

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Подразделение/факультет: Филологический факультет
Выпускающая кафедра: общего языкознания

ИГОЛЬНИКОВА ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА В 10-11 КЛАССАХ)**

Направление 44.03.05. Педагогическое образование
с двумя профилями подготовки

Профиль образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Заведующая кафедрой
д.ф.н., профессор Васильева С. П.

Научный руководитель
к.ф.н., Тимченко А.Г.

Дата защиты

Обучающийся
Игольникова О.А.

Оценка _____

Красноярск 2019

Содержание

Введение	3
ГЛАВА 1. Психолингвистическое воздействие на сознание в Интернет-рекламе	6
1.1. Психолингвистический подход к изучению речевого воздействия	6
1.2. Креолизованные тексты в рекламной Интернет-коммуникации	8
1.3. Механизмы воздействия креолизованных текстов.....	11
1.4. Instagram как гипертекст и особый жанр Интернет-дискурса.....	14
ГЛАВА 2. Речевое воздействие комплекса КРТ в социальной сети Instagram	19
2.1. Классификация КРТ в Instagram.....	19
2.2. Страница компании.....	22
2.3. Группа публикаций – единый КРТ.....	24
2.4. Публикация как КРТ	27
2.4.1. Публикация в профиле компании	28
2.4.2. Рекламная публикация у блогера	33
2.4.3. Рекламная запись в ленте	34
2.5. Визуальный компонент публикации как КРТ	37
2.6. Текстовый компонент публикации как КРТ	39
2.7. Общие тенденции воздействия КРТ в Instagram.....	41
ГЛАВА 3. Материалы для элективного курса «Взаимодействие в современном коммуникативном пространстве».....	44
Заключение	50
Список литературы	54
Приложение	59
Приложение А	59
Приложение Б	64
Приложение В.....	83
Приложение Г	88

Введение

Стремительное развитие технологий влечет за собой глобальные изменения в мире, а значит создаются новые коммуникативные модели и формируется новая языковая картина мира. Образуются новые каналы воздействия, особенности которых необходимо изучать. На данный момент социальные сети занимают важное место в жизни современного человека, в особенности молодого поколения. Представители различных наук исследуют феномен социальных сетей. Однако постоянно изменяющиеся алгоритмы и тенденции не позволяют сделать широкое и полное исследование. Социальная сеть Instagram входит в тройку самых популярных в России и является важнейшей площадкой для общения и размещения рекламы, которая имеет специфические особенности воздействия.

Рекламная коммуникация и воздействие ее на сознание индивида и общества всегда представляло интерес для психолингвистов. Рекламная Интернет-коммуникация также является объектом ее изучения. Однако новизна такого явления, как рекламный текст в социальных сетях, обуславливает его малоизученность. Специалисты по рекламе и маркетингу обязаны следить за каждым изменением в обществе, а классическая наука им в этом уступает. Среди современных исследований по психолингвистике речевого воздействия нет полноценных работ по социальным сетям и Instagram в частности. Instagram уже выступал в роли объекта изучения лингвистики, но существующие исследования рассматривают данное явление с других точек зрения и быстро устаревают.

Например, С.М. Карпоян и Ю.В. Щурина рассматривали данную социальную сеть как особый жанр виртуальной коммуникации [Карпоян, 2015; Щурина, 2016]; Федотовских описал языковые особенности рекламы в Instagram, однако эта работа несколько устарела [Федотовских, 2016]. М.А. Кузнецова наиболее близка в своей работе [Кузнецова, 2018] к нашим целям, однако понятие рекламного текста в данной социальной сети рассматривается

ею узко, а фокус исследования направлен на прагматический аспект речевого воздействия с точки зрения речевых стратегий.

Свежесть и популярность явления, а также отсутствие комплексного психолингвистического взгляда на его речевое воздействие позволяют говорить об актуальности данного исследования.

Объект научного изучения: рекламная коммуникация в социальных сетях.

Предмет научного изучения: реализация способов речевого воздействия рекламных текстов в социальной сети.

Материал научного исследования: 200 рекламных креолизованных текстов социальной сети Instagram двух тематик: магазины женской одежды и развлекательные мероприятия. Выбор такого подхода к исследованию обусловлен пониманием изначального семантического поля аудитории этой рекламы. Выбор тематики профилей был выбран также по причине приоритетности использования данной социальной сети в качестве рекламной площадки в этих сферах.

Цель данной работы: выявить психолингвистические особенности речевого воздействия креолизованных рекламных текстов социальной сети Instagram.

Задачи научного исследования:

- обозначить специфику психолингвистического подхода к изучению речевого воздействия;
- рассмотреть понимание термина «креолизованный текст» в рекламном Интернет-дискурсе;
- изучить признаки социальной сети Instagram как жанра Интернет-коммуникации;

- составить классификацию рекламных текстов в данной социальной сети;
- выявить особенности воздействия на сознание аудитории в каждом из выделенных типов креолизованных рекламных текстов в данной социальной сети.

Методы и приемы научного исследования: сплошная выборка, семантический анализ, классификация, психолингвистический метод интроспекции.

Теоретическая база исследования: труды по психолингвистике А.А. Леонтьева, А.Д. Леонтьева; Е.Е. Анисимовой, Г.Н. Тельминова, Ю.Г. Алексева в области креолизованных текстов; И.А. Стернина, П.Н. Махнина.

Практическая значимость научного исследования: результаты данного научного исследования могут быть применены для изучения лингвистики речевого воздействия в рамках элективного курса для учащихся 10-11 классов.

Апробация данного исследования состоялась на научной конференции «Молодежь и наука – 2019».

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической главы, практической главы, методической главы, заключения и приложения.

ГЛАВА 1. Психолингвистическое воздействие на сознание в Интернет-рекламе

1.1. Психолингвистический подход к изучению речевого воздействия

Проблемой речевого воздействия занимаются множество смежных наук, среди которых: психология, психосемантика, прагмалингвистика, психолингвистика, когнитивная лингвистика, нейролингвистика, риторика, дискурсивная лингвистика, стилистика и др. Речевое воздействие часто рассматривают как интегральную науку, а не как объект изучения других наук [Стернин, 2012; Иссерс, 2009].

«В лингвистике и смежных с ней дисциплинах изучение речевого воздействия ориентировано, как правило, на выявление конкретных языковых средств и способов, воздействующих на человека в той или в иной степени» [Кинцель, 2013: с.1].

Речевое воздействие осуществляется в процессе конкретной речевой деятельности индивида и связано с достижением конкретных целей и задач речевого общения.

Мы в своей работе намерены отразить психолингвистические аспекты речевого воздействия рекламного текста.

В данной сфере психолингвистика очень тесно переплетается с прагмалингвистикой и для дальнейшего понимания стоит развести подходы к изучению речевого воздействия этих двух наук.

«Прагмалингвистика представляет собой междисциплинарную область, в рамках которой пересекаются многие логико-философские, социо-психолингвистические, стилистические и этнографические направления» [Вахтель, 2008: с.3].

Прагмалингвистика направляет фокус на речевой акт и его пользу, на цели и их достижение при помощи языковых средств, в то время как психолингвистика – на психологическое воздействие этого целенаправленного акта.

Нет необходимости и возможности изолировать друг от друга психологию и прагматику, ведь реклама подразумевает психологическое воздействие на сознание и подсознание. Подходы различаются лишь в точке отсчета.

Мы изучаем прагматическую направленность рекламного текста с точки зрения процессов его формирования и восприятия. То есть психологический аспект прагмалингвистики и прагматический – психолингвистики.

Основы психолингвистики речевого воздействия были сформированы А.А. Леонтьевым. Согласно его концепции, существует три способа речевого воздействия:

1) воздействие, связанное с формированием в концептуальной системе индивида новых концептуальных структур – концептов. Здесь происходит приобретение новых знаний, новой информации о себе и о мире;

2) изменение понятийной структуры имеющихся концептов. Новые концепты не вводятся или не формируются, изменяется их структура. Здесь появляется новая информация понятийного, значенческого характера;

3) изменение структуры концепта на уровне эмоционально-смысловой его структуры – это изменение оценочного, эмоционального компонента. В результате возникает другое отношение, другое место в системе ценностей индивида [Леонтьев, 1999: с. 271–275].

Обращение к составляющим семантического поля человека с целью создания общей эмоционально благоприятной атмосферы является ключевым фактором воздействия в рекламе.

С точки зрения психолингвистики реклама представляет собой форму речевой деятельности, направленную на формирование взглядов, убеждений, ценностных установок, а также регулирование поведения как отдельного реципиента, так и общества в целом. То есть на формирование картины мира, в том числе и языковой, потому что рекламное сообщение не только выбирает средства, подстраиваясь под языковое сознание целевой аудитории, но и формирует ее языковое сознание.

К.Ю. Гусев и Бурковский В.Л. отмечают, что «психолингвистический анализ текста предполагает выявление стоящих за вербальной формой текста психологических состояний и отношений, которые заложены в текст автором или группой авторов. В фокусе внимания оказывается языковая форма текста, которая зачастую связана со смыслом, выражаемым языком, опосредованно.» [Гусев, Бурковский, 2015]

Стоит сказать, что психолингвистика изучает не только вербальный компонент текста.

Мы вслед за большинством современных ученых рассматриваем текст как продукт речемыслительной деятельности, который может быть выражен и невербальными средствами, то есть рассматриваем текст как креолизованный продукт. При анализе воздействия рекламного текста, это понимание является приоритетным, так как 80% информации человек воспринимает по невербальным каналам. А невербальная информация, как правило может быть вербализована.

Таким образом, в данной работе мы будем исследовать методы и тенденции воздействия рекламного текста в единстве его вербальной и невербальной составляющих.

1.2. Креолизованные тексты в рекламной Интернет-коммуникации

Возвращаясь к пониманию текста как креолизованного продукта, необходимо разъяснить, что мы будем понимать под креолизованным текстом,

и в чем состоит специфика рекламного Интернет-текста, в частности в социальной сети Instagram.

Термин «креолизованный текст» впервые был предложен Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым и обозначает «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей — вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Анисимова, 2003: с. 8] В дальнейшем не оставили без внимания эту проблему и многие другие ученые [Валгина, 2003; Анисимова, 1992, 1996, 2003; Алексеев, 2001]

Однако М.В. Поварницына в статье «Специфика креолизованных текстов в массовой Интернет коммуникации» отмечает, что «ряд ученых (например, В.Е. Чернявская) поднимают вопрос о неточности данного определения, так как «за этим термином уже закреплено известное содержание, а именно, креолизацией называется процесс формирования языка на основе пиджинов... Креольские языки характеризуются в специальной литературе как смешанные языки, то есть представляющие комбинацию словаря одного языка с грамматикой другого» [Чернявская, 2009: с. 88].

Поэтому существует множество других терминов, обозначающих это синкретическое целое: ««видеовербальный» (О.В. Пойманова), «поликодовый» (Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт), «креолизованный» тексты (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов), «синкретичное сообщение» (Р.О. Якобсон), «изовербальный комплекс» (А.А. Бернацкая), «изоверб» (А.В. Михеев), «семиотически осложненный текст» (А.В. Протченко) и другие.» [Поварницына, 2015]

Но в дискурсе исследований Интернет-текстов принято использовать термин «креолизованный текст». И определяется он сегодня как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата»

[Анисимова, 2003: с. 17]. В этом гетерогенном тексте компоненты объединены темой и коммуникативно-когнитивной установкой адресанта.

Современный человек в сети Интернет сталкивается с огромным потоком информации, развитие скоростных возможностей мобильного Интернет-трафика позволяет загружать контент в различных форматах, время, выделенное на восприятие, сокращается, а у пользователей формируются механизмы фильтрации информации. Чтобы привлечь внимание пользователя, контент-мейкеру выделяется до нескольких секунд, поэтому в Интернет-пространстве существует необходимость прибегать к визуализации. Для коммерческих текстов это имеет наибольшее значение.

Интернет пространство практически полностью состоит из креолизованных текстов. В качестве средств креолизации используются шрифт, цвет шрифта, размер, эмодзи, графическое выделение кликабельных областей, видео, фото, иллюстрации, анимации.

До недавнего времени в качестве объектов исследования креолизованных текстов в сетевом дискурсе выступали Интернет-мемы(эдвайсы), демотиваторы (давно исчезнувшее явление), сообщения с эмодзи и баннеры Интернет рекламы на сайтах.

В связи с развитием социальных сетей и мобильного Интернета относительно недавно важным стал такой тип креолизованного текста, как пост в социальной сети, а объектом исследования он стал совсем недавно.

Например, Сеницына И. Е. определила лингвистические особенности социальной сети Tumblr, где «благодаря возможности добавлять графические изображения, текст становится креолизованным. Изображения обычно добавляются пользователями к уже написанному тексту, чтобы придать ему эмоциональную окраску, придать комедийности и вызвать у читателя определенные чувства через ассоциации.» [Сеницына, 2018: с.26]

М.В. Поварницына проанализировав структуру поста в социальной сети Facebook, заключила, что «креолизованные тексты, используемые в массовой Интернет-коммуникации (а точнее, в постах англоязычных и русскоязычных сообществ, посвященных туризму), характеризуются следующими системообразующими признаками: включение короткого текста и невербального компонента, графических знаков и элементов различных семиотических систем (видео, музыка и т. д.)» [Поварницына, 2015]

А М.А. Кузнецова совершила попытку охарактеризовать жанр рекламного поста в Instagram, а также выделить персуазивные стратегии, используемые в этом жанре. Она, в том числе, описала, каким образом соотносятся вербальный и иконический компоненты рекламного поста [Кузнецова, 2018].

В отличие от других информационных средств, Интернет-реклама позволяет потенциальному потребителю воспринимать информацию и зрительно, и акустически, представлять ее как статически, так и динамически, обращаться как к индивидуальному пользователю, так и к массовой аудитории, чего не могут делать одновременно другие рекламные средства.

Для обозначения термина «креолизованный рекламный текст» мы, в след за П. М. Махниным [Махнин, 2005] будем использовать аббревиатуру КРТ.

1.3. Механизмы воздействия креолизованных текстов

Итак, креолизованные тексты следует рассматривать также, как и гомогенные вербальные тексты.

О.В. Пойманова по аналогии с внутритекстовыми связями, изучаемыми в рамках лингвистики текста, выделяет эксплицитные и имплицитные связи между словесной частью и изображением креолизованных текстов [Пойманова, 1997: с.13]

Иконические средства креолизованного текста наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы аудитории.

Е. Е. Анисимова выделяет следующие основные функции иконических компонентов креолизованного текста:

- аттрактивная;
- информативная;
- экспрессивная;
- эстетическая.

А также частные функции, среди которых:

- символическая (выражения идей и абстрактных понятий);
- иллюстративная (воспроизведение вербальной информации в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов);
- аргументирующая (наглядное подтверждение вербальной информации) [Анисимова, 2003: с.15].

Информация, воспринимаемая визуально, вызывает больше доверия у адресата. В отличие от слова, точно фиксирующего мысль, изображение дает реципиенту свободу интерпретации, воздействует в первую очередь на эмоции, работает на создание имиджа, колорита. А.Г. Сонин выстроил теорию [Сонин, 1999; Sonine, 2003], согласно которой определяющая роль в креолизованном тексте отводится изображению, что основано на постулате о сохраняющихся в нейронной сети следах взаимодействия человека с окружающим миром. То есть изобразительный компонент обращается к опыту индивида и выстраивает ассоциативные связи между элементами этого опыта

Корреляция между вербальной и изобразительной частями в Интернет-рекламе может быть разнообразной, выделяют несколько типов соотношения

вербального и иконического компонентов. Вербальную часть можно рассматривать в качестве квалификатора невербальной части. Невербальная часть может служить квалификатором вербальной части [Сорокин, Тарасов, 1999: с. 184]. Изображение может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к вербальному тексту компонентом [Волкова, Газанджиев, Галкин, Ситников, 2003: с. 95].

Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в тексте Интернет рекламы и их количество определяются её функциональной направленностью, типом и видом [Волкова, 2003: с. 159]. Классификации креолизованных текстов учитывают характер отношений между данными элементами.

Во-первых, выделяют три группы рекламных текстов в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью:

– тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено – таких видов текста, как правило, нет в Интернет-рекламе);

– тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения, изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста);

– тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения – вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста [Анисимова, с. 15].

Во-вторых, выделяют отношения взаимодополнения (изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения) и

отношения взаимозависимости (изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Вербальная часть выполняет основную функцию) [Анисимова, с. 11–12].

В зависимости от того, какую часть информации привносит изображение выделяют: репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст), аддитивные (изображение привносит значительную дополнительную информацию), выделительные (изображение подчеркивает какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую), оппозитивные (содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого частом возникает комический эффект), интегративные (изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации), изобразительно-центрические (с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его). Все эти виды креолизованных текстов применимы к Интернет-рекламе [Тельминов, 2009].

1.4. Instagram как гипертекст и особый жанр Интернет-дискурса

Понятие «гипертекст» было введено в 60-80-е гг. XX в. Т. Нельсоном в докладе «Файловая структура для сложного, меняющегося и окончательно неопределимого», который определил его как нелинейный разветвляющийся текст, позволяющий читателю самому выбирать маршрут движения по его фрагментам, то есть путь чтения [What's On My Mind: [сайт] Project Xanadu. URL: <http://www.xanadu.com.au/ted/zigzag/xybrap.html>].

Структуралисты, постмодернисты, а затем теоретики сетевой литературы более формульно обозначили понятие «гипертекст» — как многоуровневую систему информационных блоков, в которой реципиент волен свободно нелинейным образом прокладывать себе путь считывания информации.

При введении термина *гипертекст* его отграничивают от термина *сверхтекст*. Сверхтекст является смежным с ним явлением, существует проблема их разграничения.

Под сверхтекстом понимается «ряд самостоятельных произведений словесного искусства, актуально и/или потенциально воспринимаемых в культурной практике (текстовой деятельности) в качестве целостной единицы» [Лошаков, 2008: с.3]. Сверхтекст – это некое множество текстов, отличающихся высокой степенью общности, что позволяет рассматривать их как целостно-единое словесно-концептуальное образование.

Целостность гипертекста обуславливается его тематическим единством, наличием единой коммуникативной функции. Гипертекстуальные связи же лишь отображают схему информационной структуры гипертекста, что позволяет пользователю осуществлять переходы взаимосвязанными элементами. То есть они определяют формальную связность, но не цельность.

И тот и другой феномен являются текстами открытого типа, однако, в отличие от сверхтекста, гипертекст изначально планируется как текст, в котором связи устанавливаются не между композиционными единицами, а между отдельными законченными текстами, число которых может возрастать, эти связи преимущественно внешние, а не внутренние. Логичным является представление гипертекста в качестве обозримого конкорданса или ассоциативно-вербальной сети, собирающего воедино рассредоточенные в текстовом пространстве разные контексты употребления слова [Караулов, 1999].

Сверхтекст – понятие более о содержании и единстве идейно-тематическом, целостность его обнаруживается во внутренней структуре.

В лексикон современной науки термин «гипертекст» наиболее активно вошел с развитием компьютерных технологий. Однако гипертексты существовали и ранее. Наиболее яркий пример гипертекста – сеть Интернет.

«Гипертекстуальность как характеристика веб-сайта определяется спецификой репрезентации информации. Веб-сайт репрезентирует структурированную информацию, представленную в поликодовой форме, с эксплицированными возможными переходами между отдельными информационными блоками, являющимися одним из механизмов обеспечения когезии текста веб-сайта и репрезентирующими особую когнитивную структуру.» [Проскурин, 2010: с. 66] Гиперссылки обеспечивают связность текста веб-сайта.

