

УДК 811.111

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДПИСЕЙ В СЕТИ «ИНСТАГРАМ» (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ОБЛАСТИ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ)

© Миронова А.В.

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: mironova.a.v.m@gmail.com

Целью данной работы является анализ структурных и языковых особенностей подписей в сети «Инстаграм». Исследование выполнено на материале подписей к публикациям бьюти-блогеров в англоязычном сегменте «Инстаграма». Общий объем выборки составляет 100 текстов.

Подписи к публикациям в социальной сети «Инстаграм» рассматриваются как разновидность малоформатных текстов, обладающих рядом особенностей. Наряду с общими текстовыми параметрами малоформатным текстам также присущи «...малый объем, интертекстуальность, синкретизм, информационная недостаточность, прагматическая функциональность особого рода и смысловая неоднозначность». Специфика данных текстов обусловлена такими факторами, как виртуальная среда функционирования, а также особая комбинаторика функциональных составляющих [1]. В частности, функциональная парадигма рассмотренных текстов включает явно выраженную рекламную функцию в сочетании с функцией информирования и развлечения.

Как показал анализ, в рамках англоязычного бьюти-блогинга в «Инстаграме» представлены следующие форматы публикаций:

- фотообъявление, т. е. отдельно опубликованное фото в сопровождении текста или рекламного слогана;
- фотокарусель, состоящая из нескольких фотографий с заранее установленной очередностью, которые также сопровождаются текстовой подписью;
- видеообъявление, длительность не более 1 минуты в сочетании с вербальной частью.

В рассмотренном корпусе выборки самыми популярными являются фотообъявления – на их долю приходится 55 % массива выборки; далее по степени уменьшения частотности располагаются видеообъявления, которые составляют 30 % публикаций; наименьшее количество, а именно 15 %, приходится на фотокарусель.

Основной задачей бьюти-блогеров в «Инстаграме» является привлечение внимания максимально большого количества пользователей к косметическим средствам. На языковом уровне данная задача реализуется прежде всего при помощи использования специфических символов – так называемых хэштегов (от англ. *Hashtag* – *hash* «решетка» + *tag* «метка»). В качестве хэштегов используются ключевые слова, фразы или словосочетания, перед которыми ставится символ #, например: *#TomFordBeauty*. Таким образом, наличие хэштегов является обязательным элементом инстаграм-подписей.

В специализированных рекламных постах или в публикациях, созданных в коллаборации с брендами бьюти-сферы, часто можно встретить подпись *AD* (или в форме хэштега *#AD*), которая подчеркивает, что данная конкретная публикация является рекламой (от англ. *advertisement*) [2].

Что касается лексической составляющей текстов публикаций, то в них встречается большое количество лексем, связанных с бьюти-индустрией, – это, в частности, такие лексические единицы, как *foundation, mascara, eyeshadow* и другие. Еще одной лексической особенностью инстаграм-публикации является широкое использование разговорной лексики, например *my fave, combos, etc.* Это явление связано с тем, что инстаграм-блогеры стремятся сделать общение с читателями посредством публикаций неформальным – это помогает повысить лояльность аудитории.

Подписи к инстаграм-публикациям бывают различного объема: от одного предложения до нескольких абзацев, однако короткие подписи (1–2 предложения) составляют лишь 10 % от всех текстов. Основную массу составляют более длинные посты, включающие в среднем 10–15 предложений, более того, в 30 % случаев присутствует абзацное деление.

В связи с тем что приложение «Инстаграм» ориентировано прежде всего на фото- и видеоконтент, внимание пользователей всегда акцентируется на визуальной составляющей постов. В связи с этим в сопровождающих публикации текстах использование эмодзи (смайлов) под цвет фотографии или видеозаписи стало распространенным явлением: *THE EASIEST WAY TO DO BERRY MAKEUP* 🍷. Другой вариант использования эмодзи в смысловом сочетании с текстом можно увидеть в следующем примере: *Just fancied a red lip* 💄. В приведенном примере, автор говорит о макияже губ с красной помадой и выбирает соответствующий символ, передающий идею предложения.

Все вышеперечисленные особенности публикаций имеют еще одну не менее важную функцию: упрощение восприятия информации для читателя. Например, ссылки на бренды и хэштеги выделяются при помощи цветового варьирования; использование эмодзи упрощает визуальное восприятие и делает текст более доступным. Эту же роль выполняет абзацное деление в сочетании с использованием нумерованных и маркированных списков.

### Библиографический список

1. Дудникова М.С. Заглавия англоязычных телевизионных развлекательных передач в парадигме малоформатных текстов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2011. Т. 13, № 2. С. 143–147.
2. Юхмина Е.А. Англоязычные продающие инстаграм-посты как новые медиасредства // Медиасредства. 2019. № 1. С. 74–79.