УДК 81'27
ББК Ш107

Ю.С. Наволока

**ФУНКЦИИ ХЭШТЕГОВ
В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ
(на материале рекламы
в социальной сети
Instagram)**

Статья посвящена выявлению и рассмотрению особенностей функционирования хэштегов в качестве рекламы в социальной сети Instagram. В совокупности с медиа-компонентом хэштег-текст представляет собой рекламный креолизованный текст, служащий для привлечения внимания целевой аудитории. Автор приводит классификацию рекламных текстов, основанную на функциональности использования хэштег-текстов, выявляет особенности формы и содержания.

Ключевые слова: *хэштег-текст, Интернет-реклама, креолизованный текст, визуализация, реципиент, гибридные конструкции.*

DOI 10.23683/1995-0640-2017-4-145-153

Наволока Юлия Сергеевна – аспирант кафедры русского языка института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-919-878-33-05
E-mail: Julkanaw@mail.ru

© Наволока Ю.С., 2017.

С появлением современных технических средств коммуникации в Интернет-рекламе появилось множество жанров, имеющих свои языковые и структурные особенности. Теоретической базой для данного исследования послужили работы отечественных ученых, занимающихся общим описанием языка рекламы, анализом особенностей его воздействия, классификации вербальных и визуальных средств: Н.Н. Кохтев [1997], О.А. Ксензенко [1998], Ю.К. Пирогова [2000], А.А. Дударева [2003], М.В. Томская [2003], Е.С. Кара-Мурза [2007; 2008; 2014], Т.Н. Колокольцева [2011], Е.Н. Сердобинцева [2015]. Среди исследователей, изучающих функционирование нового лингвистического феномена – хэштега в рекламных текстах отметим таких, как Е.А. Нежура [2012], Н.С. Козлова [2014], Ю.Е. Талямина [2014], А.П. Атягина [2014], О.А. Тесленко [2014], Н.П. Трайковская [2015], С.М. Карпоян [2015], Ю.В. Щурина [2015] и др.

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей функционирования хэштегов в Интернет-рекламе. В соответствии с этой целью были поставлены следующие задачи:

1) выявить хэштег-тексты, используемые в качестве рекламных сообщений в сети Интернет, в частности в социальной сети Instagram;

2) исследовать тематику хэштег-текстов, созданных в рекламных целях;

3) рассмотреть семантику рекламных хэштег-текстов;

4) определить, существует ли взаимосвязь между особенностями структуры хэштег-текстов, их семантикой и прагматикой в Интернет-рекламе.

Наиболее эффективными для реализации поставленных задач представляются такие методы лингвистического анализа, как метод сплошной выборки, метод структурного анализа, прием количественной обработки данных.

Материалом для данной работы послужили 300 рекламных изображений, включающих 1208 хэштег-текстов, размещенных в социальной сети Instagram.

Необходимо отметить, что медийно-контекстная реклама представляет собой совокупность различных графических и текстовых материалов, размещенных в сети Интернет. При проведении данного исследования нас интересовала реклама, реализуемая в социальных сетях. Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [Boyd, 210 с.]. Реклама в социальных сетях создается для того, чтобы потенциальные клиенты могли ознакомиться с товарами и услугами, с конкретными людьми и местами, проконсультироваться по вопросам приобретения рекламируемых товаров и услуг, не выходя из дома, в режиме онлайн.

Реклама в социальной сети функционирует следующим образом: рекламируемый товар или услуга визуализируются при помощи медиакомпонента, который первым привлекает внимание реципиента, затем изучается текстовый компонент, выполняющий роль информанта о рекламируемом объекте. Такое сочетание невербального и вербального компонентов обеспечивает наиболее быстрое и эффективное восприятие рекламы реципиентом. В социальной сети Instagram вербальный компонент рекламы представлен хэштег-текстом (не единичным хэштегом, который также может расцениваться как минимальный текст, а совокупностями хэштегов, сопровождающими одно рекламное изображение, либо комплекс изображений). Целесообразно дать определение термина «хэштег-текст». В нашем понимании – это единица, по своей структуре соответствующая предложению, а иногда совпадающая по объему с одним словом, обладающая при этом цельностью значения, обозначающая то или иное событие, ключевую персону или место действия. Также отметим, что отличительной чертой хэштега от обычного текста является обязательное использование знака # перед вербальным компонентом, например, *#залучшимисумкамивсекнам*.