Е.Г. Проскурин выделяет в структуре гипертекста веб-сайта элементы различных семиотических систем (условные обозначения, фотографии, рисунки, видео, вербальные элементы, паралингвистические и параграфемные средства). Понятие «гипертекст», таким образом, связывается с понятием «креолизованный текст».

Изначальный замысел разработчиков Instagram состоял в возможности делиться фотографиями, однако почти сразу данный ресурс стал обширной площадкой и для вербальной коммуникации, эффективным инструментом рекламы и саморекламы.

Для определения жанров языковых форм в Интернете, учеными была создана новая область лингвистики – виртуальное жанроведение.

Ключевой проблемой определения жанров Интернет-коммуникации является вариативность, изменчивость и взаимодействие форм Интернет-дискурса. Жанры по мере использования и развития технологий меняют характеристики и свойства, виды Интернет-коммуникации могут взаимодействовать все теснее, сливаться и вступать в иерархические отношения.

С.М. Карпоян в статье «Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации» подчеркивает, что классификация платформ Интернет-коммуникации представляет собой сложную задачу, так как рамки жанров

виртуальной коммуникации подвижны и вариативны и зависят от технологических инструментов Интернета, их постоянной изменчивости и обновления. Жанры виртуальной коммуникации состоят в подвижных иерархических отношениях, поэтому наиболее удачными могут быть иерархические классификации с множествами ветвлений поджанров [Карпоян, 2015].

Имеет смысл рассматривать социальную сеть Instagram как полижанровое единство и изучать каждый его поджанр, добавляя, при внесении изменений в структуру сети, новые ветви и корректируя старые.

С.М. Карпоян характеризует Instagram следующим образом: «Instagram представляет собой социальную сеть особого типа, где самоидентификация, самореализация и социализация субъекта коммуникации сосредоточены вокруг визуального «подтверждения» реальности и правдивости информации.» [Карпоян, 2015: с.87]

Для нас остается актуальным вопрос о характеристике жанров рекламной коммуникации, представленных в данной социальной сети.

М. А. Кузнецова считает рекламным жанром рекламную запись в ленте [Кузнецова, 2018].

А в более раннем исследовании, опубликованном до появления таргетированных рекламных постов, Т. Г. Федотовских рассматривает в качестве рекламных текстов коммерческие публикации у Instagram-блогеров [Федотовских Т. Г., 2016].

Сам термин «таргетированная реклама» обозначает показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных [Таргетированная реклама: [сайт] Нетология. URL: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa>].

Данный вопрос малоизучен, а существующие исследования, затрагивающие рекламные тексты Instagram, не дают полного представления о жанровом многообразии данного канала рекламной коммуникации.

Итак, психолингвистический подход к изучению рекламных текстов подразумевает исследование лингвистических средств изменения семантических полей реципиента и учитывает не только вербальную составляющую текста.

Креолизованный (негомогенный) текст является основой Интернет-пространства. Социальная сеть Instagram – гипертекст с приоритетом изображений и высоким интерактивным потенциалом. Данная социальная сеть служит площадкой для размещения рекламы, однако, находящееся в постоянном движении, жанровое многообразие ее на сегодняшний день не изучено лингвистами.

ГЛАВА 2. Речевое воздействие комплекса КРТ в социальной сети Instagram

2.1. Классификация КРТ в Instagram

В процессе исследования, перед нами встал вопрос, что именно в дискурсе этой социальной сети считать рекламой. Только ли ту рекламу, публикацию которой компании оплачивают коммерческому отделу Instagram?

Проанализировав гипертекстовую структуру этой социальной сети, мы нашли основания для того, чтобы считать рекламным текстом целую иерархическую цепь креолизованных рекламных текстов.

Таким образом, мы составили следующую классификацию:

- страница компании;
- группа публикаций (рекламная кампания);
- публикация в профиле компании;
- рекламная публикация в профиле блогера;
- рекламная запись в ленте;
- визуальный компонент публикации;
- текстовый компонент публикации.

Основаниями для формирования классификации послужили: целенаправленность текста, креолизованная природа текста, структура рекламного сообщения (компонент информирования и суггестивный компонент).

Каждый из этих элементов имеет свои психолингвистические особенности воздействия при, несомненно, наличии общих черт, присущих рекламе в общем и тексту Instagrama в частности, а также общей площадки для размещения.

Всю социальную сеть можно представить в виде разветвленной схемы креолизованных текстов. Составленная нами структурная схема представлена в приложении. (Приложение А).

Пользователи социальной сети делятся на обыкновенных пользователей и коммерческие аккаунты, существуют также блогеры, чьи страницы одновременно являются личными и публичными (коммерческими).

Специфика формата социальной сети подразумевает рекламирование через создание аккаунта, а значит, сам аккаунт уже является рекламой. Это служит причиной для рассмотрения профиля компании как отдельного жанра креолизованного рекламного текста. Креолизованным он является, так как одновременно в нем работают описание профиля, включая контактную информацию, и набор изображений, включая аватар. Рекламным объявлением напрямую профиль становится в случае подписки на пользователя. В таком случае пользователь узнает о компании без посредников, и вся ответственность за первичное психологическое воздействие ложится на описание страницы и её эстетичность.

Если воздействие средствами данного жанра КРТ оказалось успешным, то у пользователя появится желание узнать о товарах/услугах больше (как правило данный тип КРТ рекламирует не конкретный товар или услугу, а сам бренд и комплекс предоставляемых им товаров и услуг. Страница бренда создает образ бренда и содержит в себе основную информацию, а также лозунг), и реципиент перейдет на другую страницу гипертекста, на которой он получит информацию о конкретном товаре или услуге, а гетерогенное целое публикации поспособствует убеждению реципиента.

Прежде чем говорить о публикации как жанре КРТ, мы считаем необходимым выделить стилистико-тематические группы постов. В каждой из этих публикаций может отражаться лишь один из элементов рекламного текста.

Формат социальной сети позволяет рассказать о продукте с различных сторон, разделив общий текст на микротемы.

Сами публикации в Instagram в настоящем исследовании мы дифференцировали по месту размещения, так как от места размещения зависит то, какими средствами автор будет воздействовать на адресата. Публикация может размещаться в профиле компании, в профиле блогера, имеющего необходимую аудиторию и публикация может быть таргетированной, то есть настроенной таким образом, чтобы воздействовать на сознание группы лиц, четко соответствующих параметрам и интересам целевой аудитории.

Проведя исследование публикации, как минимальной структурной креолизованной единицы социальной сети Instagram, мы обратили внимание на то, что само изображение или видео иногда представляет из себя креолизованный текст. На фото может размещаться афиша или заголовок вербального компонента публикации. А текстовая часть зачастую содержит эмодзи, что также является средством креолизации. Это наблюдение породило идею рассмотреть психолингвистические особенности и этих типов КРТ в контексте нашего исследования.

В рассматриваемой социальной сети существуют также такие виды публикаций как «Stories» (в русском варианте «Истории», «Сторис», наблюдается также написание «Сториз»). Они представляют из себя отдельную ленту удаляющихся через 24 часа фотографий или видео, на которых можно размещать текст и делать различные пометы. В историях также можно запускать нацеленную рекламу, и можно добавлять в «актуальное», чтобы истории закрепились в профиле на постоянной основе. Однако мы не коснулись их рассмотрения в данной работе в силу сложности выборки текстов.

Разделение было проведено с целью наиболее точного выявления специфики и тенденций речевого воздействия в современной рекламной

Интернет-коммуникации, а также для раскрытия суггестивного потенциала современной рекламы в контексте языкового сознания молодежи.

2.2. Страница компании

Профиль компании или страница бренда – это официальная публичная страница бренда или известного человека в социальной сети. Является необходимым атрибутом коммуникационной стратегии компании в социальных сетях. Кроме того, выступает своего рода рекламной платформой для донесения до целевой аудитории информации о бренде (новостях, акциях, предложениях) [Страница бренда: [Сайт] Artjoker. Ideas to result. URL: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/stranitsa-branda/>].

Бренд, или брэнд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Это именно тот образ, который встраивается в картину мира адресата.

Создание профиля компании в Instagram работает на узнавание бренда, а опубликованная в нем информация служит средством формирования представлений о продукте и убеждения в его приобретении.

Нами было проанализировано 50 описаний профилей популярных в Красноярске магазинов и брендов одежды и страниц развлекательных мероприятий Красноярска и мест их проведения.

Тексты описания профиля сжато предоставляют основную информацию, формирующую представление о компании.

Название компании в первой строке описания для аттракции обычно выделено заглавными буквами: *VICE POWER*, *ДЕФОЛТ*, *SORRY IM NOT*, *COMMODE*, *KOMODSHOP | ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА*, *ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА "MY VOGUE"*, *INSPIRE КРАСНОЯРСК*, *YFM "SREDA"* ❁ *ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА*,

STUDIO17 | ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА и др. (см. Приложение А). Как в последних случаях, рядом с названием может располагаться сфера деятельности компании, что закрепляет в сознании адресата неразрывную ассоциативную связь между компанией и тем, что она предлагает, это также облегчает поиск. Дополнительный выделительный эффект создает такое паралингвистическое средство как полужирный шрифт. Заголовок профиля всегда выделяется полужирным шрифтом.

Ниже располагается описание деятельности компании и/или ее основные преимущества (*Шоу-рум нижнего белья; Мануфактуры и интересные события в Красноярске; Студия одежды; Фестиваль еды и напитков #рестодэй в Красноярске, 📦Бесплатная доставка онлайн-заказов, Доставка по всему миру; Примерка на дом; Парковка для клиентов*). Здесь используется назывная форма подачи информации (*label & party LO-FI MUSIC; еда|бар|события; барбершоп •СТРИЖКИ •ЕДА И БУХЛИШКО •МЕРОПРИЯТИЯ; ▪Мероприятия ▫Лекции ▪Концерты ▫Вечеринки □Спектакли; ◆ коворкинг Каменка|Труд ◆ производственный Каменка|Цех ◆ магазин @kamenkastore; Музыка, диджеинг, вечеринки;*). Такая краткая форма подачи с одной стороны обусловлена ограничениями по количеству символов, с другой – она позволяет наиболее быстро и четко сформировать представление о компании и встроить эту информацию в картину мира адресата.

На этом месте также может оказаться лозунг, и в таком случае страница компании пересекается с обыкновенной печатной рекламой.

Контактные данные и режим работы – информация, необходимая не при первичном восприятии, а после принятия решения о посещении места, приобретении товара.

Гипертекст позволяет перейти по ссылкам и узнать больше, либо напрямую написать представителям компании. Формат приложения подразумевает интерактивность.

Эта информация подается в форме списка, который часто маркируется иконками Еmojі.

В этом блоке адресант еще не пытается сократить дистанцию между компанией и реципиентом, не используются местоимения, нет скрытого или прямого обращения, не применяется императивов, воздействие вербальной части текста на эмоции минимально.

Иными словами, функцией вербального компонента в профиле компании является краткое информирование.

Изображение в этом типе КРТ раскрывает содержание текста, привязывая к вербальной информации определенную визуальную концепцию, и играет решающую роль в формировании положительного образа компании.

Таким образом, вербальный и визуальный компоненты данного типа КРТ не пересекаются в способах воздействия на сознание и каждый отвечает за свой аспект восприятия.

2.3. Группа публикаций – единый КРТ

Мы склонны рассматривать группы публикаций, как и весь профиль в качестве единого креолизованного рекламного текста.

Однако при исследовании профилей магазинов, занимающихся продажей женской одежды, мы не нашли наглядных примеров для того, чтобы представить их в этом параграфе. Весь профиль магазина – это единая группа текстов, рекламирующих магазин (онлайн или офлайн) через презентацию различных товаров. Иными словами, зачастую трудно выделить в таких аккаунтах стилистико-тематические группы постов, отражающие разные аспекты одного и того же товара/проекта (коллекции) или использующие по отдельности различные способы влияния на сознание адресата для рекламирования этого товара/проекта.

Тем не менее, в сфере организации мероприятий, эта тенденция выражена довольно ярко. Обусловлено это тем, что они рекламируют ограниченное по времени событие. До появления социальных сетей, у организаторов мероприятий не было такой возможности – подробно рассказать о мероприятии, делая это постепенно.

Первая публикация содержит в себе вводные данные, имеет наиболее яркую эмоциональную окраску, вводит в сознание индивида новую информацию, формирует положительное отношение к ней. Этот текст самодостаточен, но формат страницы в социальной сети позволяет дать больше информации, развернуть аргументы, повысить эмоциональность адресата, сблизить адресанта и адресата. В сфере развлекательных мероприятий эмоциональная составляющая текста имеет наибольшее значение, так как в ней продаются впечатления, а не необходимые, полезные товары.

Последующие записи повышают информированность и лояльность адресата. Эти записи расширяют поле значений реципиента, в его картине мира появляются новые знания об уже известных элементах действительности (*«А пока ты можешь окончательно убедиться в том, что пропускать грядущий движ-париж категорически запрещается. Почему? Потому что осознай, кто едет к нам: ▲Участники фестивалей EDC Las Vegas, HOLY SHIP, HARD Fest, Alfa Future People и других; ▲Артисты, работающие с AC Slayter (!), Destructo (!!), Dillon Francis (!!!), Jauz, Malaa, etc; ▲Чуваки, выпускающие собственный мультипликационный подкаст VOLACAST, один из которых ты можешь заценить в карусели. Слава богам, что всё это - VOLAC. А то бы мы разорились»*), *«Найджи - СТРИТ ЭТИКЕТ, TesserAKT 1. Любимый исполнитель: Kendrick Lamar 2. Любимый альбом: DAMN 3. Трек, присутствующий во всех моих сетах: Rejjie Snow – Flexin 4. Любимый клип: Azar Strato – Свалка 5. ПАРА слов о СТРИТ ЭТИКЕТ : Рэн Рейв!»*)

Может быть повторена важная информация: *«Напоминаем, что: - действует FC/DC/18+ - будет SneakerHunter, в этот раз приготовили сюрпризы в рубрике, поэтому готовь лучшие кроссы. - последняя возможность купить билеты по 200 в магазине OFFBEAT.»*

(См. Приложение Б)

Побуждение *«Подписывайся на наш канал, здесь тусуются яки царюги.»*
«На праздновании пары лет мы ждем каждого, кто был с нами с первой встречи и кто присоединился позже. Участвуй и забирай свой подарок на вечеринке по ссылке в профиле,» *«Успевай унести первые 50 билетов всего по 150Р, далее ценник будет повышаться.»*

Может размещаться также развлекательный контент, воздействующий на эмоциональную сферу получателя информации. Таким образом закрепляется образ проекта. Отсутствие эксплицитного воздействия положительно влияет на принятие решения, а повышение вовлеченности индивида увеличивает его лояльность. (@streetetiket: *«Новый плейлист укомплектован, включай в ВК. Набираем высоту, впереди СТРИТ ЭТИКЕТ: WORLD WIDE»*). В данном случае визуальная составляющая, выполненная в стилистике мероприятия формирует ассоциацию с проектом. А вербальная хоть и содержит императив, но не побуждает к покупке, побуждает к прослушиванию музыки на другом сайте.

Воздействие такого вида КРТ, как группа публикаций может быть одновременным (в случае, если адресат сообщения ознакомился с постами уже после публикации всей группы или ее части) или последовательным (если адресат был подписан на аккаунт или оформил подписку после того, как ознакомился с одной из публикаций). Группа постов направлена на поддержание и усиление положительного отношения к проекту или товару посредством удерживания аудитории регулярными публикациями, расширяющими семантическое поле адресата и воздействующими на его эмоции.

Составив все тексты группы в один, мы получим развернутое информационно-рекламное сообщение, но такое сообщение будет уступать разделенному на микротемы в легкости восприятия. Ограниченность времени восприятия объясняет деление сверхтекстовой единицы на небольшие по объему части. Также группа публикаций позволяет осуществлять повторение, закрепление необходимой информации без повторного показа одной и той же публикации. Изображения группы тоже воспринимаются пользователями как единое целое, так как объединены стилистикой и темой, концептуально сочетающимися с вербальной частью текста. Группа текстов также формирует у адресата ощущение причастности к сообществу.

В следующем параграфе мы подробнее рассмотрим методы речевого воздействия, используемые внутри публикации.

2.4. Публикация как КРТ

Публикация – это основная единица Instagram. И именно она берет на себя основную воздействующую функцию. Этот тип креолизованного рекламного текста может рассматриваться самостоятельно или как элемент сверхтекста. Публикация в любом случае отсылает адресата к странице компании, что подразумевает гипертекстовая структура данной площадки.

Воздействующая нагрузка в публикации ложится на визуальную ее часть, что обусловлено обязательностью размещения изображения/видео и позицией, предшествующей вербальному тексту, являющемуся необязательным. При возможности размещения фото без подписи в текстах рекламной направленности вербальный компонент оказывает важное влияние на интерпретацию текста адресатом и на его убеждение.

В настоящем исследовании мы разделили типы публикаций по контексту их восприятия, выделив три типа:

- через ленту подписок и напрямую из профиля;

- через другие аккаунты;
- через таргетированную (нацеленную) рекламу в ленте.

В первом случае у адресанта больше шансов получить положительную реакцию: если пользователь уже подписан на аккаунт компании, значит, у него уже есть представление о ней и сформировано отношение; если реципиент открыл публикацию через профиль, значит он уже подвергся воздействию профиля как поликодового образования.

Во втором типе происходит восприятие через авторитет блогера. Воздействие осуществляется другими средствами.

Третий тип отличается тем, что запись воспринимается без контекста и адресанту необходимо максимально эффективно воздействовать на неподготовленную аудиторию.

Такой тип рекламы соединяет в себе качества публикации в профиле и рекламного баннера на сайте.

2.4.1. Публикация в профиле компании

Проанализировав 100 текстов в коммерческих профилях, мы выделили следующие психолингвистические особенности воздействия:

Изображение и видео являются наиболее важным фактором привлечения внимания и с точки зрения воздействия используют две основные тактики. Во-первых, формирование идеальной адресации, то есть воздействие через моделирование образа и интересов адресата, например: изображение молодой девушки в яркой одежде неонового оттенка на ярком фоне в образе куклы в коробке (См. Приложение Б) с большей вероятностью привлечет девушку от 14 до 21. Во-вторых, визуальный компонент за счет своей привлекательности формирует желание ассоциировать себя с образом, созданным рекламодателями. Этот прием чаще всего используют магазины одежды, профессионально фотографируя ее на моделях.

Декодирование визуального компонента рекламы мероприятий представляет иную ситуацию. В такой рекламе обычно символически, метафоризированно отражается концепция события, идеология, заложенная создателями. Так в визуальной рекламе вечеринки «Дефолт», отражается идея «сброса настроек», простоты, шероховатости, через стилистику 90-х с ее устаревшими технологиями (См. Приложение Б): на одной из афиш мы видим схематическое изображение прозрачного фона, а текст стилизован под интерфейс окна Windows 95, другая как будто напечатана на кассовом аппарате, третья – нарисована ручкой на тетрадном листе и анимирована при помощи склейки фотографий.

Визуальный компонент воздействует на стереотипы аудитории, и формирует новые стереотипы. В случае презентации товаров, происходит также наглядное информирование адресата о его свойствах.

