

ПРИМЕНЕНИЕ ФАСЕТНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ДЛЯ УТОЧНЕНИЯ ПРИРОДЫ РЕЧЕВОГО ЖАНРА (ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ)

Е.А. Савочкина

Ключевые слова: речевой жанр, компьютерно-опосредованный дискурс, фасет, фасетная классификация, аллюзивность.

Keywords: speech genre, computer-mediated discourse, facet, faceted classification, allusive character.

DOI 10.14258/filichel(2021)3-05

Лингвистические исследования последних десятилетий часто выходят за рамки текста, обращаясь к объекту более крупному, включающему в себя как текст, так и условия его порождения и функционирования, то есть к дискурсу. Являясь составляющими дискурса, тексты рассматриваются совместно с социально и культурно значимыми условиями коммуникации, определяющими, в свою очередь, особенности этих текстов. С развитием технических возможностей человечества расширяется и дискурсивное пространство, которое часто перемещается из сфер устной и письменной коммуникации в сферу «коммуникации, опосредованной компьютером» [Herring, 2007]. Появляются новые коммуникативные феномены, либо уже известные феномены начинают функционировать в новой среде общения — Интернете, который является продуктом и орудием глобализации, и как следствие, перед лингвистами возникает проблема систематизации и описания признаков новых жанров (субжанров). Выбирая объектом исследования рекламу (в данном случае элитных брендов косметики, одежды, парфюмерии и обуви) в приложении Instagram, мы сталкиваемся с новым каналом коммуникации, а следовательно, с текстами, имеющими новые функции, направленные на достижение новых целей. Кроме смены среды бытования, такие тексты меняют свою структуру и/или содержание, то есть, жанровые признаки, которые и выступает предметом нашего исследования. На наш взгляд, одной из самых продуктивных теорий, позволяющих систематизировать и описывать дискурсивное пространство и его жанры, является теория речевых жанров, а методом исследования — жанровое моделирование, или создание анкеты жанра.

Идея о существовании речевых жанров (РЖ) была выдвинута в 20-е годы XX в. М. М. Бахтиным в работе «Проблема речевых жан-

ров», где РЖ были определены как «типы высказываний, вырабатываемые каждой сферой языка и характеризующиеся сходным тематическим содержанием, стилем и композиционным построением» [Бахтин, 2000, с. 249].

Многообразие человеческой деятельности, как указывал М. М. Бахтин, порождает и разнообразие РЖ, представляющих собой высказывания разного объёма, содержания и композиции — от однословных реплик до сложных произведений науки и литературы. Всё разнообразие РЖ М.М. Бахтин разделил на первичные РЖ — складывающиеся в условиях непосредственного речевого общения, и вторичные — формирующиеся из первичных РЖ, трансформирующие их и утрачивающие непосредственное отношение к реальной действительности (например, научные исследования, романы и т.д.).

Дальнейшую разработку идеи М.М. Бахтина нашли в работах целого ряда исследователей: Т.В. Шмелёвой, Н.Д. Арутюновой, М.Ю. Федосюка, В.В. Дементьева, В.И. Карасика и Л.С. Бейлинсон, В.А. Салимовского, Д.В. Яруллина [Шмелёва, 1998; Арутюнова, 1999; Федосюк, 1997; Дементьев, 1997, 2000, 2019а, 2019б; Карасик, Бейлинсон, 2010; Салимовский, Яруллин, 2017] и др.

В современной теории РЖ принято рассматривать как «диффузное коммуникативное пространство, в котором соединяются языковые средства общения и социально значимые формы социального взаимодействия» [Седов, 2002, с. 40]; «буферное пространство между «отчуждённой от человека системой языка и её реальным использованием» [Дементьев, 1997, с. 155].

Лингвистическое направление изучения РЖ (лингвистическое жанроведение) опирается на следующие принципы [Дементьев, 2015, с. 189]: РЖ являются неотъемлемой частью коммуникативного пространства данной культуры; они обусловлены общим состоянием культуры; трансформации РЖ идут по законам речевых вторичности; все РЖ жанры делятся на жесткие и свободные (наиболее подверженные трансформациям); РЖ подвергаются влиянию других культур; прагмалингвистическое осмысление РЖ предполагает выявление жанрово типизируемых интенций; для лингвистического осмысления РЖ особенно важно учитывать лексику, синтаксис и отношения этимологического характера (например, в оппозиции «первичность — вторичность» жанра).