Рассматриваемая нами реклама представляет собой креолизованный текст, так как вербальный компонент не просто связан с иконическим (невербальным) – он выполняет определенные функции: поясняет, дополняет, детально описывает то, что представлено на фото или в ином изображении. Невербальный компонент, в свою очередь, визуализирует рекламируемую услугу или товар и довершает целостный рекламный

образ в памяти читателя. В данной работе мы не будем рассматривать все составляющие креолизованного текста, а обратимся только к вербальной составляющей.

В ходе исследования все тексты мы классифицировали по следующим признакам:

- по характеру рекламы;
- по тематике;
- по типу языкового оформления;
- по адресату;
- по типу контакта с адресатом;
- по количеству элементов, сопровождающих изображение.

Так, по характеру рекламы исследуемые тексты мы разделили на четыре группы: «реклама товара» (139), «реклама услуг» (139), «социальная реклама» (18), «реклама места отдыха» (4). Как мы видим, преобладает реклама товаров и реклама услуг: в материале на нее приходится около 93 % всех текстов.

Самыми частотными в группе **«реклама товара»** оказались хэштеги: #*толькоунас* (16), #*тольколучшее* (13), #*натуральнаякосметика* (10), #*побалуйсебя* (7), #*будьстройной* (6), #*покупай* (5), #*приятныецены* (5), #*будьвтренде* (4), #*ешьихудей* (4), #*качестволюкс* (4), #*ручнаяработа* (4), #*умнаяеда* (4), #*вседлядетей* (3), #*длясебялюбимой* (3), #*красотанашевсе* (3), #*красотаспасетмир* (3), #*лучшийподарок* (3), #*любисебя* (3), #*тыэтогодостойна* (3), #*фигурамечты* (3), #*будьмодной* (2), #*вседлявас* (2), #*едабезвреда* (2), #*лучшиецены* (2), #*некакувсех* (2) и др.; в группе **«реклама услуг»** хэштег #*лучшиймастер* повторяется 22 раза, #*толькоунас* (12), #*будьвформе* (10), #*путешествуйснами* (9), #*тольколучшее* (7), #*приятныецены* (6), #*лучшийстоматолог* (5), #*будькрасивой* #*будьстройной* (4), #*будьтездоровы* (4), #*учитеанглийский* (4), #*путешествуйтеснами* (3), #*лучшиецены* (3), #*худей* (3), #*следизасобой* (3) и др.; в группе **«социальная реклама»** самые частотные хэштеги: #*поможемвместе* (5), #*будьвспорте* (2), #*вместемысила* (2), #*творидобро* (2) и др.; группа **«реклама места отдыха»** представлена хэштегами #*вкусно* и #*толькоунас*, которые повторяются по два раза.

Следует отметить, что хэштег #*толькоунас* встретился в трех категориальных группах, а хэштег #*лучшиецены* – в двух группах. Интересно, что и тот и другой хэштег основаны на эффекте преувеличения, возможно поэтому они так востребованы составителями рекламных текстов. Частица *только* подчеркивает лимитированность, эксклюзивность и уникальность рекламируемой продукции, а прилагательное в превосходной степени, сопровождающее существительное *цены*, указывает на выгодность предложения и на ценовую доступность.

Далее все «рекламные» хэштег-тексты мы распределили по следующим тематическим группам: «Красота, включающая “спорт”», «салони красоты», «услуги красоты частных лиц», такие товары для создания красоты, как «косметика и парфюмерия» (186); «Одежда и обувь для взрослых» (50); «Здоровье – клиники, врачи и услуги» (18); «Места