Идея подкрепляется вербальным компонентом, облегчая интерпретацию для адресата: *«@defaultrussia: Представьте себе, что в один клик картинка вокруг изменилась, настройки и параметры сбросились до стандартных. И осталось только нетронутое - настоящее. Теплый лоу-фай хаус и сырое техно, романтические мотивы пост-панка и эксцентричная лирика электроклэша. Принципиальные недостатки в виде искаженных звуков, приятного треска, перегруженного баса, тяжёлых и рваных синтезаторов, как осмысленное и имеющее место быть.*

Жёсткая, честная, но по-своему гармоничная музыка предстанет на вечеринке "ДЕФОЛТ" 21 апреля в баре "KROiKA" с 22:00.»

Данный текст разворачивает построенный изображением образ и воздействует также на эмоции адресата. Реципиент в полной мере может ощутить картину события, так как используются образы, характеризующие температуру, звук, состояние. Адресант тем самым активизирует все органы чувств реципиента. Такие положительно окрашенные слова и словосочетания,

как «приятный треск», «романтические мотивы», «настоящее», «нетронутое», «честный», «теплый» противопоставлены словам «жесткий», «тяжелый», «рваный», «сырой», «недостатки», но текст все равно остается «теплым» из-за его лирического пафоса.

И это не единичный пример воздействия через создание художественной выразительности текста. «@barfirma: Суббота, словно *тёплое одеяло укутывает* наше *нетерпение* растопырить плечи пошире и воздуха больше набрать, чтобы во весь голос и *чувство, мягко и верно* сказать - мы встречаемся с каждым из вас, но все это периодически. Мы же хотим постоянства и потому ждём вас всегда!...» В этом отрывке мы можем наблюдать, как при помощи тропов и «теплых» слов создается атмосфера домашнего уюта, духовой близости, общности.

Эмоциональное воздействие является важным признаком рекламного текста в Instagram, на вербальном уровне авторы достигают его при помощи:

- изобразительно выразительных средств: *джинсовая красotka ждет тебя*, «*созвездие Feelz girl находится под влиянием планеты новой коллекции*», «*взгляд остановит время*», «*Суббота, словно тёплое одеяло укутывает наше нетерпение*», «*под тяжестью хмурых облаков*», «*растворит элегию грусти*», «*буйство кутежа*»
- слов с положительной окраской: «*мягко*», «*верно*», «*тепло*», «*свежесть*», «*очаровательный*», «*удобный*», «*эстетика*», «*талантливая*», «*интересная*», «*атмосфера*» и др.

Тексты подлежат абзацному членению. Характерна подача в виде маркированных списков, облегчающих прочтение материала в условиях ограниченного времени:

«@musthave_kras: 4 причины обратить внимание на комбинезон этим летом:

✓☐ *Не нужно тратить время на составление комплекта, комбинезон – сам по себе готовый образ 🐾*

✓☐ *Сочетается с любой обувью и верхней одеждой. Советуем миксовать в одном луке разные стили.*

✓☐ *В них совершенно не жарко.*

✓☐ *Более комфортная альтернатива платью, которая при этом смотрится крайне женственно.*

- Комбинезон 2490₽ (в разных цветах)»

«@zerkalo_krsk:

🔗Платье - 899₽

🔗Сумка - 999₽

🔗Лодочки - 299₽

🔗Серьги - 299₽»

Важнейшей особенностью воздействия креолизованного рекламного текста в данной социальной сети мы выделили возможность сближения адресанта и адресата, которая достигается через:

- личные обращения: *«А чтобы добавить ярких красок, вот тебе актуальный цвет», Что бы вы выбрали для уикенда?,*
- вопросно-ответную форму: *Нет карты? Подарим и сразу сделаем скидку 8% на любую покупку, Устали от привычных скинни?;*
- интеракция с возможностью немедленного отклика: *«В этом сезоне мы немного изменили корсетную часть, сделав ее с нахлестом 😊 Как вам?» «Что бы вы выбрали для уикенда?» «1,2 или 3?»;*

- конструирование общности адресанта с адресатом через имитацию дружеского общения: *«ждём в гости», «Возвращаемся с вашей любимой рубрикой», «С вас - поставить лайк и отметить в комментариях трёх друзей. С нас - по бесплатному билету пятерым счастливицам.» «здорова, товарищи»;*

- моделирование картины мира адресата через тезаурус: *«васап», чекаут, тренд, Миксуйте, аутфиты, спорт-шик, худи, жакет, логслив, классный, милитари, скинни, маскулинность, изи, кулуарный, пацаны;*

Характерно стремление к косвенности рекламы через уподобление рекламного аккаунта блогу. Эта особенность обусловлена необходимостью удержания клиента за счет полезной для него информации. Так, представители магазинов одежды публикуют посты о модных тенденциях, уходе за предметами гардероба и советах по их сочетанию, а в аккаунтах событий, рассказывается об особенностях музыкальных жанров.

В аккаунтах чередуются так называемые «продающие посты», сочетающие в себе различные методы речевого воздействия (@musthave_kras: *Какая весна без нового пальто и классной пары обуви? Встречай! 🍀*

- *Четыре модели шерстяных пальто MUST HAVE - классическое двубортное и три варианта пальто-халата*

- *Первая обувь под нашей маркой - кожаные ботинки в стиле милитари и ботинки на молнии! Ждём тебя в гости на Карла Маркса, 147. С 10.00 до 21.00) и информативные, косвенно, в рамках сверткста направленные на продажу (@tesser_akt: *Лекция V. 140 JUNGLE. Теория. Эффект воздействия данного направления нам покажет ZWOOQI #140Jungle представляет собой течение, которое в целом можно отнести к так называемому #FutureJungle, который в свою очередь имеет великое множество других названий: J-tek, Jungle Breaks, Nu Jungle и др.)**

Продающая публикация как КРТ состоит из смысловых текстовых блоков, характерных для любого рекламного текста, а изображение или видео играет первичную роль, так как требует меньше времени на восприятие и воздействует в первую очередь на эмоции реципиента.

2.4.2. Рекламная публикация у блогера

Поиск таких публикаций осуществлялся через графу «отметки». При отборе мы столкнулись с проблемой, которая заключается в том, что среди отмеченных публикаций конкретных магазинов, оказалось затруднительным найти рекламные посты у блогеров. Из отобранных аккаунтов, активно используют данный тип продвижения лишь 2 магазина: @com_mode и @musthave_kras.

В Instagram появилась тенденция к общению в реальном времени. Связано это с появлением Stories. Многие блогеры публикуют рекламу именно там, потому что данный формат позволяет достичь максимальной естественности, а охват и вовлеченность аудитории в Историях выше. Однако собрать рекламный материал формата Stories еще более трудно, так как он публикуется на непродолжительный срок (24 часа).

Далее решено было пойти другим путем, и отталкиваться от конкретных лидеров мнений. Таким образом было отобрано еще 10 публикаций.

Проанализировав имеющийся у нас материал, мы отметили следующие лингвистические особенности текста, воздействующие на читателя:

- Обращения: *«Не знаю как **вы**», «нам с **вами**», «я попросила у **вас** совета», «делиться с **вами**».*
- Эмоционально-оценочная лексика: *«мой самый любимый», «шикарные вещи», «обожаю», «я довольна» «идеальная вещь», «несомненно», «бесит».*

- Слова с положительной окраской: *«мягкая, приятная», «лаконичные», «стильные», «теплые пальто красивых оттенков»*
- Слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *«девочки», «штучки», «шортики», «весенняя новиночка», «коротенькая», «девочкам».*
- Разговорный стиль: *«пряма в сердце», «зависла», «уже догадались, что я взяла себе????!!», «только посмотрите на это пальто» «Так скажем», «без лишней показухи», «модничать», «заношу до дыр», «под одну гребенку», «кароч».*

Наблюдается общность визуального компонента со стилистикой и тематикой аккаунта блогера, на фотографиях в таких публикациях всегда присутствуют рекламируемые вещи и сам автор публикации. Автор пишет отзыв о магазине либо о конкретной вещи. В большинстве случаев, изображения даны в серии и представляют собой советы по подбору образов.

Таким образом данный тип рекламного текста воздействует при помощи повышенной эмоциональности, субъективности. Выстраивается доверительная коммуникация благодаря авторитетности блогера, конкретности адресата и субъект-субъектных отношений.

2.4.3. Рекламная запись в ленте

Социальная сеть позволяет компаниям размещать платную рекламу в новостной ленте пользователей. Таргетированная (target – цель) реклама настраивается в соответствии с особыми требованиями к аудитории.

Психологический блок рекламных материалов, обусловленный обилием коммерчески мотивированной информации в Интернет-пространстве привел к тому, что реклама стала ненавязчивой. А четкая нацеленность на необходимую аудиторию позволяет добиться высокого отклика и наиболее точного подбора средств воздействия.

Нами было проанализировано 50 таргетированных постов двух тематик. Аккаунты изначально отбирались по принципу популярности у красноярских пользователей, а затем, в выборку попадали все остальные объявления, основанные на проявлении интереса к первым. Другими словами, алгоритмы стали выдавать рекламу по принципу схожести целевой аудитории.

Большинство публикаций не имели заметных отличий от публикаций в профиле, более того, часто встречались дублирования.

По типу соотношения иконического и вербального компонентов записи были разделены на два вида:

1. ***С приоритетом изображения и минимальным текстом.*** В таких публикациях визуальный компонент оказывается более ярким и привлекательным и берет на себя основную воздействующую нагрузку. Например, в рекламе @kruzhok.moscow изображена девушка с фиолетовой кожей в белом костюме (См. Приложение В), а в описании лишь название и цена костюма: «*Спасательный комбинезон «Мир»*». В посте @hm видеоролик является самостоятельным элементом, содержащим даже вербальный текст, а описание конкретизирует его и усиливает элемент интриги: «мы с @serebro_official приготовили для вас кое-что особенное...». Для раскрытия остального текста необходимо нажать «еще». В таких публикациях присутствует лишь краткая информация, интерпретирующая изображение. Эта информация может содержать побуждение («*заходи к нам на сайт*», «*Успейте заказать!*», «*становитесь участниками и следите за обновлениями*») или просто информировать адресата (katyaerokhina: «*на фото: Платье Narshmallow из хлопка Юбка Coral из вискозы Top от костюма Santorini из льна Посмотреть наши летние новинки можно на сайте...и оффлайн...*»).

2. ***Информативные посты, имитирующие блог записи с развернутым текстом, которые не отличаются от поста информативно-продающего типа.*** Посты такого типа воспринимаются без отторжения, поскольку их воздействие является более косвенным. @inspire_kras: «*Что*

взять в отпуск? Если ты ограничена только ручной кладью, и хочется оставить место под подарки друзьям – то держи пару идей от INSPIRE...». Побудительную функцию в таких постах несет в себе интерфейс приложения. А изображение хоть и выполняет аттрактивную функцию, но может не быть столь привлекающим внимание, что связано с качественной настройкой рекламы.

Первый вид рекламного поста строится по законам журнальной рекламы, где основное значение имеет визуализация. В то время как второй – по принципу журнальной статьи, где вербальный и визуальный компоненты более сбалансированы в своем значении.

Публикаций второго типа среди рассмотренной рекламы магазинов и брендов одежды оказалось больше, так как реклама настроена на относительно очерченный круг пользователей, заведомо заинтересованных в покупке их товаров.

Таргетированную рекламу мероприятий оказалось собрать значительно сложнее в связи с тем, что рекламные кампании имеют строгое ограничение по времени, а круг охватываемой аудитории значительно уже. Нам удалось проанализировать всего 8 текстов данной сферы.

Из них 6 являлись видеороликами или анимациями. В роликах отражена визуальная и музыкальная концепция мероприятия, используются те же посты, что публикуются в профиле, следовательно, можно говорить об идентичном пути воздействия на сознание.

Приоритет видео над фотографией или афишей обусловлен тем, что видео воздействует на все каналы восприятия информации и в наибольшей степени способно вызывать эмоциональный отклик. В публикации @vice_official развивается концепция Хэллоуина. Видео отсылает адресата к существующим в его сознании стереотипам, связанным с кинофильмами о Гарри Поттере, а именно является видеоизмененным тизером (рекламной заставкой) фильма (См.

Приложение Б). Текст с ярко выраженной разговорно-торжественной окраской описывает программу мероприятия, прибегая к использованию тропов и оценочных характеристик: *«выступление гигантов edm-индустрии», «на самой технически оснащенной площадке города», «Миниатюрное, жутковатое скрипичное шоу от прелестной Savannah».*

Текст в таргетированной рекламе мероприятий усиливает эмоциональное воздействие видео и распространяет информацию, данную в видео-афише.

2.5. Визуальный компонент публикации как КРТ

Изображение, являющееся частью публикации, может и само по себе быть креолизированным текстом. Проведенное исследование позволило нам выделить два типа креолизированных изображений в социальной сети Instagram.

Некоторые создатели рекламных постов в Instagram прибегают к креолизации визуального контента посредством добавления внутрь него текстовой информации.

В первую очередь это характерно для афиш мероприятий. Афиша – нелинейное креолизированное рекламное образование.

Вербальная информация отвечает в ней за рациональный компонент и характеризуется понятностью, емкостью и запоминаемостью и может усложняться параграфическими средствами. Так, в афише события в аккаунте @streetetiket «Стрит этикет. Кругосветка» отражена тема путешествий. Изображение представляет собой планету, а информативный компонент содержит в себе дату события, изображенную в виде координат. Название мероприятия расположено вокруг планеты. В данной афише текст и иконический компонент составляют единое концептуальное целое. Однако без дополнительного пояснения при первом знакомстве с брендом не понятно, что рекламируется и где событие будет проходить.

Связанность компонентов может быть выражена иначе. На афише рэп-вечеринки «РЕПка», название мероприятия, содержащее словесную игру,

метафоризированно представлено на афише в виде обложки сказки одноименной сказки, где репка изображена в татуировках, а имена выступающих диджеев размещены над персонажами сказки, а ниже расположена остальная необходимая информация.

Оба описанных случая отражают концептуальную взаимосвязь компонентов афиши, обращенную к картине мира адресата. Однако в некоторых случаях изображение лишь является фоном для размещения ключевой информации. Так на афише @barfirma «Replica» текст не имеет ассоциативной связи с изображением.

Для вербального компонента любой афиши характерно размещение выжимки информации для акцентирования внимания на ней.

Текст КРТ может являться заголовком поста, в таком случае изображение коррелирует с текстом опосредованно или на ассоциативном уровне и лишь служит средством аттракции и побуждает к дальнейшему прочтению текста публикации.

Примером таких текстов являются посты о членах команды «Дефолт». Изображение содержит фото диджея, название мероприятия и имя диджея. Такой КРТ служит лишь средством привлечения внимания к текстовой информации публикации.

В сфере продажи одежды встречались креолизованные изображения, текстом которых является уникальное предложение, условия акции. (*«1+1=3 Твоя любимая акция», +8% к твоей карте*). Такой текст вводит в семантическое поле адресата новую информацию об известном или неизвестном объекте действительности, а иллюстрация к нему является факультативной.

Не смотря на самостоятельную креолизованность таких изображений и видеороликов, полностью свой воздействующий потенциал они раскрывают лишь в сочетании с текстом публикации. Видеоролики самостоятельны в

большей степени, чем изображения, так как способны уместить больше информации.

2.6. Текстовый компонент публикации как КРТ

Текст, в отрыве от изображения, может иметь свои средства креолизации. Поликодовость этого уровня текста в социальной сети обеспечивается благодаря иконкам Еmojі.

Эмоджи (от яп. 絵 — картинка и 文字 — знак, символ; произношение: [emodʒi]) — язык идеограмм и эмотиконов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах [Emoji are ideograms: [сайт] Christopher S. Penn. Awaken your superhero. URL: <https://www.christopherspenn.com/2017/10/emoji-are-ideograms/>].

То есть это не просто выразители эмоций (эмотиконы) – это графический язык, набор символов, которые могут использоваться как дополнение к вербальному тексту или вовсе заменить его. Еmojі на сегодняшний день являются стандартом сетевой коммуникации. Язык идеограмм отображает невербальный компонент в печатном тексте.

Символы были использованы во всех текстах тематики продажи одежды, в том числе в описаниях профиля и таргетированных публикациях. В текстах, посвященных музыкальным событиям, идеограмм обнаружено не было.

В рассмотренных сообщениях идеограммы выполняют следующие функции:

- Усиление эмоционального фона. Эмотиконы позволяют формировать настроение сообщения и характерны для разговорного стиля речи. *Не пропусти новинку! 🎉, Новинки в INSPIRE! 😊, Правила закреплены в актуальных историях 😊.*

- Упрощение интерпретации. Данный признак связан с предыдущим. Символ или эмоция, добавленные в конце предложения облегчают восприятие

текста, помогают различить оттенки значений. «*Мы гарантируем, что шведский бренд VAGABOND удивит вас удобством, ценой и качеством* 👉» – большой палец в данном случае позволяет интерпретировать довод как положительный.

- Символизация в целях упрощения восприятия. Идеограмма интерпретируется быстрее, чем слово, а слово, сопровождаемое идеограммой, позволяет более эффективно внедрять концепты в сознание реципиента. Так, фразы «*условия доставки*», «*контакты*», «*номер телефона*» заменяются на идеограммы обозначающие телефон, самолет, посылку и т.д: ➡☎8 985 053 15 23📦*доставка по всему миру*, 📞 8 (950) 421 92 53, ⌚ 11.00-21.00 *без выходных*
📦➡*Отправляем по России*, 🅐*Парковка для клиентов*.

- Функция выделения. Идеограммы графически способствуют акцентированию внимания на важной информации. Выделение обычно реализуется за счет обособления элемента текста символами (❤️*БЫСТРЫЙ РОЗЫГРЫШ*❤️, ✕☐*Коммерческие и закрытые акк не добавляем*✕☐)

- Композиционное членение. Текст, разделенный на абзацы, формально структурированный, воспринимается адресатом быстрее и проще. Идеограммы, выполняющие данную функцию, отражают соотношение, взаимосвязь частей текста, упорядочивают его, вследствие чего контакт с получателем сообщения достигается быстрее. Также служат для обозначения некой последовательности или выделения важных пунктов:

@12storeez: *На Елене:*

👉 *Приталенная куртка из плотного денима*

👉 *Юбка-карандаш с разрезом.*

@musthave_kras:

☁☐ *Лёгкий и мягкий*

☛ *Отлично держит форму*

☛ *Гипоаллергенный и экологичный*

- Индикативная функция подразумевает указание непосредственно на место, куда потенциальному покупателю необходимо нажать или посмотреть для дальнейшего ознакомления с товаром или совершения покупки. В этом случае рекламисты используют характерные эмодзи в виде стрелочек или кисти руки, указывающей направление. Наиболее часто встречается в описания профилей над ссылкой на внешний сайт: ↓ *Интернет магазин* ↓ ☛, ☞ *ЗАКАЗ | ВОПРОС*. Также может направлять в комментарии: *Какой понравился больше всего? Делитесь с нами в комментариях* ☞

Один и тот же вариант употребления может нести несколько функций, зачастую их трудно отграничить.

Примечательно, что обильное использование идеограмм характерно в первую очередь для текстов, нацеленных на женскую аудиторию. Это объясняется оттенком инфантилизма, добавляемым использованием в сообщении символических средств и эмодзи.

2.7. Общие тенденции воздействия КРТ в Instagram

Instagram – сообщество для неформальной коммуникации и самопрезентации пользователей, соответственно и бренды, вступающие на данную площадку должны соответствовать ее требованиям, иначе они окажутся отвергнутыми потребителем.

Особенности рекламной коммуникации в социальной сети находятся в постоянном движении, поэтому уместнее всего выделить основные тенденции этого развития.

