

3. Не восхвалять свою уникальность, а доказывать делами. Сильная позиция привлечет горячих сторонников.

Например, 1 августа 2019 года авиакомпания S7 Airlines выразила свою позицию относительно ситуации с сибирскими лесами, вернув прежнее имя «Сибирь».

4. Необходимо следить за тем, что происходит в мире, и быть открытым новому. В цифровом маркетинге подписчики – лучшие друзья бренда. В Instagram, Facebook и 'ВКонтакте' им рассказывают про акции, скидки и мероприятия, но читать только про рекламу трудно. А легко и весело – следить за живым неординарным персонажем. Например, можно поделиться позицией по защите китов или амурских тигров. Так будет установлен эмоциональный контакт с аудиторией.

5. Рассказать историю о своей компании. Люди любят истории о компаниях и их основателях, потому что в них есть человеческие проблемы – взлеты, падения и реальные выходы из сложных ситуаций.

6. Общаться с потребителями. Бренд – это еще и то, как потребители воспринимают компанию и «что говорят у нее за спиной».

SMM и контент-маркетинг – возможность принять участие в разговоре с целевой аудиторией. Важно помнить, что вы не пытаетесь переспорить потребителей, вы приглашаете их к обсуждению. Общение потребителей и компаний никогда не было таким тесным: пришло время быть на связи 24/7 – в чатах и в соцсетях. Чем более компания восприимчива к тому, что говорят клиенты, тем быстрее она подстроится под их потребности.

Так и зарождается аутентичность бренда в глазах потребителей. Сегодня аутентичные бренды завоевывают мир: особенно к ним лояльно поколение Z и миллениалы.

**Н. Г. Швец**

## ТЕЗАУРУСНЫЙ МЕТОД ОПИСАНИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально или иконически, т.е. изобразительно. Сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект.

При создании компьютерной системы, моделирующей понимание вербального и невербального компонентов креолизованного текста человеком, возникает проблема поиска способа эффективной формализации изображения. Необходимо придать иллюстрации «неизобразительный» вид, ибо соответствующие алгоритмы приспособлены для переработки лишь неких символических описаний.

Как известно, одним из методов формального представления знаний о некотором фрагменте реальной действительности является тезаурусный способ представления информации о той или иной предметной области. В нашем исследовании мы предлагаем использовать этот подход для описания изображения рекламного объявления.

Конкретизируя понятие *рекламное объявление*, будем называть им семиотически неоднородный текст, содержащий вербальный (словесный) компонент (непосредственно рекламный текст) и визуальный (невербальный) компонент (изображение), представленный в письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации с целью привлечения внимания к тому или иному виду товара

Анализ 1000 рекламных объявлений на тему «*Парфюмерия и косметика*» показал, что в 99 % случаев на иллюстрации обязательно присутствует изображение человека. Поэтому в целях нашего исследования были выявлены наиболее употребительные существительные, используемые при описании внешнего облика человека и установлены системные отношения между ними.

Особенности лексического состава описания определяются, прежде всего, структурой самого описания, которое служит для детального изображения состояний действительности с подробным перечислением ряда одновременно существующих объектов и их признаков. Функции объектов выполняют слова, обозначающие основные компоненты внешнего описания, которыми являются:

- 1) тело человека и его части (соматическая лексика);
- 2) мимика, поза, жесты (кинетическая лексика);
- 3) предметы одежды (вестиальная лексика).

Рассмотрим структурные отношения в группе соматической лексики. Для ее систематизации подходит отношение *меронимии*. Меронимия – это способ ассоциативной сетевой организации понятий на основе отношения ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ. Это отношение обладает следующими свойствами:

- 1) оно транзитивно: ЦЕЛОЕ (ЦЕЛОЕ (X)) = ЦЕЛОЕ (X);
- 2) дескрипторы-части наследуют отношение АССОЦИАЦИЯ: АСЦ (ЦЕЛОЕ (X)) = АСЦ (X);
- 3) отношение ЧАСТЬ наследуется видовыми дескрипторами: ЧАСТЬ (ВЫШЕ (X)) = ЧАСТЬ (X);
- 4) отношение ВЫШЕ – НИЖЕ поглощается отношением ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ: ЦЕЛОЕ (ВЫШЕ (X)) = ЦЕЛОЕ (X), ВЫШЕ (ЦЕЛОЕ (X)) = ЦЕЛОЕ (X).

К характеризующим лексическим единицам, описывающим внешние признаки, обычно относятся слова, указывающие цвет, форму, толщину, величину. В зависимости от типа характеризуемого объекта набор таких признаков меняется. Можно, например, выделить следующие признаки соматемы «Лицо»:

- 1) цвет и окраска кожного покрова (*загорелое, бледное, землистое* и т.д.);
- 2) форма (*круглое, овальное, треугольное* и т.д.);
- 3) величина (*большое, крупное, маленькое* и т.д.);
- 4) толщина (*худое, сытое, тонкое* и т.д.);
- 5) характер кожного покрова (*гладкое, холеное, морщинистое* и т.д.);
- 6) характерная деталь (*длинноносое, курносое, скуластое, узколобое, большеглазое* и т.д.);
  - 6.1) величина и форма носа;
  - 6.2) форма скул;
  - 6.3) величина и форма губ;
  - 6.4) величина и форма лба;
  - 6.5) величина, форма и цвет глаз;
  - 6.6) наличие или отсутствие волосяного покрова на лице и голове;
- 7) состояние здоровья и возраста (*здоровое, усталое, молодое, свежее* и т.д.);
- 8) признак внешней выраженности интеллектуальных способностей (*умное, мудрое, простое, глупое* и т.д.);
- 9) общее впечатление:
  - 9.1) положительные оценки (*красивое, миловидное, приятное* и др.);
  - 9.2) отрицательные оценки (*неинтересное, невзрачное, непривлекательное* и т.д.);
- 10) доминирующая черта характера, особенность поведения (*благородное, честное, открытое, важное, самодовольное* и т.д.);
- 11) выражение черт характера и свойств личности (*волевое, властное, строгое, гордое, скромное, доброе, кроткое, хитрое, угодливое, насмешливое* и т.д.);
- 12) выражение доминирующих психоэмоциональных состояний (*живое, бодрое, радостное, счастливое, сердитое, равнодушное* и т.д.);
- 13) представление о социальном статусе личности (*благородное, интеллигентное* и т.д.).

Были выделены соответствующие признаки для таких соматем, как «Волосы», «Глаза», «Губы», «Зубы», «Кожа» и т.п.

Очень часто на иллюстрации рекламного объявления изображается предмет рекламы (флакон духов, баночка крема и т.д.). Для его описания используются такие признаки, как форма, цвет, содержимое, название, фирма-изготовитель, а для представления связей между дескрипторами – такие отношения, как ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ, АССОЦИАЦИЯ, ОБЪЕКТ – ХАРАКТЕРНОЕ СВОЙСТВО и т.п.

Пример тезаурусного представления иллюстрации рекламного объявления представлен в следующей таблице.

## Тезаурусное представление иллюстрации рекламного объявления

Дескриптор (уровень тезаурусной иерархии)	Мероним (уровень тезаурусной иерархии)	Признак (уровень тезаурусной иерархии)	Действие (уровень тезаурусной иерархии) (ассоциация)
<i>женщина (1)</i>	<i>голова (2)</i> <i>руки (2)</i>		
<i>флакон (1)</i>	<i>шампунь (2)</i>	<i>зеленый (2)</i> <i>прямоугольный (2)</i>	
<i>фон (1)</i>	<i>фрукты (2)</i>		
<i>схема-пояснение (1)</i>	<i>волос (2)</i> <i>вещество (2)</i>		
<i>голова (2)</i>	<i>волосы (3)</i>		
<i>руки (2)</i>			<i>завязывать волосы в узел (3)</i> <i>(сила волос)</i>
<i>шампунь (2)</i>		<i>fructis (фруктис) (3)</i> <i>garnier paris (3)</i>	
<i>волос (2)</i>	<i>корень (3)</i>		
<i>вещество (2)</i>	<i>молекулы (3)</i>	<i>активное (3)</i> <i>зеленое (3)</i>	
<i>фрукты (2)</i>	<i>дольки (3)</i>		
<i>волосы (3)</i>		<i>блестящие (4)</i> <i>сильные (4)</i> <i>густые (4)</i> <i>шелковистые (4)</i> <i>длинные (4)</i> <i>гладкие (4)</i>	
<i>корень (3)</i>		<i>здоровый (4)</i> <i>сильный (4)</i>	
<i>молекулы (3)</i>		<i>зеленые (4)</i> <i>красные (4)</i>	<i>проникать в корень (4)</i> <i>(сила и блеск волос)</i>
<i>дольки (3)</i>		<i>зеленые (4)</i> <i>желтые (4)</i>	

Тезаурус является иерархической структурой, состоящей из дескрипторов различных уровней. Первый уровень тезауруса иллюстрации рассматриваемого рекламного объявления (уровень тезауруса в таблице обозначается цифрой в скобках) образуют следующие дескрипторы: *женщина*, *флакон*, *фон* и *схема-пояснение*.

Между дескриптором первого уровня *женщина* и дескрипторами второго уровня *голова* и *руки* устанавливаются системные отношения типа ЦЕЛОЕ (холоним) – ЧАСТЬ (мероним).

Дескриптор первого уровня *флакон* связан с дескриптором второго уровня *шампунь* отношением ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ, а с дескрипторами второго уровня *зеленый* и *прямоугольный* – отношением ОБЪЕКТ – ПРИЗНАК.

Между дескриптором первого уровня *схема-пояснение* и дескрипторами второго уровня *волос* и *вещество* устанавливаются отношения типа ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ.

Третий уровень тезауруса образуют следующие дескрипторы: *волосы, завязывать волосы в узел, сила волос, Fructis (Фруктис), Garnier Paris, корень, молекулы, активное, зеленое, дольки, волосы.*

Дескрипторами четвертого уровня тезауруса являются: *блестящие, сильные, густые, шелковистые, длинные, гладкие, здоровый, сильный, зеленые, красные, желтые, проникать в корень, сила и блеск волос.*

Таким образом, тезаурусный метод позволяет описать иллюстрацию в виде некоторого набора слов (дескрипторов) и отношений между этими лексическими единицами в рамках некоторой предметной области. Основным преимуществом данного подхода является то, что он позволяет учесть как доминирующие, так и второстепенные черты изображения.