отдыха, включающие заведения для проведения досуга» (9); «Благотворительность и помощь нуждающимся» (8); «Товары для детей – одежда, обувь, игрушки и т.д.» (7); «Образование» (7); «Товары для дома» (5); «Продукты питания» (4); «Организация и проведение мероприятий – праздников, конференций» (4); «Бизнес – предложения по привлечению новых сотрудников» (2). Из приведенных данных мы видим, что лидерами являются такие тематические группы, как «Красота», представленная такими хэштег-текстами, как *#наращиваниересниц* *#будьсобой* *#будьярче* *#будькрасивой* *#тыэтгодостойна*; *#услугистилиста* *#изменисебя* *#будьяркой* *#будьмодной*; *#индийскаянатуральнаякосметика* *#красотадоступнакаждому* и др., и «Одежда для взрослых», представленная хэштег-текстами *#магазинодежды* *#тонкаяработа* *#ТыЭтогоДостойна*; *#будьмодной* *#будьвтренде* *#намод* *#лучшиецены* *#снамивыгодно*; *#самыекрасивыесвадебныеплатья* *#эффектныесвадебныеплатья* *#лучшийсвадебныйсалон* и др. Их популярность объясняется тем, что рекламодатели учитывают стабильность желаний человека быть здоровым, красивым, молодым, успешным.

Стоит отметить, что характер и эффективность любой рекламы напрямую зависят от учета гендерных и возрастных особенностей целевой аудитории. Самой обширной в исследуемом материале оказалась реклама, адресованная в равной мере и мужчинам, и женщинам (161), например, *#дизайнинтерьера* *#ремонтквартир* *#строимкрасиво* *#лучшеевделе*, *#мыработаемдлявас* *#мылюбимсвоихклиентов* *#тольколучшее* *#толькоунас* и др., а также реклама, адресованная только женщинам (121), например, *#тыэтгодостойна*, *#будькрасивой*, *#будьвсегдакрасивой*, *#длясебялюбимой*, *#будьмодной*, *#всediaдевушек*, *#длясамойшикарнойженщины*, *#женскиештучки*, *#будьстройной* и др. Количество рекламных текстов для мужчин, женщин и детей также равно 18, например, *#учитеанглийский*, *#языкамвсевозрастыпокорны*, *#сладостидлярадости*, *#вкусняшки*, *#всediaсвежее*, *#толькоунас*, *#работаемслюбовью* и др. Самой не востребовавшейся оказалась реклама, предназначенная исключительно детям. Отсутствие детской рекламы обусловлено тем, что в большинстве случаев родители решают за детей вопрос покупок, поэтому, несмотря на тематику, такие тексты адресуются взрослым (*#длядетокконфеток*, *#лучшеедетям*, *#длявашейкрохи*, *#детскийпедикюр*, *#педикюрдлядетей*, *#маленькиймодник*).

Исследуя особенности структуры рекламных текстов, мы провели стилистический и синтаксический анализ материала, который показал, что для достижения наибольшей эффективности создатели рекламы используют простые односоставные предложения, реже простые двусоставные, еще реже СПП. В ходе исследования не было обнаружено использование сложных бессоюзных и сложносочиненных предложений. Редкое использование сложных предложений, возможно, объясняется их способностью выражать сложные смысловые и грамматические отношения, способностью не только четко формулировать тот или иной тезис, но и подкреплять его необходимой аргументацией, давать обоснов-

вание. Многочленное предложение может затруднить восприятие текста, делает его стилистически неполноценным. Простые односоставные предложения, наоборот, придают речи лаконизм, экспрессию, динамику, дают возможность избежать излишних повторов. Важной отличительной особенностью речевого восприятия рекламных хэштегов, образованных простыми односоставными и двусоставными предложениями, реже сложноподчиненными предложениями, является их слитное написание: слова не разделены пробелами, поэтому при чтении требуется большее сосредоточение внимания на тексте рекламы. Такая графическая особенность позволяет эффективно воздействовать на аудиторию. Например, *#красивожитьнезапретишь*, *#вздоровомтелездоровыйдух*, *#возьмидругаизприюта*, *#встречаемвеснукрасивыми* и др.