Ведущей тенденцией рекламной коммуникации в Instagram является стремление к живому общению, сближающему адресанта с реципиентом. На всех жанровых уровнях КРТ в социальной сети Instagram наблюдаются

языковые приемы воздействия, работающие именно в сторону создания наиболее тесной связи между потребителем и брендом. Это сближение происходит и на ментальном уровне, и на формальном – в виде подписки на аккаунт.

Вторая тенденция смежна с первой. В попытках удержать потенциального потребителя коммерческие аккаунты используют жанр блога. Так совмещаются блогерский и рекламный дискурсы.

Другой стороной данного слияния является, напротив, коммерциализация блогов. Блоги становятся переполненными рекламой, что резко снижает доверие со стороны реципиентов. Однако данная тенденция приводит не к исчезновению жанра «реклама у блогеров», а к его трансформации, к появлению новых тактик, к большему вниманию к подготовке контента.

Обилие рекламы в Интернет пространстве и в социальной сети Instagram влечет за собой такую тенденцию, как стремление к косвенности рекламы, то есть воздействие становится все более имплицитным, суггестивным и более направленным.

Пресыщение же визуальным контентом в принципе вынуждает к повышению качества и креативности визуального контента с одной стороны, а с другой (если относиться к формату Сторис) – к упрощению, естественности. Естественность также является следствием первой тенденции.

Образование сообществ с высокой интерактивностью, объединяющих в себе рекламные и информационные (развлекательные/образовательные) цели – конститутивный принцип рекламного воздействия в социальных сетях.

Таким образом, социальная сеть Instagram состоит из иерархии негетерогенных текстов, воздействующих на адресата в первую очередь эмоционально, а затем рационально.

Визуальные компоненты каждого элемента иерархии обращаются к эмоциональной сфере личности адресата, а тексты, интерпретируя изображение/видео, либо усиливают эмоциональное воздействие, либо информируют и убеждают за счет аргументов.

Воздействие наблюдается на всех уровнях языка и основывается на сближении абстрактного адресанта с адресатом.

ГЛАВА 3. Материалы для элективного курса «Взаимодействие в современном коммуникативном пространстве»

Курс предназначен для преподавания в старших классах с социально-гуманитарным профилем.

Под коммуникативным пространством понимается среда, в которой протекает взаимодействие между людьми и группами людей. Стремительное развитие технологий значительно опережает развитие учебных программ. Изменение коммуникационной реальности неизбежно влечет за собой появление новых норм речевой культуры, а обилие информационного шума вокруг современных школьников создает необходимость формирования умения фильтровать информационные потоки и распознавать манипуляции.

Цели курса:

1. Формировать коммуникативные компетенции учащихся, необходимые для взаимодействия в современном им обществе.
2. Расширять содержание образования до адекватного современной социо-культурной обстановке.
3. Пробуждать интерес к изучению языка и культуры.

Задачи элективного курса:

1. Развивать практические навыки определения речевого воздействия.
2. Формировать навыки речевого этикета характерные для современных коммуникативных жанров.
3. Развивать культуру устной и письменной речи учащихся при помощи теоретических и практических занятий.
4. Расширять тезаурус учащихся старших классов.
5. Облегчать профориентацию учащихся.

6. Развивать умение вести исследовательскую и проектную деятельность.
7. Формировать умение грамотно писать и анализировать тексты в жанрах современной коммуникации.
8. Знакомить учащихся с научной точкой зрения на известные им явления.
9. Развивать умение полемизировать и отстаивать собственную точку зрения.
10. Развивать умение определять манипуляции, защищаться от них и воздействовать на собеседника/аудиторию в целях эффективного донесения информации.

Содержание элективного курса включает в себя лекционный материал и практические задания на коммуникацию, усвоение материала, работу с текстом и исследовательскую деятельность.

Курс рассчитан на 35 часов (1 час в неделю в течение учебного года).

Содержание курса имеет практическую направленность и содержит 15 теоретических и 20 практических часов. (См. Приложение Г)

Содержание данного элективного курса отличается от базового. Оно характеризуется использованием на занятиях дидактического материала, основанного на традиционных и новейших научных исследованиях; обучением школьников применению актуальных языковых норм, текстах Программа направлена на формирование теоретических и практических навыков у учащихся по работе с текстами, сочетающими в себе элементы различных знаковых систем, а также невербальным компонентом общения.

Настоящее исследование будет применено на этапе изучения речевого воздействия рекламы и будет являться содержанием урока «Воздействие

рекламного текста в социальных сетях», материал будет также отработан на практическом занятии.

Преобладающие формы работы:

- лекции
- беседы
- дискуссии
- тренировочные практические занятия
- работа с текстом
- ролевые, деловые игры,
- тренинги
- творческие работы
- исследовательская/проектная деятельность

В процессе работы в рамках элективного курса после первого занятия проводится анкетирование на понимание объекта и предмета изучаемого курса, а после изучения тем – тестирование, творческие задания.

Итоговая форма отчетности – защита проектной/исследовательской работы на выбор учащихся.

Примерные темы проектов и исследований:

1. Портрет друга/одноклассника на основании используемых им в сети Емоji.
2. Проект: создание рекламной кампании (для школы, парты, цветка в классе, турника и т.д.).
3. Анализ рекламы, выдаваемой старшекласснику в интернете.

Конспект урока на тему: «Речевое воздействие в социальных сетях»

Тип урока: урок закрепления знаний и формирования ЗУН.

Вид урока: комбинированный.

Цель: закрепление теоретических знаний по теме «Воздействие в социальных сетях (на примере Instagram)», практическая отработка полученных знаний.

Задачи:

- способствовать отработке учащимися умения анализировать тексты на предмет воздействующего потенциала;
- способствовать развитию речи учащихся;
- развивать умение применять полученные знания на практике и соотносить их с действительностью;
- развивать умение определять манипуляции.

Материалы и оборудование: иллюстративный материал, конспекты лекций.

Ход урока:**1. Организационный момент. (1,5 мин.)**

В качестве домашнего задания необходимо было подготовить по три рекламных текста из Instagram каждого типа в виде распечатанных снимков экрана на отдельных карточках.

2. Практическая фронтальная работа. (17 мин) Для начала случайным образом выбирается по одному тексту каждого типа на весь класс. Коллективный анализ текстов, Происходит актуализация теоретических знаний и тренировка навыка анализа:

Что выступает в качестве визуального и вербального компонентов?

Какой из компонентов ведущий и почему? Как они взаимодействуют?

Какие функции в воздействии здесь выполняет визуальная часть?

В данном тексте преобладает открытое воздействие или скрытое убеждение?

Какая цель у данного текста?

Из каких частей состоит вербальный текст, какие функции они выполняют?

Выпишите слова и речевые конструкции, оказывающие прагматическое воздействие и доказывающие вашу точку зрения. (зачитывают варианты, устный ответ)

Считаете ли вы данный текст эффективным?

Обсуждение точек зрения учащихся.

3. Работа в группах. (7 мин.) Группам раздаются тексты без открытого вербального воздействия. Им необходимо подготовить ответ на следующие вопросы. *На какую группу людей рассчитана эта реклама? Как это отражается в изображении и тексте? Каким образом адресант рекламы пытается сблизиться с адресатом? Что хочет автор изменить в сознании читателя? Благодаря чему происходит манипуляция?*

Представление работы мини-групп. (макс по 3 мин. на доклад, ориентировочно – 3 группы)

4. Работа в парах. (7 мин.) На парты раздаются тексты, подготовленные учащимися к уроку. Тексты перемешаны. Каждой паре дается отдельное задание: *анализ функции Etoji; выписать воздействующую лексику; выписать речевые конструкции с воздействующим потенциалом; найти способы невербального воздействия; охарактеризовать стилистическую*

окраску текстов; одной паре дается задание без карточек – составить список слов из тезауруса десятиклассника, которые можно использовать в рекламе.

***Этап рефлексии совмещен с данной работой. (1,5 мин.)** Учащиеся сдают на листках с выполненным заданием ответ на вопросы: *Научился ли я определять воздействие рекламных материалов в социальной сети? Понял ли я отличие такой рекламы от других рекламных жанров? Чего мне не хватило?**

Работы сдаются на проверку.

5. ***Домашнее задание.*** Сравнить принципы воздействия СМИ с рекламным воздействием(Таблица).

Заключение

Instagram – социальная сеть, специфика которой заключается в том, что для формальной организации публикации обязательным критерием является наличие изображения или видео, в то время как текст выполняет сопровождающую роль. Instagram является полижанровым гипертекстом. В каждом из этих жанров присутствуют вербальный и визуальный компоненты, которые совместно воздействуют на адресата, составляя креолизованный текст – сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата.

Данная социальная сеть как рекламная площадка представляет собой разветвленную иерархическую цепь креолизованных рекламных текстов, оказывающих воздействие на адресата как самостоятельно, так и в совокупности с другими. Среди них мы выделили следующие.

Аккаунт компании как сверхтекст и как обособленный креолизованный рекламный текст составляют описание профиля и название и миниатюры публикаций.

Данный тип креолизованного рекламного текста встраивает в картину мира адресата новый образ компании. Описание профиля первым кратко, при помощи ключевых слов, назывных предложений, формирует у адресата представление о компании, которое в последствии связывается с визуальной частью профиля, воздействующей на эмоции и рождающей мотивацию открыть одну из публикаций.

Группа постов – это сверхтекст, концептуально и стилистически объединенное целое, где каждый пост отражает один из аспектов товара/проекта и последовательно расширяет семантическое поле адресата, сближая его с абстрактным адресантом. Общий рекламный текст делится на

микротемы для последовательного формирования представления (новые знания о неизвестном элементе действительности), развертывания представления (новая информация об известном явлении), убеждения.

Публикация – это ключевая креолизованная единица социальной сети, где основная нагрузка ложится на визуальную составляющую, что обусловлено ее позицией, предшествующей тексту, и количеством занимаемого изображением пространства. Однако текст несет решающее значение для интерпретации и убеждения. Типы публикаций были классифицированы по контексту восприятия:

- **публикация в профиле компании;**
- **рекламная публикация в профиле блогера;**
- **рекламная запись в ленте.**

Изменения в контексте восприятия подразумевают изменения в конкретных средствах реализации воздействия, однако все они имеют общие черты.

На вербальном уровне публикации были выделены следующие способы воздействия.

Сокращение дистанции между адресантом и реципиентом, осуществляемое через:

- личные обращения;
- вопросно-ответную форму;
- интеракцию с возможностью немедленного отклика;
- конструирование общности адресанта с адресатом через имитацию дружеского общения при помощи личных и притяжательных местоимений;
- разговорные конструкции;

- моделирование картины мира адресата через характерный ему тезаурус;
- императивы в тексте либо в интерфейсе приложения.

Стремление к косвенности рекламы через предоставление советов, уподобление рекламного аккаунта информационному блогу, также является способом создать психологическую общность с аудиторией, и привязать ее к себе в целях осуществления суггестии.

Высокая экспрессивная окраска текста обусловлена активацией эмоциональной сферы при помощи фото/видео, информирование неизбежно сплетается с оценочностью, выстраивая положительное представление об объекте рекламы. Достигается она при помощи оценочной лексики, «теплых» слов, тропов.

Визуальный компонент предоставляет привлекательный образ, который обращается к стереотипам сознания аудитории, либо формирует новые стереотипы. Изображение представляет желаемый образ, а текст помогает адресату ассоциировать себя с ним либо с общностью.

Каждый компонент публикации обособленно может являться КРТ. Так, **изображение или видео могут содержать вербальный текст**, который содержит в себе выжимку информации или заголовки поста и несет в себе функцию дополнительной аттракции.

В рекламных текстах Instagram **креолизация текстового компонента** поста достигается использованием Еmojі – идеографического языка. Психологическое воздействие поликодового текста такого рода реализуется, через графическое выделение положительной информации и ключевых слов, символизацию ключевых слов, обеспечивающую облечение восприятия текста и упрощение эмоциональной интерпретации текста за счет использования эмодиконов.

Подводя итог вышесказанному, следует сказать, что особенностями психолингвистического воздействия текста в социальной сети Instagram являются:

- ее многоуровневая креолизованная структура;
- возможность длительного и многоаспектного воздействия за счет специфики явления «социальная сеть» как средства общения и его гипертекстовости;
- преобладание эмоционального воздействия;
- нацеленность не на сиюминутное решение, а, в первую очередь, на привлечение внимания, создание имиджа и подписку;
- тесная связь с адресатом, обеспечиваемая общностью языкового сознания и семантических полей абстрактного адресанта и адресата, позволяющая суггестивно воздействовать на аудиторию в течение продолжительного срока.

Уместно говорить о том, что рекламный текст в социальной сети отличается от рекламного текста другого рода возможностью системного воздействия на адресата через создание сообщества, которое способствует сближению с адресатом. Бренд в таком случае становится для него авторитетным суггестором.

Результаты данного исследования были использованы при создании элективного курса для учащихся 10-11 классов с социо-гуманитарным профилем «Взаимодействие в современном коммуникативном пространстве», объединившего научные знания в области лингвистики, риторики, психологии, социологии (обществознания) и культурологии.

Список литературы

1. Алексеев, Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): Автореф. дисс... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. — 23 с.
2. Алексеев, Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) // Уч. зап. УлГУ. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. Вып.1(6). Ульяновск: УлГУ, 2001. С. 58-65.
3. Алексеева, А.А. Лукашевич, А.А. Вербальная, параграфическая и визуальная реализация концептов в креолизованных текстах наивного дискурса (на материале Instagram.com) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология. 2018, №9. С. 105-114.
4. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов факультетов иностр. языков вузов. — М.: Academia, 2003. — 128 с.
5. Анисимова, Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки. - 1996. - №5.
6. Анисимова, Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // ВЯ. - 1992. - №1.
7. Большакова, Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. - 2008. - №4.
8. Валгина, Н.С. Теория текста. Москва. Логос, 2003. — 280 с.
9. Вахтель, Н. М. Основы прагмалингвистики: учебно-методическое пособие для вузов. Воронеж: Издательскополиграфический центр Воронежского государственного университета, 2008. 34 с.
10. Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 7. № 1. С. 120-128.

11. Дедова, О.В. К вопросу о терминологии лингвистического описания русского гипертекста (о соотношении понятий гипертекстуальности и интертекстуальности) // Русский язык: исторические судьбы и современность: тезисы международного конгресса. — М., 2001.
12. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учебное пособие. — М., 2011.
13. Капанадзе, Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров // Л. А. Капанадзе. Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. М., 2005. С. 305-320.
14. Караулов, Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М., 1999;
15. Карпоян, С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: «Грамота», 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. — С. 84-88
16. Козлова, Н. С. Социальная сеть «Instagram» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387-390.
17. Леонтьев, А. А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 7-24.
18. Леонтьев, А. А. Психология общения. — М., 1999
19. Лу Бинхуэй, Бузальская, Е.В. Рекламная запись в социальной сети: речевые стратегии и тактики организации структуры речевого жанра // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура Сборник статей II Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Под общей редакцией А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. 2018. С. 174-182.
20. Махнин, П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: Дисс. ...канд. филологич. наук. — М., 2005. — 204 с.
21. Печетова, Н.Ю., Николаева В.Г. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети Интернет // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 97-106.

22. Поварницына, М. В. Фасцинативность как конститутивный признак креолизованных текстов в массовой Интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 151-154.
23. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Моск. гос. лингвистический ун-т. - Москва, 1997. — 24 с.
24. Проскурин, Е.Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3 (22). С. 64-67.
25. Романова Т.В. Соотношение понятий текст-дискурс-гипертекст-сверхтекст в современных гуманитарных исследованиях // Функциональная лингвистика. 2011. № 2. С. 165-167.
26. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // оптимизация речевого воздействия. М., 1990. с. 180-186.
27. Старовойт, М.В. Лингвистические особенности текстов вирусной рекламы // Филологические науки. вопросы теории и практики. – Тамбов: "Грамота". № 8-1 (62) — 2016. С. 62-68.
28. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.
29. Тельминов, Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. № 5, С. 300–304
30. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram / Т. Г. Федотовских // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2016. — № 2 (150). — С. 77-83.

31. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.

32. Шевченко, А.С. Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014, Т. 7, № 1. С. 120-128.

33. Шилина, А. Г. Instagram в аспекте массмедиалингвистики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 56-го международного форума 13–14 апр. 2017 / Отв. редактор В. В. Васильева. — 2017, № 2: в 2 томах — Том 2. — СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. — 292 с.

34. Emoji are ideograms [Электронный ресурс] / Christopher S. Penn. Awaken your superhero. URL: <https://www.christopherspenn.com/2017/10/emoji-are-ideograms/>

35. Гусев, К.Ю. Бурковский, В.Л. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ДАННЫХ // Вестник Воронежского государственного технического университета, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskiy-analiz-informatsionnyh-dannyh> – Электрон. версия печат. публ.

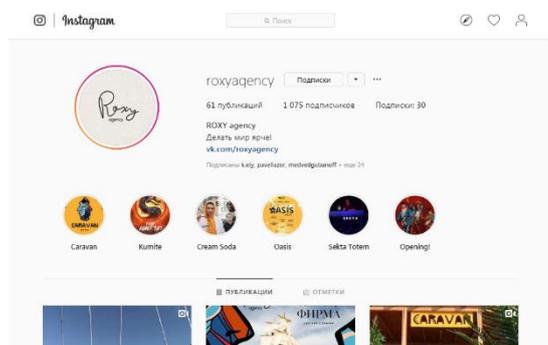
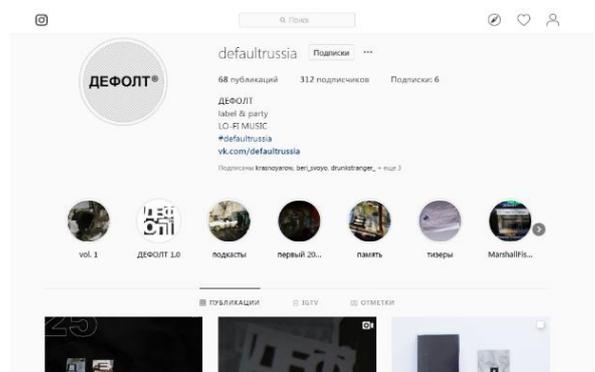
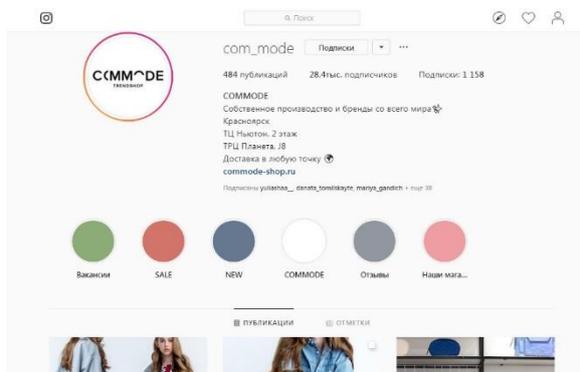
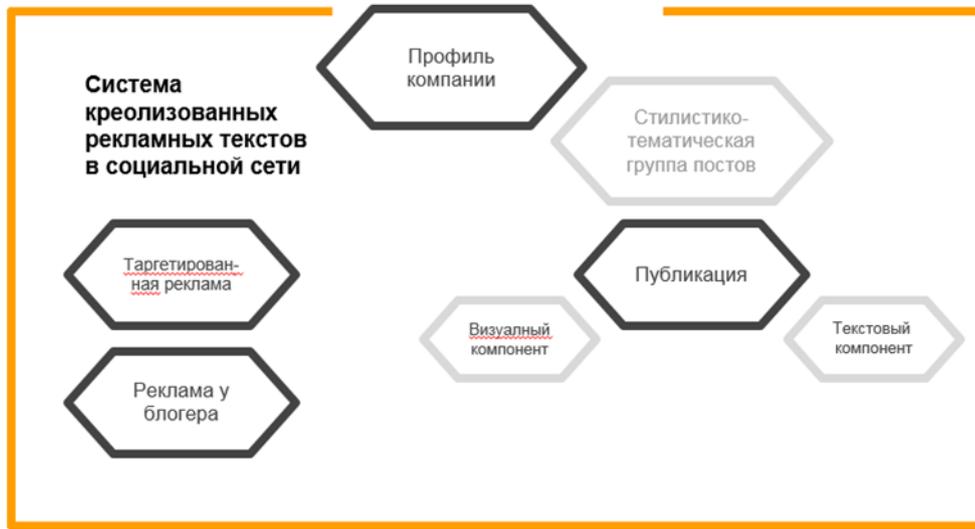
36. Курьянович А. В. Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) [Электронный ресурс] / А. В. Курьянович, А. В. Драгунайте // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 4 (157). – С. 153-157. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mesto-i-rol-vizualnogo-yazyka-v-sovremennoy-kommunikatsii-na-primere-kreolizovannyh-reklamnyh-tekstov> – Электрон. версия печат. публ.

