http://rudn.tlcjournal.org/archive/2(2)/2(2).pdf). doi: 10.29366/2018tlc.2.2.4
23. Zimmer B. Hashtag, You're It. North American. April, 2013, p.24.

© Бурикова Светлана Александровна (burickova.swetlana@yandex.ru), Еранова Наталья Анатольевна (natella-05@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РУДН