В ходе исследования было установлено, что среднее количество отдельных хэштегов в одном рекламном хэштег-тексте равно 4. Приведем пример рекламы, состоящей из четырех компонентов: *#какпохудетьбездиет#безвредадляздоровья#весневозвращается#проверенонасебе*. Разберем каждый компонент отдельно: *#какпохудетьбездиет* – это вопрос, который обычно задают люди, ищущие эффективный способ быстро и легко привести себя в форму. Такая постановка и формулировка вопроса очень удобна при поиске информации в сети Интернет. *#безвредадляздоровья* – это непосредственно реклама товара, которая посвящена какому-либо чудо-средству, не наносящему вред здоровью человека. Очень часто эта фраза используется в слоганах различных фирм-производителей продуктов питания. Ведь все хотят похудеть, при этом не нанося себе вред. *#весневозвращается* – после соблюдения диеты люди возвращаются к привычному питанию и часто вес возвращается со знаком плюс. Во избежание страха набрать еще больше килограммов после диеты, производители средств похудения дают подобного рода обещания. *#проверенонасебе* – это форма убеждения покупателя, основанная на собственном опыте. Очень часто используется в продажах, так как человек имеет свойство доверять другим людям и их жизненному опыту. Этот фактор считается наиболее убедительным в рекламе. На первый взгляд, за счет своей фрагментарности, кажется, что эти компоненты никак не связаны друг с другом. На самом же деле, минимальное количество языкового материала свидетельствует об отборе создателями информативно ёмких элементов и напоминает так называемый телеграфный стиль. Этот термин впервые был использован Филиппо Томмазо Маринетти при внедрении новшеств в области прозы. По мнению Маринетти «телеграфный стиль» – это способ компрессии текста и употребление семантически значимых слов за счет деформации синтаксиса, насыщения его эмоциональностью, расположения слов без ограничений грамматической логикой [Филиппо Томмазо Маринетти]. Так, в случае составления рекламных текстов – каждый отдельный элемент (хэштег) должен быть содержательным и доступным для восприятия. Таким образом, следует отметить, что, во-первых, все фрагменты не случайны, расположены в приоритетной для автора последовательности, обраще-

ны конкретной аудитории, и направлены на выполнение единой цели – рекламы. Во-вторых, текст, имеющий фрагментарную структуру, подкрепляется или подкрепляет визуальный компонент фото, видео и др., что обеспечивает беспрепятственное восприятие рекламы.

Побуждение потенциального покупателя к действию с помощью рекламного сообщения реализуется с помощью использования определенных конструкций. По формальной и содержательной организации этих конструкций можно судить о характере рекламы. В связи с этим все рекламные тексты мы разделили **по типу контакта** с адресатом на две группы: устанавливающие прямой контакт (176) и устанавливающие непрямой контакт (124). При прямом контакте с адресатом авторы рекламы часто используют определенно-личные предложения со сказуемым, выраженным глаголом в форме второго лица повелительного наклонения, а также предлог *для*, указывающий на лицо, например, *#худей*, *#будьвформе*, *#худеем*, *#худеемвместе*, *#станьлучше*, *#будьлучше*, *#возьмидругаизприюта*, *#помогидругу*, *#вседлятебя*, *#тыэтогодостойна*, *#меняйся*, *#купи*, *#приходи* и т.д. Прямой тип контакта уменьшает дистанцию между автором и аудиторией, таким образом, вызывая доверие у читателя, зрителя. При непрямом контакте используются безличные и инфинитивные предложения для того, чтобы подать информацию как неоспоримый факт, а также предложения-рекомендации и предложения, опирающиеся на личный опыт, например, *#худетьлегко*, *#едабезвреда*, *#тыточтотыешь*, *#здоровомтеле#здоровыйдух*; *#полезнаяеда*, *#худетьлегко*, *#худеемвкусно*, *#рекомендую* и т.д.