37. Поварницына, М.В. Специфика креолизованных текстов в массовой Интернет-коммуникации / Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. — 2015, №6 (19). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2219>

38. Прикладное программное обеспечение [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Прикладное_программное_обеспечение
39. Страница бренда [Электронный ресурс] / Artjoker. Ideas to result. URL: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/stranitsa-branda>

Приложение

Приложение А



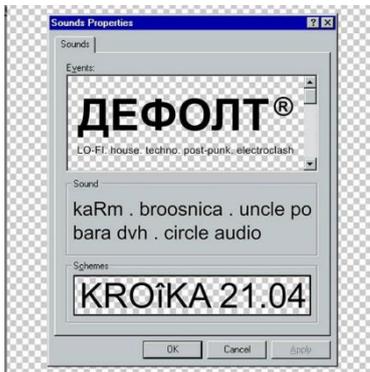
<p>@vice_official VICE POWER VICE VI YEARS. Coming soon. Здесь были: TROPKILLAZ, MEG, KASHIN, CAPELLA, TRAP-A-HOLICS, VOLAC, TROYBOI etc. #подачатаксылна #vicерpower</p>	<p>@defaultrussia ДЕФОЛТ label & party LO-FI MUSIC #defaultrussia</p>	<p>@com_mode COMMODE Собственное производство и бренды со всего мира ✨ Красноярск ТЦ НЬЮТОН, 2 этаж ТРЦ Планета, J8 Доставка в любую точку ☐</p>
<p>@komodshop КОМОДШОП ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА ☐ Красноярс 📍 Мира 86 ☎ ☐ 27-26-123 📍 Алексева 45 ☎ ☐ 242-93-03 🕒 11.00-21.00 без ВЫХОДНЫХ 📦 ➔ ☐ Отправляем по России vk.com/showroom_komod</p>	<p>@my__vogue ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА "MY VOGUE" ул. Авиаторов 62, 🕒 с 13 до 21 🕒 Выходной: среда. 8-(950)-988-1-988. Отправляем в другие города ➔ ☐ Одежда в наличии ↓ ☐ vk.com/album1698568 31_247049044</p>	<p>@sodamoda Одежда Аксессуары ☐ Москва, Малая Бронная ул., 19а 🕒 10-22.00 ежедневно TEL/What'sApp 📦 МАГАЗИН: +7 (965) 141 70 70 📦 ОПТ: +7 (968) 899 44 22 📞 ☐ ЗАКАЗ ВОПРОС wa.me/79651417070</p>
<p>@sodamoda.ru Одежда Аксессуары ☐ Москва, Малая Бронная ул., 19а 🕒 10-22.00 ежедневно TEL/What'sApp 📦 МАГАЗИН: +7 (965) 141 70 70 📦 ОПТ: +7 (968) 899 44 22 📞 ☐ ЗАКАЗ ВОПРОС wa.me/79651417070</p>	<p>@feelz.ru Feelz 🎵 Одежда ТЦ АВИАПАРК, универмаг Trend Island 📍 ТЦ МЕГА Химки, 1 этаж 🎪 ТЦ МЕГА Тёплый Стан, универмаг Underline ✂ ☐ ↓ ☐ Интернет магазин ↓ ☐ feelz.ru</p>	<p>@4u.kras 4U Girl's Shop Доставка с примеркой. 📦 Доставка по России 📦 Тел. 8(983)204-38-98 ☎ ☐ Пн-Вс с 11:00 до 21:00 😊 ☐ Весь ассортимент товаров тут ▼ vk.com/club178367382</p>

<p>@zerkalo_krsk Шоупрум ♥ ZERKALO ★ □ КРАСНОЯРСК ★ □ МИРА 79 - Цоколь Детский Мир Ждём ежедневно с 11:00 до 21:00 одежда/обувь/аксессуары Стиль по справедливым ценам ♥ Доставка по России → □ mssg.me/zerkalo_krsk</p>	<p>@inspire_kras INSPIRE КРАСНОЯРСК ✿ Ждем вас в гости с 10:00 до 21:00! ● Красноярск, проспект Мира, 89 ☎ 8-908-012-25-33 Основной профиль @inspire_shop goo.gl/in9tix</p>	<p>@kult_fashion_store КУЛЬТ fashion store Новая коллекция ВЕЧНА/ЛЕТО 2019 ✨ •MISS SIXTY •ICE PLAY •ICHI •Lakbi •8pm и др. □ 🕒 11.00-21.00 📍 □ Парковка для клиентов □ Примерка на дом ☎ 200 81 86 pa.osmicards.com/JNCA9T8 5OY451030HO2S</p>
<p>@helloworld_krsk МАГАЗИН ОДЕЖДЫ КРАСНОЯРСК ♥ ▪ □ Красноярск, БЦ "Евразия" офис 306 ▪ □ 12:00-20:00 ▪ □ Доставка по всему миру → □ ▪ □ Наличный/Безналич ный расчёт ▪ □ Заказать ☎ □ api.whatsapp.com/send? phone=79138375171</p>	<p>@tentacion_lingerie Нижнее белье □ TENTACION lingerie □ Шоу-рум нижнего белья ✈ □ Отправим в любую точку мира 🚚 Доставка по городу 🕒 Пн-вс 11:00-21:00 □ ул.Парижской Коммуны 5 taplink.cc/tentacion_li ngerie</p>	<p>@sreda_fashion_market YFM "SREDA" ✨ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА ✿ ПЕРВЫЙ АТМОСФЕРНЫЙ МАГАЗИН ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ НА ЮЖНОМ БЕРЕГУ ✿ Находим и привозим ЛУЧШИЕ российские бренды ✿ Написать нам (WhatsApp) ☎ □ api.whatsapp.com/send?phon e=79131889582</p>
<p>total_lookrsk Total Look / Одежда&Аксессуары 🏠 Пн-Пт 14:00 - 20:00/ Сб 12:00 - 16:00 🏠 Вс-выходной 🏠 Железнодорожников 17 / офис 217</p>	<p>@magicmoda бутик МАГИЯ МОДЫ Russia. Krasnoyarsk. 🏠 OPEN 11:00-20:00 🏠 пр.Мира 124 тел. +7(391)221-04-00 ✈ □ ДОСТАВКА ПО ВСЕМУ МИРУ</p>	<p>@studio17 STUDIO17 ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА □ Примерка на дом □ Доставка по миру □ Эксклюзивные бренды □ Размерный ряд: 42-48 🕒 Пн - Сб. 11-20 ; Вс. 12-19 ↓ □ Наши контакты ↓ □</p>

<p>📦 Доставка по всей России</p> <p>📦 Примерка на дом</p> <p>📞 <input type="checkbox"/> Написать нам 📞 <input type="checkbox"/></p> <p>api.whatsapp.com/send?phone=79135180545</p>	<p>t-do.ru/magicmoda</p>	<p>taplink.cc/studio17.krsk/p/ed7c</p>
<p>@grmrka</p> <p>Бар «Гримёрка»</p> <p>Бар в центре Красноярска: концерты, друзья, музыка. Место, которого, не хватало</p> <p>vk.com/grmrka</p>	<p>@roxyagency</p> <p>ROXY agency</p> <p>Делать мир ярче!</p> <p>vk.com/roxyagency</p>	<p>@instakamenka</p> <p>Каменка Красноярск</p> <p>Мануфактуры и интересные события в Красноярске:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ коворкинг Каменка Труд ◆ производственный Каменка Цех ◆ магазин @kamenkastore <p>Подробнее о проекте ↓ <input type="checkbox"/></p> <p>kamenka.me</p>
<p>@tesser_akt</p> <p>TESSERAKT III</p> <p>TESSERAKT 3</p> <p>Special Guest: SQZ ME (UA) TALABUN (RU)</p> <p>#GRIME #BASS #2STEP #BASSHOUSE #140JUNGLE #NUTECHSTEP</p> <p>vk.com/tesserakt3</p>	<p>@larmhaus</p> <p>lärnhaus</p> <p>Дом Шума</p> <p># techno / industrial / acid</p> <p># Телеграм канал: larmhaus</p> <p>vk.com/larmhaus</p>	<p>@yushin.bro.event</p> <p>YUSHIN BROTHERS АФИША</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Мероприятия ▫ <input type="checkbox"/> Лекции ▪ <input type="checkbox"/> Концерты ▫ <input type="checkbox"/> Вечеринки <input type="checkbox"/> Спектакли <hr/> <p>ул. Карла Маркса, 102а тел.: 21-543-21</p> <p>✘ <input type="checkbox"/> Коммерческие и закрытые акк не добавляем ✘ <input type="checkbox"/></p> <p>vk.com/yushinbro</p>
<p>@karmbookingmashine</p> <p>18.05 Вечеринка DUSK&DAWN</p> <p>Музыка, диджеинг, вечеринки.</p> <p>#karmbookingmachine</p> <p>Krasnoyarsk</p> <p>vk.com/music?z=audio_playlist26518733_4235</p>	<p>@joe.peshii</p> <p>JOE.Пеший</p> <p>Бар, в котором качает хопчик.</p> <p>🏠 Мира, 46а</p> <p>Чт, Вс: 20 - 04 (вход свободный)</p> <p>Пт - Сб: 20 - 06 (после 23 вход 200₽)</p>	<p>@yushin.bro</p> <p>YUSHIN BROTHERS 📞 <input type="checkbox"/></p> <p>барбершоп</p> <ul style="list-style-type: none"> •СТРИЖКИ •ЕДА И БУХЛИШКО •МЕРОПРИЯТИЯ <p>@yushin.bro.event</p> <p>Перфекце*уизм в высшем проявлении</p>

0993%2F15a02d19c8b3dca0a0	Да придёт с вами рэп! #джопеший vk.com/joepeshii	top30.krsk.sobaka.ru/vote/ko mand/89353
<p>@musthave_kras MUST HAVE / Красноярск ●Карла Маркса, 147 Ежедневно с 10 до 21⌚ Для заказа в свой город - direct ✉ +79504135439➡ Наши магазины- @musthave_moscow @musthave_spb @musthave_ekb</p>	<p>@buts8 BUTS8 RUSSIAN fashion brand ☎ 8 903 700 900 2 Студия одежды: Красноярск, ул. Дубровинского,62а ⌚13:00 - 21:00 Вторник выходной Парковка по звонку. www.buts8.ru</p>	<p>@gate31 GATE31.RU Minimalism Магазины: ●Мск: Цветной, Флаконт, Trend Island, Underline ●СПб: Гороховая 31, Рубинштейна 9, Большой пр. ПС 86 📦Бесплатная доставка онлайн-заказов www.gate31.ru</p>
<p>12STOREEZ.COM 12 историй — 12 коллекций женской одежды в год Москва □ Санкт-Петербург □ Владивосток □ Екатеринбург □ Казань □ Краснодар □ Новосибирск □ Ростов-на-Дону □ Сочи 12storeez.com/new</p>	<p>VaVer #vaverofficial ✉@vaver.official@gmail.com Каталог в Актуальном ↓ api.whatsapp.com/send?phone=79994477310</p>	<p>@maxandco_krsk Max&Co. MAX MARA FASHION GROUP MAX&Co бренд для тех, кто хочет быть “Extraordinary everyday” Доставка по всему миру ➡ cloud.mail.ru/public/3kC7/849rempmV</p>
<p>@maxmara Max Mara Krasnoyarsk MAX MARA FASHION GROUP Работаем для Вас с 10:00 до 21:00 Используйте хэштег #maxmara_krsk под своими фото в образах @maxmara</p>	<p>@sorryiamnot SORRY, I'M NOT Москва, Столешников пер. 7, стр. 3, пн.-пт. 11:00-20:00, сб.-вс. 12:00-20:00. tel/whatsapp: +7(963)9290161 info@sorryiamnot.com sorryiamnot.com/shop/grey-mini-suit</p>	<p>@artemkrivda_design ARTEM KRIVDA DESIGN simplicity and style. #artemkrivdadesign whatsapp: +7 (985) 053-15-23 online store: shop.artemkrivdadesign.com</p>

Приложение Б



Представьте себе, что в один клик картинка вокруг изменилась, настройки и параметры сбросились до стандартных. И осталось только нетронутое - настоящее. Теплый лоу-фай хаус и сырое техно, романтические мотивы пост-панка и эксцентричная лирика электрокляша. Принципиальные недостатки в виде искаженных звуков, приятного треска, перегруженного баса, тяжёлых и рваных синтезаторов, как осмысленное и имеющее место быть. Жёсткая, честная, но по-своему гармоничная музыка предстанет на вечеринке "ДЕФОЛТ" 21 апреля в баре "KROiKA" с 22:00.

Политика входа:

- первые 50 репостнувших запись в ВК - бесплатный вход
- остальные при репосте этой записи за 150 Р
- без интереса к мероприятию — 300 Р
- список закрыт в 18:00 в день вечеринки
- вход по списку действителен до 00:00

Действует фейсконтроль, при себе иметь документ удостоверяющий возраст 18+

#defaulttrussia

ДЕФОЛТ — атмосфера



Представив один раз, что картинку вокруг можно изменить, мы не смогли



ДЕФОЛТ

лайфстайл

Первым сбросит музыкальные параметры и познакомит с миром лоу-фай — broosnica, который 9 лет экспериментирует с синтезаторами и сэмплами. И что немаловажно для ДЕФОЛТА, запустивший кассетный лейбл Ghettolize. Запись подкаста на странице в ВК #defaulttrussia

ДЕФОЛТ - музыка

uncle po - наш второй гид в лоу-фай.



Диджей, который умело сочетает как

мелодичные треки, так и грязный грав. В 2017 дебютировал с первым EP "Rock you". А уже в конце апреля состоится релиз LP "Night & Forest" в ограниченном тираже на кассетах всё на том же издательском лейбле Etizados. Все ссылки и подкаст доступны в группе ВК.

ДЕФОЛТ - состояние

Circle audio - проект музыканта родом из Иркутска.

Саша принимал участие во многих локальных вечеринках родного города и занимается написанием собственной музыки, не ограничивая себя определенными рамками.

Предпочтение отдает олдскульному звучанию в воплощении juke, raw, house, и techno музыки.

<https://vk.com/snczz>

Треки и подкаст в группе ДЕФОЛТ в ВК

KROiKA 09.06.2018
Проспект мира, 57

ДЕФОЛТ

HeyDura	22.00
Bara Dvh	23.00
Uncle Po	00.00
Luke	01.00
Broosnica	02.00
KaRm	03.00
Circle Audio	04.00

outsider house*raw techno*post-punk*electroclash

СПАСИБО ЗА ПОКУПКУ!

Мир лоу-фай под названием "ДЕФОЛТ" откроет двери уже в ближайшую субботу - 9 июня, а наши путеводители уже спланировали музыкальную составляющую данной вечеринки - outsider house, raw techno, post-punk и electroclash. Вам осталось только прийти, зарядиться впечатлениями, обменяться ими и получить свой чек.

Политика входа:

- при репосте этой записи себе в ВК или инстаграмм - 150 Р
- без интереса к мероприятию — 300 Р
- список закрыт в 18:00 в день вечеринки
- вход по списку действителен до 00:00

Среди репостнувших эту запись в день вечеринки будет выбрано случайно десять счастливых, которые получают бесплатный вход. Действует фейсконтроль, при себе иметь документ, удостоверяющий возраст 18+



Холодный августовский ветер с шорохом катал мелкий мусор по улицам, бил ветвями пока ещё

выкинуть из головы, а только развивали мысль о мире, где играет совершенно разная, но идейная музыка, со своим характером, принципом и образом. Показав вам - мы стали прорабатывать составляющие, порой смело экспериментируя, порой - доверяясь проверенному. Так было девять встреч, пока не случится то, что остановит цикличность и обрушит привычный ход, сбросив всё до 1.0. ДЕФОЛТ празднует годовщину юбилейной десятой вечеринкой и запуск музыкального лейбла «DEFAULT RUSSIA». Это как минимум - повод, как максимум - ты не можешь пропустить. Поэтому ждём всех любителей честной электронной музыки, визуальной эстетики и танцев в хорошей компании 27 апреля в KROiKA с 22:00. Политика входа:

#defaultrussia

ДЕФОЛТ - чувства
kaRm - диджей, чьи миксы как отдельная история, а сеты организатора "Стрит Этикет" успели уже оценить не только в

разных
уголках

Сибири, но и в Санкт-Петербурге. Сейчас экспериментирует над написанием музыки.

Весь аудиоконтент доступен в группе ВК по ссылке в профиле.

#defaultrussia

зелёных деревьев друг о друга и со свистом влетал в полукрытое окно. Все эти и другие звуки уходящего времени года постепенно выстраиваются в ритмический рисунок, который мы позже назовем ДЕФОЛТОМ лета.

Встретимся на вечеринке честной музыки 25 августа в KROiKA, чтобы проводить это время года теплыми чувствами и динамикой танцев от заката до рассвета, от начала до конца сета.

Политика входа: -///-



Под тяжестью хмурых облаков, мы медленно, но верно, движемся в то же место, в тот же час, дабы отвлечься от гнетущей тоски серых будней.

Осенний ДЕФОЛТ перенесет вас в свет безмятежной эстетики, пропитанной сырым и рваным звучанием, все той же, душевной атмосферы и живого выступления нашего друга из Томска - Marshall Fishwick

Растворить элегию грусти и придать себя воле разящих звуковых вибраций вместе с Дефолт:

•13 октября • бар KROiKA
•22:00

Расклад такой:

Marshall Fishwick (Томск) (live)

Broosnica

Bara Dvh

Circle Audio

Uncle Po

Karm

Политика входа:



grmrka

3 мая. ГРИМЁРКА.

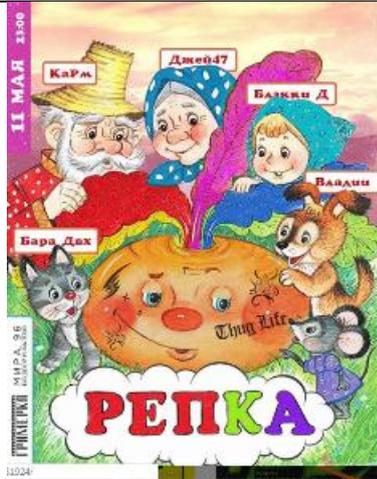
Вечер скромно назван в честь бара не просто так.