Итак, обращаясь к исследованию жанра рекламы элитных брендов в приложении Instagram с позиций теории РЖ, мы будем рассматривать его как вторичный РЖ, созданный на основе первичного РЖ уст-

ного объявления, эволюционировавшего, в свою очередь, путем смены нескольких сред бытования: от печатных листовок до виртуального пространства. Нашей задачей будет выяснение структуры вторичного РЖ рекламы в Instagram, и поскольку мы стремимся к лингвистическому осмыслению жанра, особое внимание будет уделено представленным в нем лексике и синтаксису.

Для того чтобы выделить особенности РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram, необходимо найти некие дифференциальные признаки. Обычно исследователи пользуются анкетой РЖ, созданной Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1998] и включающей семь признаков, необходимых для конструирования РЖ: коммуникативная цель, концепция автора, концепция адресата, событийное содержание, фактор коммуникативного прошлого, фактор коммуникативного будущего и языковое воплощение. Ведущим признаком РЖ Т.В. Шмелева называет коммуникативную цель.

Анкета РЖ Т.И. Шмелевой не раз дополнялась и модифицировалась, более частные признаки были предложены В.В. Дементьевым в работе «Общие проблемы теории речевых жанров» [Дементьев, 2019а, с. 11]: предмет речи, коммуникативная тональность (экспрессия, прагматика), лексика (ключевые слова, по которым производится идентификация), синтаксическая структура, отношения первичности-вторичности, социальный фактор, культурная парадигма, коммуникативная сфера и источник материала исследования. Наиболее значимыми В.В. Дементьев называет определение коммуникативной сферы и специфической лексики.

Зарубежные исследователи, зачастую не знакомые с теорией речевых жанров, работают, однако, в очень похожем направлении. Сюзан Херринг в работе «A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse» 2007 года оперирует термином «компьютерно-опосредованная коммуникация» и дает ему следующее определение: под компьютерно-опосредованной коммуникацией понимается преимущественно текстовое взаимодействие людей, опосредованное подключенными к сети компьютерами или мобильной телефонией». Языковой материал, который возникает в ходе компьютерно-опосредованной коммуникации, называется компьютерно-опосредованным дискурсом [Herring, 2007]. В работе Херринг представлена модель фасетной (аспектной) классификации компьютерно-опосредованного дискурса, которая может быть применена в ходе лингвистических исследований интернет-дискурса.

Метод фасетной классификации является аналитико-синтетическим: исследуемое дискурсивное пространство разбивается с помо-

щью анализа на составляющие фасеты, часть фасетов затем синтезируются в группы для характеристики тех признаков дискурса, которые представляют интерес для конкретного исследования. Под фасетами здесь понимаются категории, присущие исследуемому объекту. Гибкость фасетной классификации заключается в том, что с её помощью можно описать большое число составляющих дискурсивного пространства (включая все новые). Фасеты, согласно теории С. Херринг, не должны быть упорядочены и иметь одинаковую природу, они должны лишь быть четко определены и должны взаимно исключать друг друга [Herring, 2007, с. 10].

Компьютерно-опосредованный дискурс испытывает влияние двух факторов: среды (или техническое) и ситуации (социальное). Для каждого вида компьютерно-опосредованного дискурса возможно применение фасетной классификации, как возможно и установление влияния на неё среды и ситуации коммуникации посредством эмпирического анализа. Соответственно, при анализе определённого вида дискурса (в нашем случае, речевого жанра рекламы элитных брендов на платформе Instagram) также возможна работа с фасетами двух видов: фасетами, связанными со специфической средой платформы Instagram, и социальными фасетами, связанными с участниками, целью коммуникации и т.д. По мнению С. Херринг, при выборе фасетов следует руководствоваться следующими базовыми положениями: внутри каждого набора фасетов категории не упорядочены и априори не состоят в каких-либо отношениях друг с другом, они могут взаимодействовать и не взаимодействовать друг с другом, также как между фасетами обоих наборов могут устанавливаться, либо не устанавливаться разного рода отношения [Herring, 2007, с. 12]. Как только происходит отбор единиц компьютерно-опосредованной коммуникации, исследователь применяет к ним два набора фасетов, наполняя их в соответствии с непосредственно наблюдаемой информацией, контекстом и теоретическими знаниями о дискурсе. Затем из списка полученных фасетов исследователем выбираются те, которые соответствуют его аналитическим целям. Так проявляется аналитико-синтетический характер фасетной классификации.