В заключение отметим, что хэштег-текст в качестве рекламы в социальной сети Instagram функционирует только в составе креолизованного текста. Анализ тематики рекламных текстов показал, что большинство хэштег-текстов посвящено рекламе товаров и услуг. В гендерном плане такая реклама в равной мере предназначена и мужчинам и женщинам, либо исключительно женщинам. Для передачи важной и актуальной информации в Интернет-рекламе используется минимальное количество языкового материала, часто представленного хэштег-текстами, состоящими из простых односоставных предложений, что позволяет аудитории адекватно воспринимать информацию. Поэтому можно утверждать, что существует взаимосвязь между особенностями структуры хэштег-текстов, их семантикой и прагматикой. Успех функционирования Интернет-рекламы напрямую зависит от синтаксических, графических, семантических особенностей оформления языкового материала, который отбирается с учетом особенностей рекламируемых объектов, авторских целей и целевой аудитории (учитывается возраст, пол и т.д.). Рассмотрев семантику хэштег-текстов, мы выявили наличие внутри рекламных текстов ответов на главные вопросы: «Кто? Что? Где? Когда? Как?». Проанализированный материал дает возможность дальнейшего исследования хэштег-текстов, функционирующих не только в рекламе, но и в других сферах жизни человека.

Литература и источники

Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: дис. ... канд. филол. наук. / Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. Омск, 2014. 154 с.

Галямина Ю. Е., Рахилина Е. В. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13 – 22.

Дударева А.А. Рекламный образ: мужчина и женщина. М.: РИП-Холдинг, 2003. – 222 с.

Кара-Мурза Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2008. № 6. С. 72 – 83.

Кара-Мурза Е.С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы // Медиалингвистика. Вып. 3: Речевые жанры в массмедиа. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 28 – 32.

Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации: колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Медиамир, 2007. С. 479 – 552.

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.

Козлова Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387 – 390.

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.

Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. 96 с.

Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб.-метод. пособие / МГУ им. М. В. Ломоносова. Филол. ф-т. М.: Диалог-МГУ, 1998. 167 с.

Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 47 – 52.

Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: И.д. Грабельникова, 2000. 268 с.

Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие: 3-е изд., стер. М.: Флинта; Наука, 2015. 159 с.

Тесленко О.А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегрое письмо // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). М.: Буки-Веди, 2014. С. 108 – 114.

Томская М.В. Гендерные компоненты социального рекламного дискурса // Гендер как интрига познания: Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации. Пилотный выпуск. М.: Рудомино, 2002. С. 81–87.

Трайковская Н.П. Использование хештегов в качестве англоязычной рекламы // Вопросы филологии и переводоведения: сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т: отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2015. 360 с.

Филиппо Томмазо Маринетти [Электронный ресурс] // Русская энциклопедия «Традиция» Режим доступа: URL: <https://traditio.wiki/> (дата обращения 30.08.2017).

Халимова Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2011. 25 с.

Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. 2015. № 8 (69). С. 100 – 104.

Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13, № 1. P. 210 – 230.

References

Atyagina, A. P. *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika: diss. ... kand. filolog. nauk*: 10.02.01. Omskiy gosudarstvennyy universitet im. F. M. Dostoyevskogo. Omsk, 2014. 154 p. (In Russian).

Galyamina Yu. E. Lingvisticheskiy analiz kheshtegov Twittera. *Sovremennyy russkiy yazyk v internete* / red. Ya.E. Akhapkina, E.V. Rakhilina. M.: Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014, pp. 13-22. (In Russian).

Dudareva A.A. *Reklamnyy obraz: Muzhchina i zhenshchina*. M., RIP-Kholding, 2003. 222 p. (In Russian).

Kara-Murza E.S. Aktivnyye sintaksicheskiye protsessy v sovremennoy russkoy reklame. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9. Filologiya*, 2008, no 6, pp. 72-83. (In Russian).

Kara-Murza E.S. Formy i zhanry russkoy kommercheskoy reklamy. *Medialingvistika. Vypusk 3. Rechevye zhanry v massmedia*. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, In-t «Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikatsii», 2014, pp. 28-32. (In Russian).

Kara-Murza E.S. Yazyk sovremennoy russkoy reklamy. *Yazyk massovoy i mezhlchnostnoy kommunikatsii. Kollektivnaya monografiya*. Pod red. G.Ya. Solganika. M., Mediamir, 2007, pp. 479-552. (In Russian).

Karpoyan S.M. Instagram kak osoby y zhanr virtual'noy kommunikatsii. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2015, no 12(54): v 4 ch, ch. III, pp. 84-88. (In Russian).

Kozlova N.S. Sotsial'naya set' «Instagram» kak sotsial'no-psikhologicheskoye yavleniye. *Molodoy uchenyy*, 2014, no 16, pp. 387-390.