После майских праздников Гримёрка начнёт работать ежедневно и к нам можно будет прийти в любой вечер, что-то выпить, пообщаться и даже перекусить. Но главное — нередко можно будет попасть на нечто интересное. Например, в этот вечер нас с вами ждёт вот такой лайнап:

Наталья Павловна Ишкова @ishkova909 (пианино). Наталья Павловна — лауреат множества Межрегиональных, Всероссийских и Международных конкурсов. Уж поверьте — такого красноярские бары ещё не слышали! Эльдар Мухомедзянов @boldoy (стихи). Не очень широко известная, но не менее талантливая и интересная сторона идеолога таких проектов как Секта, Гости, Фирма, Roxu Agency — Эльдар давно и успешно пишет стихи. Танцевали под его сеты? Приходите послушать его стихи!

Александр Назаров @nazarovallex (песни под гитару). Известный всем нам по группам ROCCO и Я НЕМО Александр Назаров споёт любимые песни под гитару. Как на кухне, только в Гримёрке;)

Открываемся в 18:00, вход свободный. В 23:00 на музыкальную вахту заступает Broosnica и под своим чутким руководством уводит нас в мир пятничных танцев. С 23:00 вход — 200 рублей.



grmrka

Гангста-реп, клауд-реп, эмо-реп, южный реп, русский реп, французский реп, олдскул, ньюскул, Африка Бамбата и Лил Пип, Ву-Танг Клан и Икстенши, Канье Вест и Дафт Панк, Децл и Хаски, брейк данс и слэм, трубы и бойфренды, то, что ты никогда не слышал и «Бургер» хором всей толпой.

Вот такая РЕПКА.

Bara Dvh

Blackky D

VLADII

J47

kaRm

11 мая, старт в 23:00, вход 200Р.



Говорят, надежда умирает последней. Но не сегодня; сегодня надежда взмыла крылья и превратилась в Реальность. И реальность такова: Вайсу под финал лета быть. Со всей силы быть - с мощным привозом, специальным шоу от нас и на самой технически оснащённой площадке города - в The MODS. Это лето просто обязано подарить нам хотя бы одну жаркую ночь, и мы возьмём от неё всё. Все карты мы раскроем малямс позже. А пока - небольшой гивавэй. С вас - поставить лайк и отметить в комментариях трёх друзей.



vice_official

Говорят, музыка существует более 50 тысяч лет. Она была одной из потребностей первобытного человека, помимо размножения, изобретения палки-копалки и добычи огня. Музыка существовала задолго до первого слова, задолго до первой цифры. Человек убивал мамонта, выцарапывал это на скале в своей пещере, а после - играл об этом на флейте своей подружке со здоровенной костью в носу.

Спустя пятьдесят веков мало что изменилось. Конечно, мамонтов давно нет и кость почти уже вышла из моды, но музыка была и остаётся жизненной необходимостью.

К чему это всё. Музыка нельзя делить на старую или новую. Нет актуального, как нет и забытого. Синтезатор не заменит скрипки, и аблетону с нотной грамотой нечего делить. Музыка превыше этого. Ради этой идеи существует сей проект. Современная музыка.

Классические инструменты.

Первобытное счастье.

VICE ORCHESTRA: Часть

Четвертая. 8 мая.

Слушать подано.

С нас - по бесплатному билету пятерым счастливицам.

PS: Отмечать можно сколько угодно раз, НО! Разных друзей. Комментарии с отмеченными Рик Россами, Тревисами и прочими Фифти Сентами в зачёт идти не будут - только если вы не знакомы с ними лично.

Пожалуй, уже каждый знает - 11 июня папи-бренд VICE отметит свой первый юбилейчик, 5 лет. Пять! Лет!

Фото.

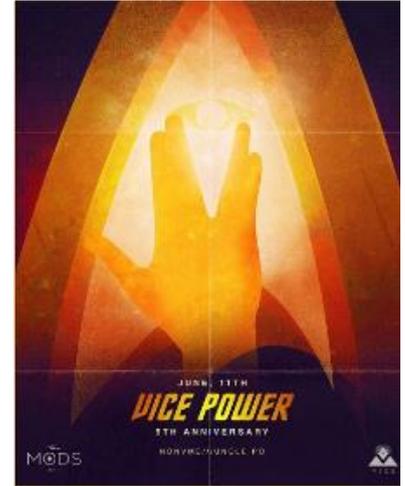
Более 50 отборных кутежей, каждый из которых хранит в себе десятки удивительных историй - истории знакомств, дружбы и любви, ссор и драк, беспамятства и незабываемых моментов.

Десятки привезённых гостей из разных уголков планеты - чуваки, вдумайтесь, о нас знают в Бразилии, Великобритании, Штатах и в каждом городе нашей великой и необъятной. И всё это мы с вами - энергетика, музыка и люди, люди, люди.

11 июня квинтэссенция всего бывшего сгенерируется в одном месте, что бы подарить нам несколько часов умопомрачительного пиздеца, что мы так любим. А мы уж не подведём - что что, а тусоваться мы с вами умеем, как никто другой.

Двенадцать дней.

Билеты в продаже.



"Long time ago, at the party far far away...

Жили-были люди, и жаждали люди кутежа. Кутежа не вялого, но большого и крепкого, чтобы на все банкноты и волосы дыбом.

И жаждущим воздалось - на шестой день июня пришёл Кутёж, и нарекли его гордым именем Вайс, и был с тех пор в том краю большой ор и жидкое счастье в красных стаканах."

Тем временем сказке-то нашей исполнился первый Пятак. Пять лет, господа - столько не все заведения живут, а наше распиздяйское комьюнити живет, цветет, вкусно пахнет и останавливаться не собирается ещё по меньшей мере столько же.

Разумеется, по данному поводу мы ой как закипим. И сделаем мы это в ночь с 11 на 12 июня, и сделаем так, как ещё не делали.

Запиши сам, расскажи друзьям:

11 ИЮНЯ

The MODS

NONVME

UNCLE PO

MC VKUS

ALL UR FRIENDS

BIG LIVE SHOW

VICE YEARS ANNIVERSARY

Теория Большого Врыва грядёт.

Будь готов.

Билеты в продаже с 28 мая.



vice_official

Шатаут-шараут, уважаемые!

На денёчек опоздали

мы с анонсом, но причина была веской; смотрите, какая красота нарисовалась.

Ближе к телу: без дня через месяц случится буйство кутежа и музыки, наречённое Вайсом, и выступят там все наши пацаны, а ещё - по меньшей мере два сюрприза.

Миниатюрное, жутковатое скрипичное шоу от прелестной Savannah

И главное - выступление гигантов edm-индустрии, дуэта диджеев и продюсеров, что разносят фестивали по всему миру, от SO BOA (Бразилия) до EDC (Лас Вегас) - VOLAC @volacmusic 4 ноября

На самой оснащённой площадке города @themosbar

VICE HALLOWEEN Horror Show x VOLAC

Билеты в продаже с 12 октября.

#vicепower

#подачатаксильна

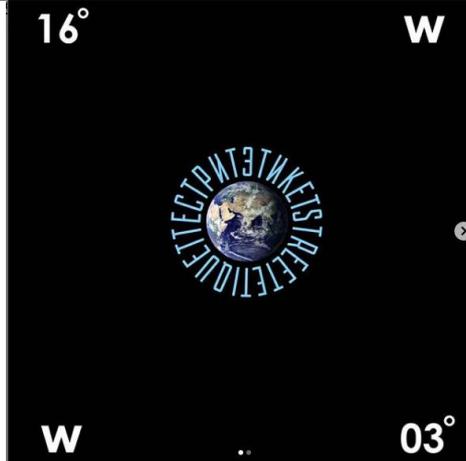


Фото профиля streettikitet
streettikitet

СТРИТ ЭТИКЕТ собирает своих друзей в кругосветку по самому свежему звуку со всего мира.

В основной программе: тур по достопримечательностям музыкальной сцены США, Франции, Англии, Германии, Азии и России, но не стоит исключать и остальные - более экзотические; никуда без фирменного оформления; много приятных сюрпризов для тех, кто придет на стильке, а главное – точно будет что вспомнить утром.

Вообщем, туса мировая и ты залетай! политика входа:

ограниченное количество билетов
FC/DC

18+



streettikitet

Если принято говорить, что время бежит, то наше - это делает в стильных кроссовках.

Пара слов, которые два года назад определили название вечеринке празднуют день рождения. Ночь, на которой планируется устать от танцев в пару раз сильнее, кричать знакомые текста в пару раз громче и выпить напару со своими друзьями больше, как минимум.

А весь этот праздник битов и флюо умноженный на два подстать принять только братишке JOE. И ты приглашён!

14 декабря / @joe.peshii

*политика входа:

100 P - репост в Instagram

200 P - репост в VK

300 P - без поддержки мероприятия
FC/DC

18+ * по картам JOE.Пеший
бесплатный вход до 24:00 при наличии репоста.

Список закрывается в 20:00 в день мероприятия.



barfirma

22.03 Танцефикация!

Именно для грядущей пятницы наши резиденты провели тщательный анализ всемирной медиатеки на наличие самого, что ни на есть, танцевабельного звучания.

Приготовьте свои лучшие кеды, разомните мускулы и заучите парочку убойных движений. Ведь эта ночь будет посвящена всепоглощающим танцам!

Tvoya Pesnya

Agai

Dj Grom

Tiger Blood

Мы уже готовы! Ждём только тебя!

Ул. Урицкого, 94

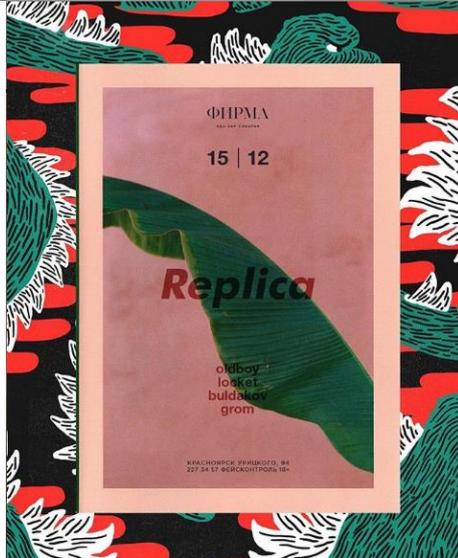
Тел.: 227-34-57

Действует FC/DC

До 23:00 вход бесплатный

Стоимость: 300 руб.

#barfirma #барфирма



barfirma

Субботняя ночь полна красок и музыкальных зарисовок. Все потому, что наши резиденты своего дела президенты! На танцполе сегодня раздают счастье и обнимашки вечно болдой, сына локет, белобрый кот и гремучий натурал, кто из них кто, разбери сам!

Мелодичный хаус с примесью фанка, диско, рома, текилы, виски, создаст бушующий микс страстей и танцев!

Подводя итог вышесказанного, до здравствует сегодняшняя вечеринка Реплика.

Где возглас каждого любезно приветствуется!

Подводя итог вышесказанного, до здравствует сегодняшняя вечеринка Реплика.

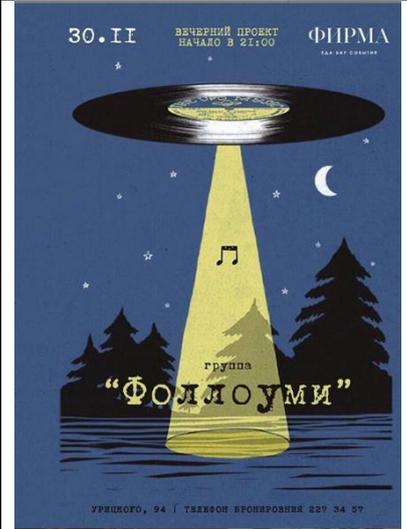
Где возглас каждого любезно приветствуется!

15.12.18

Урицкого 94

227-34-57

Fc/Dc



barfirma

Спешим сообщить, что вечерние пятницы в фирме обретут новый образ!

Теперь спланировать свой ужин, или уютно уединиться с бокалом, а может и вовсе настроиться на предстоящую ночь стало музыкальнее и вкуснее!

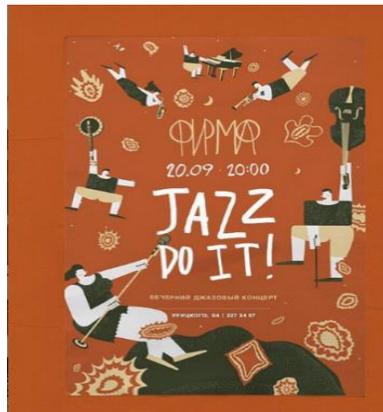
Группа #FOLLOWME выйдет на нашу импровизированную сцену, пройдя клавишами и струнами по главным нотам вашего предпочтения.

Начало в 21:30.

Начинайте вечер правильно, а нужно лишь - следовать за музыкой. Тел.: 227-34-57



Ты!



Суббота, словно тёплое одеяло укутывает наше нетерпение растопырить плечи пошире и воздуха больше набрать, чтобы во

1 декабря. Суббота.

Как правильно встречать зиму.

Руководство по эксплуатации:

1. Обзвоните друзей
2. Посмотрите в зеркало перед выходом и улыбнитесь себе.
3. Выберите самую удобную обувь.
4. Наберите больше воздуха.
5. Вслушивайтесь в музыкальные мотивы происходящего.
6. В момент, когда загрузка ваших предпочтений будет на пике врывайтесь в клубы танцпола.
7. И самое главное - приготовьте и повторите поздравление!

Вы спросите кому? А мы ответим - тем, кто сделает эту ночь лучшей!

Наши друзья, танцевальный центр A Nice Day празднуют свой день рождения и афтепатиная часть, по сложившейся традиции, пройдет в стенах фирмы!

В практическом смысле это значит конец света, потому как после таких ночей все происходящее вокруг рождается снова.

Увидимся в фирме. Выходные, как и полагает случай, сами себя не встретят.

Ул. Урицкого, 94.

Тел.: 227-34-57

Действует FC/DC

До 23:00 действует бесплатный вход.

Так уж завелось, что четверги в Фирме имеют музыкальный окрас.

В этот раз у нас джаз, в исполнении испанских гитар!

Музыкальный коллектив Spanish caravan - ребята представят свои интерпретации на известные джазовые композиции.

Мелодии начнут литься рекой уже в 20:00.

А с 17:00 и до самого закрытия, при заказе горячего блюда дарим бокал вина или домашнего свежего пива на выбор.

Вечер в Фирме только под вкусный аккомпанемент!



Время собирать камни
SEKTA SIBIRIADE | SPECIAL CASE
EVENT

20 июля | 22:00

СТУДИЯ ДОЖДЯ | Красноярск, Остров
Отдыха, 11Г

w/ Arram Mantana & Zok Zok (SCE, Hi-Nat, Gestalt, Санкт-Петербург) Полное видео в нашей группе в ВК! Ты знаешь, что делать

весь голос и чувство, мягко и верно сказать - мы встречаемся с каждым из вас, но все это периодически. Мы же хотим постоянства и потому ждём вас всегда!

Но суббота день отдельный, так как в нем весь наш секрет, который известен только вам.

Фирма - это место, где каждый знает, что его любят и очень ждут!

До встречи друзья, а мы пошли накладывать последний слой на торт.



Roxyagency

Вы знаете нас по проектам SEKTA, ГОСТИ и ФИРМА, если нет, то, как говорится Nice to meet you!

Наши проекты - это история, которая должна была получить логическое развитие и именно эта идея увлекла нас, поэтому мы рады представить вам наш новый проект!

ROXY agency - мы креативная команда создающая собственные оригинальные ивенты, концерты, творческие коллаборации, а ещё мы обожаем создавать рекламу, чтобы наши заказчики получили максимальную пользу и информационный охват, сохранив идею и привнеся оригинальность. 22 марта в ресторане @roots.rest мы презентуем предстоящие проекты, расскажем о нашем взгляде на создание оригинальных событий, но главное - мы хотим снова увидеть наших друзей и, конечно, познакомиться с новыми.

Информация будет захватывающей, музыка танцевальной, а объёты самыми крепкими.

Место: ресторан Roots. Ул. Мира, 86.

Время: 22:00

Roxy agency - Делать мир ярче!

#roxyagency



barfirma

В пятницу мы представим очередную часть проекта SEKTA SHOWCASE с участием хэдлайнера из Санкт-Петербурга: Bagus.

Это мини-история о том, что же такое SEKTA.

Знакомьтесь, влюбляйтесь, приходите и танцуйте!

25 мая. Пятница.

SEKTA SHOWCASE.

Bagus (SPB)

#барфирма #barfirma #афишафирма



defaulttrussia

Неприятие «глянцевого» современности и бунтарский дух, аляповатость в противовес мейнстримной вычурности – грязным звучанием в противовес чистому. Под таким лозунгом прошёл прошлый год, новый - принято начинать с чистого листа, то есть с ДЕФОЛТА.

22:00

KROiKA

26 января

Политика входа: - при наличии флаера или студенческого билета, или при размещении афиши в инстаграм - 100 Р *

- при репосте записи в ВК - 200 Р - без репоста — 300 Р - список репостов закрывается в 20:00 за день до вечеринки.

- вход по списку действителен до 00:00.

* наличие репоста данной записи обязательно.

Действует фейсконтроль, при себе иметь документ, удостоверяющий возраст 18+. #defaulttrussia

defaulttrussia



goxyagency

Роxy agency представляет:

6 апреля Ночной клуб «Флэт»

SEKTA TOTEM

История проекта Sekta длится без малого 5 лет. Аскетичность переходила в рейв, кулуарность в моду, популярность претерпевала отрешённость, а ощущение неповторимости заменялось шоукейсами.

Время дало возможность накопить силы и пролить тусклый луч света на некогда большое извятие именуемое Sekta.

Именно потому, первая часть обрела имя Totem, как символ чего-то гораздо большего, чем просто танцы. Музыка - это главный артефакт, который имеет право на вечность. Специально для этого проекта мы ставим дополнительный звук и свет, меняем расположение танцпола и готовим музыку, которая долгое время копила силы.

Line Up: Maxim Buldakov, Oldboy, Locket, Wee.

Начало в 22:00.

Стоимость входа: 300 руб.

Место: @flatkrsk

Адрес: Дубровинского, 1 а.

Roxy Agency - делать мир ярче.

#roxyagency #sektamusic



Фото профиля goxyagency

goxyagency

Приоткрытие Caravan!

Пришло время пасхалочки для всех ожидающих открытия фестиваля Caravan на базе «Большой Плес» @bigples.

Roxy agency представляет: 27 апреля в «Студия Дождя» состоится превью-вечеринка проекта Caravan.

OASIS!

Мы собрали самые важные детали предстоящего летнего проекта и уместили их а один вечер-ночь-утро, словно на пути предстоящего путешествия мы наткнулись на красочный мир, который даст сил и подтвердит - мы в верном направлении: •Специальное оформление площадки

•Новое зонирование студии

•Все резиденты проекта в одном line up

•Репетиция Sunset-Sunrise

•Специальный гость

•Вся музыкальная палитра Caravan

•Кулуарная атмосфера

OASIS - это возможность потрогать руками цвет, увидеть глазами всю музыкальную палитру, услышать тишину летнего рассвета, познакомиться со старыми друзьями, танцевать в умиротворении и осуществить путешествие за один шаг.

На мероприятии отыграют, как новые лица, так и знавшие время морщинистые мордочки.