Согласно универсальной классификации компьютерно-опосредованного дискурса С. Херринг [Herring, 2007, с.13], к *фасетам среды* относятся: 1) синхронность участия в коммуникации; 2) односторонний /двусторонний обмен сообщениями; 3) длительность хранения информации; 4) объём буфера сообщений (для чатов); 5) каналы коммуникации (текстовые, визуальные, звуковые);

б) анонимность и приватность сообщений. Классификация является открытой, допускает добавление новых элементов,

Остановимся теперь на *фасетах ситуации*. В выбранной нами классификации наблюдаются следующие элементы:

- 1) взаимодействие участников (включая оппозиции: один-на-один/один — множество/ множество — множество; общедоступная коммуникация — частная коммуникация);
- 2) размер группы коммуникации, степень и частота участия;
- 3) характеристики участников коммуникации: пол, возраст, идеология, взгляды, наличие социокультурных знаний;
- 4) цель коммуникации (личная — групповая; получение информации — распространение информации);
- 5) тема коммуникации;
- 6) регистр (формальное — неформальное общение);
- 7) нормы коммуникации (социальная приемлемость);
- 8) код коммуникации (язык).

Как мы видим, внутри отечественных и зарубежных социо-дискурсивных исследований коммуникации присутствует зыбкость терминологии, но совершенно четко прорисовывается возможность исследования РЖ с помощью описания его признаков путем создания анкеты жанра, или фасетной классификации этих признаков.

Применим базовые фасеты дискурса С. Херринг к РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram. Сетевое приложение Instagram являет собой относительно новый канал коммуникации, запущенный в октябре 2010 года. По своей сути, это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android и Windows. Публикации в разделе Instagram Stories просматривает огромная аудитория и это — рекламное пространство небывалого размаха. Оно не могло остаться незамеченным и стало активно использоваться не только отдельными людьми, но и группами (производителями товаров, в частности). Этим явлением пользуются бренды, чтобы продемонстрировать собственную индивидуальность и продвигать свои продукты по всему миру. У всех крупных производителей товаров и услуг имеется свой аккаунт в Instagram с аудиторией в несколько миллионов подписчиков. Несомненный плюс таких аккаунтов — мгновенный повсеместный доступ к потребителю и интерактивность, ведь подписчики

могут заказать товар немедленно, пользуясь телефоном или компьютером, главное — привлечь и удержать их внимание. Кроме того, у аудитории есть возможность соучастия в продвижении товара, поскольку подписчики могут пересылать понравившуюся им информацию своим друзьям и знакомым.

Нами были рассмотрены 284 рекламных текста элитных брендов Christian Louboutin, Prada, Boucheron, YSL, Jimmychoo, Manolo Blahnik, Calvin Klein, Tom Ford на английском языке, находящихся в приложении Instagram.

Остановимся подробнее на выбранных нами фасетах среды коммуникации. Для нашего исследования релевантными являются синхронность участия в коммуникации, характер обмена сообщениями, длительность хранения информации, каналы коммуникации. Коммуникация посредством рекламного сообщения на платформе Instagram является асинхронной, то есть, её конечный потребитель не является свидетелем её создания, а получает уже готовый продукт. Следовательно, происходит изначально односторонняя коммуникация — сообщение передаётся от создателя к потребителю. Можно сделать предположение, что эти фасеты скажутся на тональности коммуникации — более формальной. Важным фасетом является фасет каналов коммуникации, поскольку на платформе Instagram задействовано два канала — текстовый и визуальный (представленный фотографией в 100% исследуемых нами текстов). Анализируя фасет длительности хранения материала, мы можем отметить, что материалы обычно находятся на платформе от нескольких недель до нескольких лет, что способствует обеспечению максимальной аудитории и дальнейшему распространению информации через репосты. Отсюда можно сделать предположение о том, что данный фасет может оказаться связанным с фасетом языкового материала жанра (принадлежащего ряду фасетов среды): создатель рекламы преднамеренно выбирает стилистически окрашенные языковые единицы для усиления эмоциональной насыщенности текстовой составляющей. Фасеты объема буфера обмена и анонимности сообщений не являются релевантными для РЖ рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram: коммуникация запланирована как односторонняя, рекламодатель всегда позиционирует товары определённого бренда, для него анонимность невозможна.