Kolokol'tseva T.N. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst: koll. monografiya*; 2-e izd. Karasik V.I., Olyanich A.V., Krasavskiy N.A., Zhirkov A.V. i dr. Nauch. red. T.N. Kolokol'tseva. M.: Flinta; Nauka, 2011. 296 p. (In Russian).

Kokhtev N. *Reklama: iskusstvo slova: Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov*. M.: Izd-vo MGU, 1997. 96 p. (In Russian).

Ksenzenko O.A. *Kak sozdaetsya reklamnyy tekst: Funktsionalno-ekspressivnyy aspekty reklamnogo teksta: ucheb.-metod. posobiye*; MGU im. M. V. Lomonosova. Filol. fakultet M.: Dialog-MGU, 1998. 167 p. (In Russian).

Nezhura E.A. Novye tipy kreolizovannykh tekstov v kommunikativnom prostranstve internet. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 2012, no 2, pp. 47-52. (In Russian).

Pirogova Yu.K. *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika*. Sost. Yu. K. Pirogova, P. B. Parshin. M.: I.d. Grabel'nikova, 2000. 268 p. (In Russian).

Serdobintseva E. N. *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: ucheb. posobiye*: 3-e izd., ster. M.: Flinta; Nauka, 2015. 159 p.

Teslenko O.A. Sovremennaya estestvennaya pis'mennaya rech': nepolnyy stil' napisaniya, ili allegrovoye pis'mo. In: *Filologiya i lingvistika v sovremennoy obshchestve: materialy III Mezhdunar. nauch. konf.* (g. Moskva, noyabr' 2014 g.). M.: Buki-Vedi, 2014, pp. 108-114. (In Russian).

Tomskaya M.V. Gendernyye komponenty sotsial'nogo reklamnogo diskursa. In: *Gender kak intriga poznaniya: Gendernyye issledovaniya v lingvistike, literaturovedenii i teorii kommunikatsii. Pilotnyy vypusk.* M., Rudomino, 2002, pp. 81-87. (In Russian).

Traikovskaya N.P. Ispol'zovanie kheshtegov v kachestve angloyazychnoy reklamy. In: *Voprosy filologii i perevodovedeniya? sb. nauch. st.* Chuvash. gos. ped. un-t; otv. red. N. V. Kormilina, N. Yu. Shugayeva. Cheboksary: Chuvash. gos. ped. un-t, 2015. 360 p. (In Russian).

Filippo Tommazo Marinetti [Elektronnyi resurs]. *Russkaya entsiklopediya «Traditsiya»*. Rezhim dostupa: URL: <https://traditio.wiki/> (accessed 30.08.2017). (In Russian).

Khalimova R.R. *Yazykovye sredstva realizatsii pragmaticheskoy ustanovki v tekstakh pryamoy i skrytoy reklamy: avtoref. diss.... kand. filol. nauk.* Ufa, 2011. 25 p. (In Russian).

Shchurina Yu.V. Kommunikativno-igrovoy potentsial kheshtegov. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, no 8 (69), pp. 100-104.

Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, vol. 13, no 1, pp. 210-230.

Julia S. Navoloka (Rostov-on-Don, Russian Federation).

Hashtag Functions in Modern Russian Advertising (Based on the Advertisement Material from the Social Network Instagram)

This article is devoted to the identification and consideration of the function of hashtags in the social network Instagram. Together with the media component, the hashtag-text is an advertising creolized text, which is a full-fledged information tool, and serves to attract the attention of the target audience. Most hashtag-texts are devoted to advertising goods and services for women. This is due to the fact that women are more likely to believe in advertising and therefore respond more often to it. To transfer important and relevant information in such advertising, a minimum amount of language material is used, often represented by hybrid hashtag texts, which allows the audience to adequately perceive information.

Key words: *hashtag-text, internet advertising, creolized text, visualization, recipient.*

Julia S. Navoloka – post graduate student of Russian language dpt. Institute of philology, journalism and cross-cultural communication. Southern Federal University; Phone: +7-919-878-33-05; e-mail: Julkanaw@mail.ru