Line up:

Mary @mary.myasnikova

Tvoya Pesnya @tvoyapesnya

Koo4er @kucher939

Grom @dj_grom

Special Guest

Oberton @st_locket

Akira @boldoy

OASIS

		<p>Дата: 27 апреля / Суббота Место: Концертная Студия дождя Адрес: Остров отдыха 11 г Время: Начало 21:00 Вход: 500 руб. Организатор: @goxyagency #goxyagency</p>
<p>Русская метель обжигает руки творцам, пока те доносят своё видение через: фото, видео, музыку или танцы. Пускай не в идеальной форме, но идея движет и искренности в лу-фай собралось достаточно для небольшого шоу. 29 декабря в KROiKA каждый сможет прикоснуться, увидеть и услышать свой ДЕФОЛТ.</p> <p>Программа: 20:00 - Открытие - Персональная выставка уличного художника @n.aud - Специальное музыкальное сопровождение от Luke. Вход свободный. 21:30 - Антракт 22:00 - Вечеринка - Диджей-сеты на виниле от Priznak и Oldman - Дефолтные визуальные образы от виджея - Ночной грув от ДЕФОЛТ - банды</p>	 <p>@tesser_akt Хэээй000! До старта нашего движа остаётся меньше недели! Тут на днях братик @zwooci прикупил себе неплохой свитшот в самом олдскульном streetwear магазине нашего города - @kartel_bestiya . Пока дядя примерялся, в голову пришла мыслишка, а не собраться ли нам, ценителям уличной культуры и экстремальных видов спорта воскресным вечером, послушать свеженькие музыкальные подборки и подогреться к предстоящей тусовке! Ребята из Картеля любезно согласились! И! Примут нас в гости в это воскресенье, 14-го апреля!</p> <p>А ТАКЖЕ! уважаемый Дмитрий Меньшиков-Салюк, руководитель чайных селекционеров @chaline.ru_tea_shop не смог пройти мимо, его команда согреет нас лучшими сортами китайского чая!</p> <p>БИГ АП! ЖДЕМ ВСЕХ! ВХОД: FREE КОГДА? 14 апреля в 16:20 ГДЕ? - streetwear skateshop @kartel_bestiya Адрес: ул. Диктатуры 34, цоколь</p>	 <p>tesser_akt TESSERAKT 3 Special Guest: SQZ ME (UA) TALABUN (RU) А так же: НАЙДЖИ SUBOCTANE ZWOOCI EXELEN HRRSH VITKEN MATE #GRIME #BASS #2STEP #BASSHOUSE #140JUNGLE #NUTECHSTEP </p>
		

<p>tesser_akt SQZ ME (UA) (DJ, Producer)</p> <p>SQZ ME (Скьюз Ми) - Один из самых значимых представителей современной отечественной бэйс-сцены. Его многогранное творчество отлично зарекомендовано в актуальных жанрах музыки западных стран.</p> <p>На музыку SQZ ME повлияли такие направления, как UK Garage, Dubstep, Chillout, Future Bass, Outsider/Leftfield House и Grime. Самые атмосферные, плавные и разносторонние по звучанию Future Garage произведения получаются у музыканта особенно насыщенными, живыми и погружающими.</p> <p>Большое влияние на продюсера оказали такие бэйс-музыканты, как: Skream, Benga, DMZ, Kahn и Distance. Треки SQZ ME попали в ротацию легендарного британского радио "Rinse.fm".</p> <p>Так же SQZ ME выпустил множество релизов на различных лейблах по всему миру.</p>	<p>tesser_akt TALABUN (RU) (MC) TALABUN (Талабан) - Один из первооткрывателей grime-сцены на просторах СНГ. Начиная под псевдонимом Sol Дат в 2006 году, исполняя преимущественно на русском языке. Но, в 2011 году выпустив на тот момент большое количество релизов, меняет свой творческий псевдоним на Talabun. Вместе со сменой псевдонима, меняет и направление творчества, где отныне преобладает английский язык.</p> <p>Под этим именем сотрудничает со многими известными продюсерами западных стран и стран СНГ, такими как: iBenji, Dutty Tingz, Sqz Me, pqQp, Bassacre, Seqtah, DJ Squarewave, Agbo, Tgurth, 6Bloc, а также с нашими резидентами Suboctane и Zwoopi.</p> <p>Его совместные работы выходили на известных зарубежных лейблах: FatKidOnFire, Uprise Audio, Serial Killaz, Impact Music, Onset Audio, Firepower Records и многих других.</p> <p>Недавно Talabun запустил свой собственный лейбл - Xtraterra Audio, а также представил новый проект WTF.</p> <p>#GRIME #BASS #2STEP #BASSHOUSE #140JUNGLE #NUTECHSTEP </p>	
---	---	--

<p>zerkalo_krsk 👉КОНКУРС👈 СТАВЬ лайк, оставляй комментарий, сохраняй этот пост и получи от @zerkalo_krsk джинсовый ТРЕНЧ абсолютно бесплатно! ❤️ Правила закреплены в актуальных историях😊</p> <p>👉Платье - 899₽ 👉Сумка - 999₽ 👉Лодочки - 299₽ 👉Серьги - 299₽</p> <p>📍пр.Мира 79 (цоколь Детского Мира) 🕒Ждём вас ежедневно с 11:00 - 21:00</p>	<p>zerkalo_krsk ❤️БЫСТРЫЙ РОЗЫГРЫШ❤️ Сегодня мы разыграем одну любую вещь, которую выберешь именно ты из нашего шоурума ❤️</p> <p>КАК ВЫИГРАТЬ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подписаться на наш аккаунт @zerkalo_krsk 2. Выставить скриншот в STORIES любой нашей вещи, которую хочешь выиграть. Не забудь отметить наш профиль! 3. Отметить трёх подруг в комментариях. Комментариев может быть сколько угодно 😊 <p>Победительницу объявим уже сегодня после 22:00 с помощью рандомайзера @Lizaonair, возможно, выиграешь именно ты 😊</p>
<p>inspire_kras NEW! 📦 Атласная юбка-карандаш INSPIRE! ✨</p>	<p>Фото профиля inspire_kras inspire_kras Новинки в INSPIRE! 😊</p>

<p>- Длина миди и узкий крой — это не всегда строго - Пуговицы и актуальный разрез сбоку для стройных ног и вкусных образов</p> <p>- Два супер-цвета: ягодный йогурт и морозная голубика</p> <p>Стоимость: 3000₽</p> <p>Размеры: S, M</p>	<p>Наши байеры взяли всего 6 вещей, 2 пары обуви и заправили всё трендовыми аксессуарами. Смотри, что у них получилось, и сохраняй себе 📸👉</p> <p>1. Настройся на романтическую волну Платье 2800₽ Сумка 2900₽ Платок 400₽ Туфли 3900₽</p> <p>2. Для прогулок под солнцем Футболка 1500₽ Панама 700₽ Сумка 2800₽ Ремень 900₽ Шорты 1600₽</p> <p>3. На вручение диплома или на работу мечты Костюм 5500₽ Серьги 600₽ Сумка 2500₽ Босоножки 3800₽</p>
<p>inspire_kras</p> <p>Вещей вне моды и времени совсем 😊👉немного. Одна из них — джинсовая куртка. Мы затемнили её классический цвет, и вот, что у нас получилось! Эта джинсовая красotka насыщенного синего цвета ждёт тебя во всех магазинах INSPIRE. Приходи ✨</p> <p>Джинсовка - 2900₽ Блуза - 2300₽ Брюки - 3200₽ Шляпа - 1100₽</p>	<p>inspire_kras</p> <p>Если летом хочется свежести даже в гардеробе — экспериментировать! 🌀 Попробуй носить брючный костюм отдельно и надень ты, наконец, ту самую шляпу. А чтобы добавить ярких красок, вот тебе актуальный цвет — спелая сочная груша. Ммм... Уже чувствуешь её запах? 🍏</p> <p>Костюм в полоску - 10000₽ Грушевый костюм (топ+кюлоты) - 3200₽ Жакет на поясе - 3200₽ Туфли - 3900₽ Кеды - 2250₽ Шляпа - 1500₽</p>
<p>inspire_kras</p> <p>Более универсальный цвет, чем стальной серый, нужно ещё поискать 📸👉</p> <p>Поэтому мы создали новый костюм INSPIRE цвета пантона Sharkskin 😊</p> <p>Абсолютная классика: жакет с карманами + брюки прямого кроя.</p> <p>Носи с кроссовками, лодочками, лоферами или сандалиями ✨</p> <p>Сочетай с футболками, и используй пиджак отдельно. Не пропусти новинку! 🌟</p> <p>Костюм INSPIRE - 10000₽ Состав: 70% полиэстер, 25% вискоза и 5% эластан Размеры: S, M Футболка - 900₽ Кроссовки - 3800₽ Сумка - 3990₽</p>	<p>4u.kras</p> <p>Чтобы этим летом ты была самая яркая, мы привезли тебе очень много крутых костюмов ❤️👉 Разных цветов и моделей, бери подруг и забегай в гости ❤️👉</p> <p>Фотограф: @ni.col.a.eva Модели: @imbusyaaa @nastyadamer Визажисты: @brow.and.makeuplab @ninealeks Место: @sportpark_atletika</p> <p>Удобные, яркие, стильные кроссовки ждут тебя у нас в магазине ❤️👉 Давно мечтала о таких? Тогда поторопись, пока есть все размеры 😊</p>



kult_fashion_store

Спорт-шиковые образы плотно вошли в жизнь современной девушки 👤♀️□ потому что в новом направлении STREET FASHION, который стал так популярен во всем мире, нет никаких правил! Главное правило сочетай вещи так, как чувствуешь именно ты 🙌□

Сейчас можно смело носить платья с кедами, а классические костюмы с кроссовками и футболками, офисные юбки со свитшотами и бомберами, сочетая это все с яркими, неординарными аксессуарами 🙌

Куртка 8PM 14 890 Р

Блуза ASHE 4900 Р

Брюки 6390 Р



kult_fashion_store

Мы за свободу, мы за удобство 🙌

История бренда Vagabond началась в Швеции в 1973 году, когда компания молодых и перспективных дизайнеров, проникнувшись идеями модного в те времена течения хиппи, решила создавать удобную обувь, которая отвечала бы запросам бунтарской молодежи. Дословно название переводится как «бродяга», но основатели компании трактуют его как «решительный», «свободный духом».

Vagabond – один из самых крупных шведских экспортеров, представленные во всех странах Европы, Англии, Америке и России □

Мы гарантируем, что шведский бренд VAGABOND удивит вас удобством, ценой и качеством 🙌 А главное все модели являются базовыми и легко вписываются в любые образы 🙌



kult_fashion_store

Снова похолодания 🌧️□

Но так не хочется терять весеннего настроения и ощущения тепла ☀️□

	<p>Этот образ в нежных пыльных оттенках от КУЛЬТ не даст вам мерзнуть и тем более не вернет зимней хандры ☐</p> <p>Шубка 11990 Р Платье 7900 Р</p>
 <p>musthave_kras 4 причины обратить внимание на комбинезон этим летом:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓☐ Не нужно тратить время на составление комплекта, комбинезон – сам по себе готовый образ 🍷 ✓☐ Сочетается с любой обувью и верхней одеждой. Советуем миксовать в одном луке разные стили. ✓☐ В них совершенно не жарко. ✓☐ Более комфортная альтернатива платью, которая при этом смотрится крайне женственно. <p>- Комбинезон 2490Р (в разных цветах)</p>	 <p>musthave_kras Лето в городе может стать настоящим испытанием, если не знать, как подобрать подходящие аутфиты. Сохраняйте наши советы в закладки, чтобы не потерять! ✨</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Выбирайте правильную длину шорт и платьев. Экстра-мини в транспорте может быть крайне некомфортным. ☐ Старайтесь не перебарщивать с пляжной эстетикой. Лучше ограничиться одним-двумя предметами этой стилистики: иногда достаточно только соломенной сумки, чтобы добиться нужного эффекта расслабленности. ☐ Миксуйте разные стили. Например, образ с шортами лучше разбавить накинутой на плечи легкой рубашкой или жакетом. Это позволит сделать его более уместным в городской среде. <p>- Рубашка 2850Р - Шорты (также молочные) 2390Р - Футболка 990Р - Сумка 2490Р</p>
	<p>musthave_kras Какая весна без нового пальто и классной пары обуви? Встречай! 🍷</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Четыре модели шерстяных пальто MUST HAVE - классическое двубортное и три варианта пальто-халата ☐ Первая обувь под нашей маркой - кожаные ботинки в стиле милитари и ботинки на молнии! <p>Ждём тебя в гости на Карла Маркса, 147. С 10.00 до 21.00</p>

musthave_kras

Ещё нужно объяснять, что спорт-шик - это женственно? ☐

Берём худи, дополняем юбкой и делаем акцент на талии.

Готово 🍷

- Худи 3990₽ (также в молочном цвете)

- Поясная сумка 1390₽-20%=1112₽

- Юбка 2790₽-30%=1953₽

- Очки 850₽



musthave_kras

1+1=3! Простая арифметика от @musthave_kras 🤖

С 25 по 28 февраля включительно покупай две вещи, а третью выбирай в подарок!

Ждём в гости на Карла Маркса, 147.

*в акции не участвуют вещи российских дизайнеров

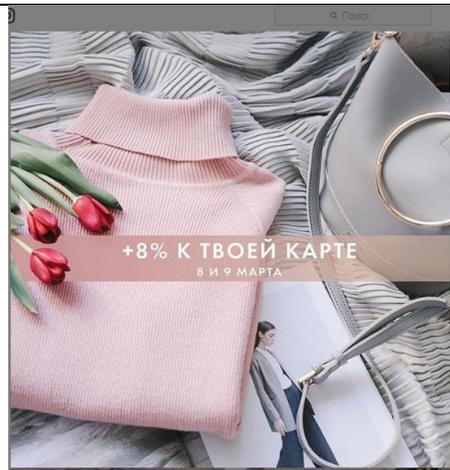
12 нед.



musthave_kras

Возвращаемся с вашей любимой рубрикой: подборкой луков от сооснователя MUST HAVE @yana.koroed ❤️

Четыре актуальных образа на лето, которое умеет удивлять непредсказуемой погодой.



musthave_kras

Лучший способ провести самый любимый праздник всех девчонок - это шопинг!

Только 8 и 9 марта в MUST HAVE дополнительная скидка 8% к вашей дисконтной карте 🍷

Нет карты? Подарим и сразу сделаем скидку 8% на любую покупку ☐

Поздравляем вас с Международным женским днём и ждём в гости на Карла Маркса, 147 ❤️ ☐

musthave_kras

Как подобрать сумку к готовому образу?

Воспользуйтесь нашими советами! 🍷

☐ Цвет: монохромные образы можно оттенить яркой сумкой. Если цвета и так уже много, стоит выбрать модель в приглушенных или ахроматических тонах.

☐ Форма: для деловых образов советуем выбирать лаконичные структурированные сумки. Модели более расслабленной или необычной формы лучше использовать во внерабочее время.

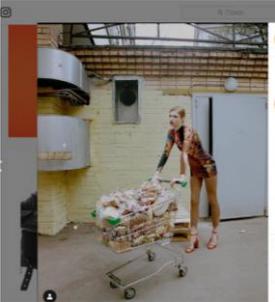
☐ Фактура: не бойтесь миксовать и внедрять необычные текстуры! Например, кожаная куртка будет интереснее смотреться с сумкой из замши, а выделка под питона или крокодила внесет дерзкую нотку в любой ваш образ 🍷

- Сумка 2690₽

<p>Какой понравился больше всего? Делитесь с нами в комментариях 📝</p>	
<p>musthave_kras Платье – это невероятный простор для составления самых разнообразных образов. Проверим? ✨</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Классическое сочетание платья с жакетом. ▪ <input type="checkbox"/> Образ со свободной джинсовкой в стиле бохо. ▪ <input type="checkbox"/> Вместе с худи или свитшотом и кроссовками – для контраста с женственным кроем. ▪ <input type="checkbox"/> С удлиненным жилетом для деловых встреч. ▪ <input type="checkbox"/> Со свитером и казаками, чтобы создать образ в стиле смарт-кэжуал. ▪ <input type="checkbox"/> А еще свитер можно набросить на плечи и представить себя героиней английских романов ✨ <p>- Платье 3280₽ - Сумка (в разных цветах) 2690₽</p>	<p>musthave_kras Устали от привычных скинни? Специально для вас мы подготовили подборку актуальных фасонов брюк на текущий сезон. Экспериментируйте вместе с MUST HAVE! 🐾</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Палаццо – фасон расширяющихся брюк, который идеально подходит девушкам с пышными формами, создавая женственный силуэт. ▪ <input type="checkbox"/> Чинос – модель брюк, которая по комфорту составляет отличную конкуренцию джинсам, но при этом с легкостью вписывается в любой дресс-код. ▪ <input type="checkbox"/> Бананы – привет из 80-х, к которым дизайнеры испытывают безоговорочный интерес в настоящем сезоне. Для большего погружения в эпоху добавляем эффект варёнки, которая сейчас тоже является трендом. ▪ <input type="checkbox"/> Карго – возможность внести нотку маскулинности в повседневные образы. Чтобы поиграть на контрастах сочетаем такие брюки с кроп-топами и женственными блузами. <p>- Топ 990₽ - Блуза 2590₽ - Брюки 2990₽ - Кеды - скоро в наличии! - Очки 950₽</p>
<p>com_mode Ежедневно к нам поступает множество вопросов по поводу этого тренча. Ответим сразу на все. ☐</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ да, он действительно такой красивый; ☞ нет, в нём не жарко: благодаря подкладу из 100% вискозы носить тренч комфортно; ☞ да, это тот самый тренд на одежду из винила: в бежевом цвете этот материал смотрится уместно и с лёгкостью впишется в любой гардероб; ☞ да, у нас ты сможешь подобрать TOTAL LOOK: в наличии брюки из такого же материала (смотри на фото); ☞ цена – 10867₽. <p>Наши стилисты-консультанты уже ждут тебя во всех магазинах COMMODE.♥☐</p> <hr/> <p>📍Красноярск, Партизана Железняка, 17 📍Красноярск, 9 мая, 77 📍бесплатная ДОСТАВКА при покупке от 5000₽ ☎ 8 (950) 421 92 53</p>	 <p>com_mode Недавно к нам в гости приходила @masha_johnson.♥☐ Маша примерила главную новинку этой весны — белый тренч и кое-что из SALE. Листай!👁👁</p> <p>1☐☐Тренч из экокожи - всего 9990₽!☐ 2☐☐Укороченное пальто - 3990₽ вместо 7990₽!☐</p>

	<p>3☐☐Яркое шерстяное пальто - 9093₽ вместо 12990₽!☐</p> <p>4☐☐Нюдоевое шерстяное пальто - 9093₽ вместо 12990₽!☐</p> <p>5☐☐Велюровая куртка с поясом - 5593₽ вместо 7990!☐</p> <p>6☐☐Свитер из 100% шерсти - 1990₽ вместо 6990₽!☐</p> <p>7☐☐Велюровая куртка с поясом и воротником - 5593₽ вместо 7990₽!☐</p> <p>8☐☐Шифоноевое платье - всего 7990₽!☐</p> <p>9☐☐Куртка с воротником - 3990₽ вместо 9990₽!☐</p> <p>10☐☐Куртка с воротником - 4995₽ вместо 9990₽!☐</p> <p>Итого: 10 поводов приехать к нам в гости прямой сейчас!♥☐</p> <hr/> <p>📍Красноярск, Партизана Железняка, 17 📍Красноярск, 9 мая, 77 📍бесплатная ДОСТАВКА при покупке от 5000₽ ☎ 8 (950) 421 92 53</p>
<p>com_mode</p> <p>Бренд @nnedre_store славится своей одеждой из хлопка, но без должного ухода даже самый качественный материал может быстро потерять внешний вид.👁</p> <p>3 совета ухода за одеждой из хлопка от COMMODE:</p> <p>—белые хлопковые изделия можно стирать при высокой температуре, а цветные — только при 30°-40°;</p> <p>—цветную хлопковую одежду необходимо перед стиркой вывернуть наизнанку;</p> <p>—сушить вещи лучше на плечиках, чтобы не оставлять следы от веревки или сушиллки.</p> <p>Не ленись правильно ухаживать за одеждой, а она в ответ будет радовать тебя годами.🌸</p> <hr/> <p>📍Красноярск, Партизана Железняка, 17 📍Красноярск, 9 мая, 77 📍бесплатная ДОСТАВКА при покупке от 5000₽ ☎ 8 (950) 421 92 53</p>	<p>com_mode</p> <p>Тренд весны и приближающегося лета — заколки для волос.😊</p> <p>Такой вот привет из детства нам передают стилисты. Невидимки и заколки сделают образ женственным и немного непосредственным, а ты сама в них почувствуешь себя маленькой девочкой и забудешь про бытовые будни.♥☐</p> <p>Ассортимент представлен во всех магазинах COMMODE. Цена - от 150₽.</p> <hr/> <p>📍Красноярск, Партизана Железняка, 17 📍Красноярск, 9 мая, 77 📍бесплатная ДОСТАВКА при покупке от 500 ☎ 8 (950) 421 92 53</p>