Итак, кратко характеризуя РЖ рекламы товаров элитных брендов в среде Instagram, мы можем сказать, что это вид асинхронного дискурса продавца и потенциального покупателя, не принимающего непосредственного участия в создании рекламы; реализующийся с по-

мощью текстового и визуального каналов, имеющий устойчивый след в цифровой среде.

Вторая группа фасетов — фасеты ситуации общения — включает основные признаки, важные для исследования РЖ с учетом участников этого общения. К исследуемым текстам нами были применены фасеты взаимодействия участников; группы коммуникации; цели коммуникации; темы коммуникации; тональности; нормы; кода коммуникации. Нами был исключен фасет характеристики участников коммуникации, поскольку эта информация требует тщательного отдельного исследования с применением маркетингового и гендерного анализа, подкреплённого статистическими данными.

Нами было установлено, что участники коммуникации, опосредованной РЖ рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram, взаимодействует по схеме: один/группа официальных блогеров бренда — массовая целевая аудитория, что можно сопоставить со схемой «один против множества». Так, аудитория Calvin Klein в Instagram составляет 21 миллион человек, Prada — 25 миллионов, Christian Louboutin — 13,7 миллионов, Jimmy Choo — 11,1 миллион и так далее. Цель коммуникации — регулярное распространение информации о новых товарах и привлечение покупателей. Тема коммуникации — модный элитный товар, выходящий на рынок. Коммуникация является формальной и социально-приемлемой, недопустим и малейший намёк на неуважение к аудитории. И наконец, фасет кода коммуникации, представленный различными языковыми единицами, особенно важен для лингвистического осмысления РЖ.

Произведя анализ материала, мы установили, что в исследуемой рекламе товаров элитных брендов на платформе Instagram преобладают сообщения, в которых всевозможные смыслы и подтексты упакованы в языковую, а не в визуальную составляющую. Остановимся подробнее на языковых средствах и приемах, привлекаемых командами, обслуживающими аккаунты модных брендов в Instagram, чтобы сделать тексты запоминающимися и побуждающими к действию.

Что касается языкового компонента, в корпусе исследованных единиц наблюдается использование различных средств разных уровней языка:

на фонетическом уровне часто встречаются аллитерации, ассонанс, рифма, звукоподражание, омофоны: например, «*Wear and where. A cybernetic serendipity*» (использование омофонов в рекламе сумки от Prada #365)¹;

¹ Wear and where // URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/>

на морфологическом уровне — аффиксы с гиперболизирующим значением: *re-*, *ultra-*, *super-*, *anti-*, *max-*, *-ful-*, *-proof-*, *-free*, в том числе для образования неологизмов, как в рекламе косметики Tom Ford: «*Emotionproof, a revolutionary water-proof collection of drama-free high-performance glamour no matter the situation*»²;

на лексическом уровне встречаем книжные слова, часто уже вышедшие из повседневного обихода, слова, заимствования из французского и итальянского языков (как правило, для номинации товара), отсылающие к миру моды и создающие некую ауру незнакомой таинственности: «*Sheer matte in #106 pure nude la laque couture in #18 bleu majorelle*»³ (реклама подводки для глаз и помады от Yves Saint Laurent);

на синтаксическом уровне: использование простых нераспространенных предложений, парцелляций, побудительных предложений, эллиптических конструкций, обращений: «*Be bold. Be unapologetic. Be united. One for all*»⁴ (прямые обращения к покупателю с парцелляцией в рекламе линии одежды от Calvin Klein).

Совершенно неизбежно привлечение языковых средств всех уровней языка для создания эмоциональной насыщенности текста. В исследуемых текстовых составляющих реклам присутствуют многочисленные тропы: эпитеты, метафоры, метонимии, сравнения, каламбуры, а также, стилистические фигуры — анафоры, риторические вопросы и обращения, оксюмороны. Мы можем утверждать наличие эстетического языкового компонента и языковой игры в исследуемых единицах. Стилистический анализ текстов показал значительное присутствие аллюзий, явно намекающих на культурные реалии как общечеловеческие, так и реалии европейского и англоязычного мира.