<p>artemkrivda_design На Все футболка «SAVE THE DATE» 100% ХЛОПОК</p> <p>XS / S / M / L / XL</p> <hr/> <p>ONLINE artemkrivdadesign.com aizel.ru lamoda.ru blackstarwear.ru aupontrouge.ru</p> <p>OFFLINE Универмаг «Цветной» ГУМ СЕКЦИЯ AU PONT ROUGE TREND ISLAND ХЛЕБОЗАВОД</p> <hr/> <p>☎ 8 985 053 15 23 📦 доставка по всему миру</p>	<p>artemkrivda_design Только сегодня - 18 МАЯ Только в нашем магазине в Универмаге Марсаков - Новодмитровская 1 стр. 1 (территория Хлебозавода) SALE - 15% - абсолютно на ВСЕ! WELCOME 🍷</p> <hr/>  <p>Фото профиля artemkrivda_design artemkrivda_design Новая коллекция уже на сайте!</p> <hr/> <p>ONLINE artemkrivdadesign.com aizel.ru lamoda.ru blackstarwear.ru aupontrouge.ru</p> <p>OFFLINE Универмаг «Цветной» ГУМ СЕКЦИЯ AU PONT ROUGE</p> <hr/> <p>☎ 8 985 053 15 23 📦 доставка по всему миру</p>
<p>artemkrivda_design @avdrugvrag в джинсовом тренче в нашем магазине в Универмаге Марсаков на территории Хлебозавода, ты тоже забегай, мы открыты ежедневно с 11 до 21 🍷</p>	<p>musthave_kras Поговорим о синтепухе? Кто-то до сих пор думает, что мы это слово придумали сами ☐ 🍷☐ В основе материала лежат тончайшие полиэфирные (синтетические) волокна 🍷☐ Синтепух не впитывает влагу. Поэтому и не скатывается, как обычный пух, а также быстро сохнет 🍷☐ Лёгкий и мягкий 🍷☐ Отлично держит форму 🍷☐ Гипоаллергенный и экологичный 🍷☐ Срок эксплуатации весьма долгий, в отличие от пуха. И он гораздо проще в уходе Что касается тепловых свойств, по ним он совсем не уступает пуху 🍷☐ - Пуховик (слева) - 8990Р</p>

	<p>- Пуховик (справа) - 7500Р (также в молочном цвете)</p>
 <p>feelz.ru</p> <p>Весна непредсказуема, и Feelz girl тоже 🌀 ☐ Но есть одно правило: Вместо за и против, вместо зачем и почему, есть только ДА — #Feelz_new неоновому топу и неоновым штанам 🍷 Barbie collection оторвет тебя от дивана и отправит тусить, чтобы поймать тысячи WOW-взглядов: хоть на шопинг, хоть в кино 🤩 ☐ Какой фильм последний смотрела? (и жалеешь, что не в нашем луке 😊)</p>	<p>feelz.ru</p> <p>Гороскоп на сегодня сообщает, что созвездие Feelz girl находится под влиянием планеты новой коллекции 🌀 Лучшим занятием станет шопинг, и пока Feelz girl не примерит все, день дальше не заладится 🌀 ☐ Вечер обещает принести много ярких эмоций и впечатлений, потому что Feelz girl наденет новый аутфит и крутая вечеринка сама ее найдет 🌟</p> <p>Веришь в гороскопы? А в гороскоп Feelz? 😊</p>
<p>feelz.ru</p> <p>Где, если не в Feelz, что, если не new collection носить этой весной Если хочется все, значит так решила судьба и твое сердце, герл Любовь зла, скупись и все вещи из #Feelz_new, но если любовь, то это навсегда 🍷</p> <p>Вдох-выдох, заходи на сайт, WOW, влюбляйся, оформляй заказ, жди курьера ☐</p>	<p>feelz.ru</p> <p>Если хочешь увидеть тропикану-женщину, которая рождена разбивать сердца, просто посмотри в зеркало! Никто не останется равнодушным. Никто не будет не замечен. Твой взгляд остановит время и лишит покоя. И если что - к тебе претензий никаких! Ты предупреждала. У тебя на футболке все написано.</p>
<p>feelz.ru</p> <p>Правило Feelz girl гласит: «Любишь скидки в Feelz — люби» 😊 А мы любим их дарить</p> <p>🔥 С 5 по 11 апреля покупай культовые кроссовки FILA с 15% СКИДКОЙ 🔥</p> <p>Все изи бризи, герл: ✓ вводишь при оформлении заказа промокод «filaweek» ✓ ждешь курьера</p> <p>Не думай долго, разберут!</p>	 <p>sorryiamnot</p> <p>Так, зайки, в офисе на Столешке поставка. Ждем сегодня Машу в сторис с включением оттуда с рассказом обо всем новом #sorryiamnot на фото боди и платье из коллаборации с Андреем Ремневым @andreuremnev</p>

<p>sorryiamnot Ой, инстаграм, инстаграмушка, ох уж эти алгоритмы, что-то оч сильно не хочется спрашивать аудиторию «белое или синее», «первое фото или второе», «а пост лайкали?», «а фото смотрели?», можно мы останемся социофобами?</p>	 <p>sorryiamnot Morning 🙌 ☐ «Алые Водопады» @elcostalacoste ☐</p>
 <p>sorryiamnot Новая история с труппой Маринского Театра для @sobaka_ru ☐ велосипедки и свитшот SORRY, I'M NOT</p>	 <p>sorryiamnot making of SORRY, I'M NOT FW19/20 часть 2</p> <p>то, что стоит за этими 10 минутами показа, спасибо всем, чьи съемки вошли в этот мини фильм</p>
<p>31gate Топ бельевого типа или бюстгальтер больше не обязаны быть в тон надетой поверх вещи. Контраст черного белья и белой рубашки способен стать главной фишкой вашего образа в стиле smart-casual.</p>	<p>iamstudio У нас тут дилемма - не можем выбрать одно 😊 Помогайте, оставляйте номер в комментарии 📩 #iamstudio #new #dress #girl #beautiful #lookoftheday</p>
<p>iamstudio Клиенты I AM Studio ❤️☐ Благодарим за стильные образы и фотографии 📸 #iamstudio #iamstudiogirls #iamstudclients #morning</p>	<p>iamstudio Долгожданное платье-футляр I AM Studio наконец-то в продаже 😊 В этом сезоне мы немного изменили корсетную часть, сделав ее с нахлестом 😊 Как вам? P.S. Нежная ниточка жемчуга @treasure_store ✨ #iamstudio #new</p>



evakharina Не знаю как вы, но я уже очень хочу ЗАВТРА. И режим. Не думала, что когда-то скажу это, но я устала от праздников 😞 Дети не дают работать дома. Да что там работать: настроиться на работу не дают!

Но я здесь к вам по делу, с вопросом очень серьезным. 📱 / 📺 или 📺? Это любимый тренд-шоп @sot_mode, который в Планете, и это хорошие скидки на всю верхнюю одежду 🙌 И какой образ я заберу сегодня, нам нужно с вами сейчас решить 🙌 листайте, пишите!👇



sasha_ezhova_ Нужно чаще наведываться в шоурумы, ибо попадают реально интересные вещи. В @musthave_kras выбрала костюм что на первых двух фото) Талия юбки удобно регулируется, а пиджак можно носить как с поясом, так и без. Поздней осенью — поверх тонкой водолазки + колготки + любые ботинки на плоском ходу/ каблук или черные кеды.

В целом советую обратить внимание на следующие позиции:

- 👛 скидочный стенд на пятом фото (периодически пополняется)
- 🧣 уютные шарфы и шапки
- 👖 джинсы из качественной плотной джинсы (некоторые регулируются пуговицами на талии)
- 🧥 теплые пальто базовых оттенков и объемные куртки
- 👕 хлопковые футболки, летящие рубашки, мягкие бадлоны и свитера
- 👜 сумки и рюкзаки
- 👓 аксессуары: очки, кожаные ремни, поясные сумки, сережки и др.
- 👞 челси, грубые ботинки и классические кеды



uliyamakarova_ Настало время утепляться 😊 я за комфорт, но со стилем!

На днях получила так много вопросов о куртке из сториз, так вот это @musthave_kras 🙌 Очень большой выбор верхней одежды: тёплые пальто красивых оттенков, куртки разных фасонов 🙌 в общем, тут точно найдёте что-нибудь по душе!

Также советую обратить внимание на джинсы из плотной ткани, шерстяные юбки, свитера, шапки с шарфами, и зима пройдёт в уютных красивых вещах 😊

Кстати, меня всегда подруги спрашивают где найти классные аксессуары, так вот, во многих шоурумах есть необычные аксессуары, которые дополняют твой образ, и в @musthave_kras их огромное количество 😊 ремни, очки, сумки, сережки-глаза разбегаются от этой красоты! Так что не забывайте- много интересных вещей, которые выделяют вас из толпы, есть в шоурумах 🙌



a.nikolavna Задалась вопросом смены гардероба и соответственно начался поиск новых магазинов.

Я вообще не люблю ходить по магазинам и выбирать одежду, поэтому очень люблю магазины, где работают толковые консультанты. Ещё для меня важно качество. И я знаю, что вещи хорошего качества могут быть с приемлемыми ценниками.

Нравится, когда в магазине подходит большинство моделей, а не одна кофточка.

Сегодняшний продуктивный шопинг был в @musthave_kras 😊 (уже видели истории? Там больше луков)

Делиться с вами подобными находками магазинов или каких-то фирм? 🙏 (поделиться есть чем, только вот будет ли это интересно?)



Нравится: 1 145

masha_johnson Несмотря на то, что из @musthave_kras я по итогу вышла с очками Леона еще одним чёрным свитшотом, который занушу до дыр, у меня глобальный план на этот сезон: перейти на бежевый/молочный цвет в качестве базового 🙏

Поэтому ловите подборку #джонсонсоветует! На повестке дня - цвет, которому я планирую отдаться полностью этой весной, и велосипедки 🚲

В сториз выложу подробнее, тут часть вещей со скидкой нормальной.



realdubova Обожаю делиться с вами классными находками и интересными для меня магазинами и шоу-румами, я показываю исключительно то, что мне самой нравится, где я могу выбрать что-то стоящее, как для себя, так и для своих клиентов!

И несомненно шоу-рум @musthave_kras в этом списке 🙏

Вчера я выложила пост про основу гардероба, вот как раз за этим и можно отправиться в шоу-рум, можно составить неплохую базу+радует то, что ассортимент так же насыщен трендами, сразу видно, что следят за модными тенденциями. Лаконичные, стильные вещи, как собственного производства, так и других российских брендов.

Мне нравится соотношение цена/качество, но немного огорчает размерный ряд, так как он максимум до 46. Но есть отличный плюс для тех больше 46 - это выбор аксессуаров: бижутерия, сумки, обувь, что не маловажно для девочек с размером ноги 41/42, тоже есть варианты 🙏 😊

В общем для тех кто не знаком с шоу румом, имейте ввиду 🙏 🙏

Я плохо не посоветую 🙏

Ну и в карусели смотрите комплекты из шоу-рума, можно самой не составлять, а приехать и сразу выбрать готовое решение 🙏

Мне очень нравится образ на 2 фото, зелёный тренч, рубашка, джинсы и кроссовки, этот образ идеально подходит для моего образа жизни 🙏

А вам понравилось что-нибудь?

lizagysevskaya • Подписаться



lizagysevskaya После DLT Fashion show меня закидали вопросами про куртку-жимоно, в которой я была. И, если честно, это настолько несвойственная мне вещь, но она стала такой любимой.

Идеальная, мягкая, приятная. Бренд @cot_mode, она просто на 100% вписалась в сегодняшнюю погоду.

Надев эту вещь, я реально чувствую себя «взрослой девушкой», так скажем. Представляю, как иду со своей собачкой по Нью-Йорку какому-нибудь, в руке ноутбук. Иду делать большие дела. Как в фильме. Это так странно, что вещи могут вызвать такие яркие ассоциации)

А ещё я обожаю российские бренды, которые делают круто. Минималистично, стильно, без лишней показухи, так скажем.

У ребят своё производство и большой выбор реально хороших вещей. Мне очень понравилось, поэтому, естественно, советую вам тоже, а ещё раз и навсегда отвечаю на вопрос, откуда же эта читай



yangi Глаза — зеркало души человека. И важно правильно подобрать оправу, которая будет обрамлять это зеркало 🥰❤️🥰 У меня вообще нездоровая любовь к солнцезащитным очкам, в отпуск беру минимум пять пар) в этот раз взяла с собой в Мексику новых любимчиков от Celine, давно о таких мечтала 🥰 брала в @solaris_124, прекрасный магазин с огромным выбором стильных оправ! Советую присмотреться к новой коллекции Kenzo! 🥰



llesik Весна- пора обновить гардероб 🥰 Чем я как раз активно занимаюсь 🥰 И самое важное в этом деле- подобрать хорошую базу, чтобы вещь легко сочеталась с остальным гардеробом, и была и в пир, и в мир, как говорится 🥰 Одну такую вещичку я уже нашла, делюсь с Вами находкой- светло-бежевый свитер @knt_shop_! Помимо того, что он просто красивый и удобный, он ещё и очень приятный к телу 🥰 100% хлопка в составе, а не акрил и полиэстер на 90%, как мы привыкли 🥰 Уже представляю, как буду в нем гулять по красивым весенним улицам 🥰

kruzhok.moscow
Реклама



В магазин

Нравится: 1 406
kruzhok.moscow Спасательный комбинезон "Мир" 5500R.
Посмотреть все комментарии (3)



Нравится: 530
polunina.russia Тотал деним вновь адаптировался к нашим реалиям 🥰

Он словно сошёл с экранов телевизоров времён 80-х. Такой же стильный и безупречный 🥰

Попробуешь?

Тренч из денима
• Состав: 100% хлопок

Джинсы
• Состав: 100% хлопок

Купить вещи:

📍 г. Новосибирск

POLUNINA Showroom

Instagram



Нравится: 2 370
baldiniofficial Contemporary baroque. Yellow and turquoise are the glam combination.

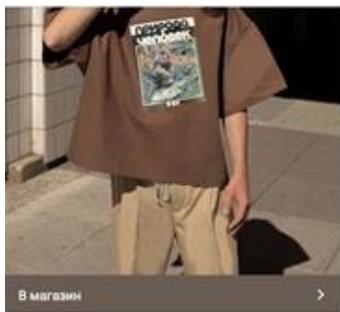
#Baldinini #shoesmyway #italianattitude



Нравится: 1 854

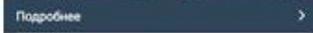
vovasy_moscow Деловой спорт, это когда под жакет надеваешь футболку, а не рубашку, а вместо брюк и туфель, выбираешь шорты со стрелками и кеды. 🍷 Цена жакета: 9 500₽
Состав: верх 50% хлопок, 50% вискоза, подкладка 52% вискоза, 48% полиэстер
Размеры в Москве: XS,S,M,L
Размеры в Казани: XS,S,M,L
Больше фото: #w_1210

Цена шорт: 5 000₽
Состав: 100% хлопок
Размеры в Москве: XS,S,M,L
Размеры в Казани: XS,S,M,L
Больше фото: #w_1263 @ На Волне
Посмотреть все комментарии (2)



Нравится: 16 311

kuzhok.moscow Sanatorium / Sweatshirt "Природа и Человек".
Посмотреть все комментарии (9)



Нравится: 7 291

vogueeyewear 23rd Street
Созданные Джорджи Хадид, вдохновленные Нью-Йорком: открой для себя стильные модели из коллекции #GigiForVogueEyewear.
#ShowYourVogue



Нравится: 186

katyaeorokhina Summer by Katya Erokhina 🌞

На фото:

- Платье Marshmallow из хлопка
- Юбка Coral из вискозы
- Топ от костюма Santorini из льна

Посмотреть наши летние новинки можно на сайте katyaeorokhina.ru в разделе «Новая коллекция», а также в наших офлайн-точках:

- 📍 Москва, ТЦ Авиаларк, Универмаг Trendisland, 3 этаж, хорнер Katya Erokhina
- 📍 Москва, ул. Неглинная 29/14 строение 3, Шоурум
- 📍 Москва, Универмаг Цветной, 3 этаж, Ame-Store



Нравится: 3 810

snowqueen_20 Согласитесь, ничто так не навеивает мысли об отпуске, как легкий сарафан! 🌞👗
В нашей модели наличие прорезных карманов обеспечит необходимую долю комфорта, а принт в мелкую полоску визуально удлинит силуэт. Идеально для создания женственных образов!
✓ Совет стилиста: носите такую модель с балетками, сандалиями, кедами нейтральных цветов или оттенка металлик. 🌈👗

Сарафан арт.226224000

#СнежнойКоролеве20лет #СнежнаяКоролева #SnowQueenRu #SnowQueen #новаяколлекция #лето2019 #сарифан



[Открыть профиль Instagram](#)



Нравится: 9 073

ushatava_live OUT OF CITY cruise collection
•Юбка на кнопках миди 5500₽ #SK0319002
•Кроп топ 3500₽ #TP0319002

На USHATAVA.com / в offline-магазинах
Посмотреть все комментарии (82)



Нравится: 1 248

patelazz Новинки в белом цвете 🌸
Листайте галерею и переходите по ссылке, чтобы ознакомиться со всеми моделями 🌈

Какой образ понравился вам? ❤️

Последние три модели будут в продаже с 10 июня



Нравится: 673

duman.store

•Брюки от костюма (+мягкий жакет). Стоимость 11000₽

•Рубашка свободного кроя. Стоимость 4400₽

Ждем Вас в гости по адресу: г.Новосибирск, ул.Советская, 60
Доставка в любой город мира 🌍📦

Приложение Г

Тематическое планирование элективного курса «Взаимодействие в современном коммуникативном пространстве»

Темы	Кол-во часов
<i>Общее кол-во часов (теор/практ)</i>	<i>(15/20)</i>
Стадии развития человеческого общества. Информационные революции.	1/0
Понятие текста и коммуникативного пространства.	1/1
Коммуникативная среда современного человека. Каналы воздействия и взаимодействия. Преимущества и проблемы.	3/1
Современный речевой этикет. Офлайн и онлайн	2/2
Об употреблении некоторых современных терминов	1/1
Речевое воздействие на сознание в современной рекламе (телевидение, интернет, социальные сети)	3/4
Речевое воздействие на сознание в СМИ	2/3
Выявление манипуляции в общении	2/3
Контроль	0/1
Исследовательская/проектная деятельность	0/4