Под аллюзией мы, вслед за Эрлом Майнером, понимаем «преднамеренную вставку опознаваемых элементов из других источников» [Miner, 1993, с. 39]. Таким образом, аллюзия — это элемент компрессии, который работает как маркер некоторого прецедентного текста или события, принадлежащего культуре конкретного или мирового социума. В качестве стилистической фигуры аллюзия реализует два значения: прямое — воспринимаемое в данном тексте, и скрытое — вытекающее из прецедентного текста или события, к которому аллюзия отправляет. По своему существу аллюзия может быть «литературной, либо не-литературной (эпитропом)» [Москвин, 2014, с. 44].

² Emotionproof. URL: <https://www.facebook.com/tomford/posts/2198468380238441>

³ Sheer Matte // URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/>

⁴ One for all // URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/>

Анализ текстов рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram подтвердил как наличие обоих видов аллюзий, так и их доминирование над остальными языковыми средствами, используемыми для эмоционального насыщения текста (125 из 284 текстов включали аллюзии). В проведенном исследовании не было выявлено сколь-либо существенного перевеса литературных аллюзий над эпитропами (63 и 62 соответственно). Что же касается содержания, то большая часть литературных аллюзий опиралась на сказки: «*Looking for your very own **Prince Charming**? While we can't guarantee you a **knight in shining armour**, we may have something even better. The AVRIL crystal encrusted stilettos in red and gold will ensure you get your **Cinderella moment** & keep your look elegant long **after midnight***» (Ищете своего **Прекрасного принца**? Хотя мы и не можем гарантировать вам **рыцаря в сверкающих доспехах**, у нас есть кое-что получше. Наши туфли на шпильке модели AVRIL красного и золотого цвета отделанные кристаллами обеспечат вам впечатления **Золушки** и помогут сохранить элегантность далеко **за полночь**) (туфли от Jimmy Choo)⁵. Примечательными были и ассоциативные опоры на произведения классиков. Так Manolo Blahnik в рекламе туфель использует аллюзии на пьесы Уильяма Шекспира «Отелло» и «Венецианский купец»: «*Inspire the **green-eye monster** with the lime suede MISCHA cone heeled sandals*»⁶. Создатели рекламы намеренно заменили слово jealousy авторской метафорой Шекспира «зеленоглазый монстр». Столь же выразительным получился призыв к потребителям от Calvin Klein: «*Be bold. Be unapologetic. Be united. **One for all***». Аллюзия на роман А. Дюма «Три мушкетёра» призывает их объединиться в любви к бренду: «*Будьте храбрыми. Будьте дерзкими. Будьте едины. **Один за всех***». Скрытые смыслы проанализированных литературных аллюзий полностью понятны, но создателю рекламы, вероятно, приходится оперировать избитыми аллюзиями, чтобы польстить аудитории как читающей и образованной.

Рассматривая эпитропы, мы пришли к выводу, что в рекламе товаров элитных брендов на цифровой платформе Instagram практически не встречаются исторические эпитропы, то есть опирающиеся на важные события из истории человечества. Большая часть нелитературных аллюзий отсылает к явлениям культуры или культурным событиям. Часто встречается намёк на песни и фильмы. Например, в рекламе пальто от Prada: «*Go jacquard or go home*»⁷ прослеживается переключка с саундтреком к фильму «Форсаж 7» «Go Hard or Go Home» (2015). Очень часто встречаются отсылки к церемониям и официальным мероприяти-

⁵ Prince Charming // URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHii/>

⁶ Green eye monster // URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/>

⁷ Go jacquard // URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBLlSb/>

ям, на которых появляются знаменитости. Очевидно, такой прием позволяет потребителю рекламы подумать, что он такой же, как известные и богатые люди, он может позволить себе исключительный товар. Например, в рекламе ювелирных изделий от Boucheron фото сопровождается текстом: «*Roll out the red carpet!*»⁸ («Расстелите красную дорожку») и товар сравнивается с какой-нибудь знаменитостью, ступившей на красную дорожку в Голливуде или Каннах. «Аллюзивная компетенция» реципиента, согласно Ю. Хебелю [Hebel, 1991, с. 143], в этом случае достаточно высока, у него не возникает никаких трудностей в распознавании, поскольку опора в его личностной когнитивной базе предостаточно, даже если он и не принадлежит к группе носителей английского языка. Но порой такие опоры могут отсутствовать, если реципиент текста не принадлежит к определённой языковой культуре, социальной или возрастной группе. Например, в рекламе от Christian Loboutin фото изображает прозрачные туфли на каблуке-шпильке с большим черным бантом на мыске, а текст звучит так: «*The invite said **Black Tie**, right? Dare to bare with # Christian Loboutin's Naked Bow pump*»⁹. Эта реклама — типичный представитель иллюстративного сообщения. Здесь реципиенту понадобятся знания об этикете одежды во время различных церемоний и мероприятий для того, чтобы понять, как переключаются графический и текстовый компоненты. Обычно в официальном приглашении на мероприятие указывается на английском языке его дресс-код. Всего возможно двенадцать разновидностей дресс-кода, самые формальные из которых White tie и Black tie. Причем от мужчин требуют наличие фрака и галстука-бабочки (белого или черного), тогда как женщины должны надевать вечернее платье в пол. Здесь и кроется языковая игра, когда галстук-бабочку предлагают надеть женщине, и она должна оказаться не на шее, а на туфельках: «*Хозяин мероприятия сказал **Black tie**? Осмелься обнажить ноги в туфлях лодочках с бантом от Christian Loboutin*».

Таким образом, мы видим в ряде рекламных текстов противопоставление прямого смысла слов и смысловую игру, их косвенный смысл — аллюзию на прецедентные тексты либо на определенные явления и события.

Применив фасеты ситуации общения к РЖ рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram, мы можем охарактеризовать его как формальный, социально-приемлемый вид дискурса отдельного блогера бренда (или небольшой команды) и массовой целевой аудитории, целью которого является распространение информации о новом элитном бренде с целью продать его, и реализуемый с помощью

⁸ Roll out the red carpet! // URL: <https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/>

⁹ Black tie // URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/>

экспрессивных языковых единиц. В качестве самого яркого признака языкового кода нами была выделена аллюзивность лексики.

Осознание необходимости присутствия в Instagram рано или поздно приходит к каждому бренду: 500 миллионов ежедневных активных пользователей — внушительная цифра, от которой не так-то просто отмахнуться. Но, как и в случае с маркетингом в любой социальной сети, максимальную отдачу от продвижения в Instagram получают только те компании, которые хорошо знают, что и как они делают: а именно, что публикуют. Как показал наш структурно-содержательный анализ текстов рекламы элитных брендов на платформе Instagram, одним из их основных признаков их языкового кода выступает аллюзивность или интертекстуально-обогащенный вербальный компонент, предполагающий активное прочтение реципиентами. Стратегия привлечения литературных и культурных аллюзий подрывает мнение о том, что реклама на социальных платформах примитивна, рассчитана на очень неприятия-зательного потребителя (адресата данного РЖ), не требует его фоновых знаний. Мы можем предположить, что реклама в Instagram требует от аудитории наличия аллюзивной компетенции — способности распознать аллюзию при помощи опор-ассоциаций, закрепленных в индивидуальном когнитивном пространстве, но данное предположение требует дальнейшего экспериментального подтверждения.

Итак, проведенный анализ позволяет уточнить определение РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram как субжанра рекламной коммуникации, опосредованной компьютером, нацеленной на сообщение о позитивных свойствах объектов потребителям, обладающим высокой аллюзивной компетенцией и легко воспринимающим языковую игру и интертекстуально-обогащенные языковые единицы.

Подводя итоги, отметим, что фасетная классификация С. Херринг применима к исследованию новых видов компьютерно-опосредованного дискурса, возможно варьирование фасетов в зависимости от целей исследования, что и было продемонстрировано в данной работе с помощью подробного анализа фасета языкового кода. Исследование можно считать перспективным, поскольку необходим дальнейший анализ связей между фасетами внутри одной группы, так же как и анализ связей между фасетами среды и ситуации общения.

Библиографический список

- Аругюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999.
Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.

Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997. №1.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и её жанры. Саратов, 2000.

Дементьев В.В. О методике представления речевой картины современности через посредство речевых жанров // Вестник Омского университета. 2015. №2.

Дементьев В.В. О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи // Коммуникативные исследования, 2019а. Т.6. № 3.

Дементьев В.В. Общие проблемы теории речевых жанров // Жанры речи. 2019б. № 1 (21).

Карасик В.И., Бейлинсон Л.С. Речевой жанр и речевое воздействие // Ученые записки. 2010. №1.

Москвин В.П. Аллюзия как фигура интертекста // Грани познания : Электронный научно- образовательный журнал ВГСПУ. №1(28). Январь 2014. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf>

Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2004.

Салимовский В.А., Яруллин Д.В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2(16).

Седов К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи. Вып. 3. Саратов, 2002.

Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. №5.

Шмелёва Т.В. Культура речи. В. Новгород, 1998.

Hebel U.J. Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory /Untersuchungen zur Text theorie. Vol. 15. Berlin & New York, 1991.

Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet. 2007. №. 4. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31590573>

Miner E. Allusion // The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics. Princeton, 1993.

Источники

Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/>

Emotionproof. URL: <https://www.facebook.com/tomford/posts/2198468380238441>

Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/>

Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/>

One for all // URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/>

Prince Charming .URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHia/>
Roll out the red carpet! URL:<https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/>
Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/>
Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/>

References

- Arutyunova N.D. *Yazyk i mir cheloveka*. [The language and the Human World]. Moscow, 1999.
- Bahtin M.M. *Avtor i geroj. K filosofskim osnovam gumanitarnyh nauk*. [The Author and the Character. On the Phylosophic Nature of Humanities]. St. Petersburg, 2000.
- Dement'ev V.V. *Izuchenie rechevyh zhanrov: obzor rabot v sovremennoj rusistike*. [Speech Genre Studies: Outlook on Modern Russian Studies]. In: *Vo-prosy yazykoznanija*. [Issues of Linguistics]. 1997. No. 1.
- Dement'ev V.V. *Nepryamaya kommunikaciya i eyo zhanry*. [Indirect Communication and its genres]. Saratov, 2000.
- Dement'ev V.V. *O metodike predstavleniya rechevoj kartiny sovremenno-sti cherez posredstvo rechevyh zhanrov*. [On Representing Modern World through Speech Genres]. In: *Vestnik Omskogo universiteta* [Omsk University Bulletin], 2015. No 2.
- Dement'ev, V.V. *O tipologii rechevyh zhanrov v svyazi so sferami rechevoj kommunikacii i bez takoj svyazi*. [On Typology of Speech Genres as Connected to the Domain of Communication and without Such Connection]. In: *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication studies]. 2019. V. 6. No 3.
- Dement'ev V.V. *Obshchie problemy teorii rechevyh zhanrov*. [General Issues of Speech Genre Theory]. In: *Zhanry rechi*. [Speech Genres]. 2019. No1 (21).
- Karasik, V.I., Bejlinson L.S. *Rechevoj zhanr i rechevoe vozdejstvie*. [Speech Genre and Speech Influence]. In: *Uchenye zapiski*. [Learned papers]. 2010. No 1.
- Moskvin V.P. *Allyuziya kak figura interteksta*. [Allusion as a Text Figure]. In: *Elektronnyj nauchno- obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»*. [Electronic scientific and educational journal of VGSPU "Faces of Knowledge"]. No1(28). January 2014. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf>
- Romat E.V. *Reklama*. [Advertising]. St. Petersburg, 2004.
- Salimovskij V.A., Yarullin D.V. *O tozhdestve rechevogo zhanra*. [The Same-ness of Speech genre]. In: *Zhanry rechi*. [Speech Genres]. 2017. No 2(16).
- Sedov K.F. *Psiholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevyh zhanrov*. [Philosophical Aspects of Speech Genres Sdudies]. In: *Zhanry rechi*. [Speech Genres]. Saratov, 2002. Iss. 3. Pp. 40–51.

Fedosyuk M.Yu. *Nereshyonnye voprosy teorii rechevyh zhanrov*. [Unsolved Issues of the Theory of Speech Genres]. In: *Voprosy yazykoznaniiya*. [Issues of Linguistics]. 1997. No 5.

Shmelyova T.V. *Kul'tura rech.i* [Culture of Speech]. V. Novgorod, 1998.

Hebel U.J. *Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory / Untersuchungen zur Text theorie.*, 1991. Vol. 15.

Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: *Language@Internet*. 2007. No. 4. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31590573> Miner E. *Allusion*. In: *The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton, 1993.

List of sources

Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/>

Emotionproof. URL: <https://www.facebook.com/tomford/posts/2198468380238441>

Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/>

Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/>

One for all // URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/>

Prince Charming .URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHiiia/>

Roll out the red carpet! URL:<https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/>

Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/>

Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/>