

УДК 81'42

*Е.А. Савочкина***ПОЛЕВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ЖАНРА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ЭЛИТНЫХ БРЕНДОВ В ПРИЛОЖЕНИИ INSTAGRAM)**

В статье предпринята попытка описания одного из жанров рекламного дискурса – рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram – в русле теории речевых жанров. Исследование опирается на следующие положения теории: все коммуникативные явления могут быть описаны на основании первичности/ вторичности; любой речевой жанр имеет полевою структуру. Поле состоит из ядра, представленного признаками, противопоставляющими данный речевой жанр другим жанрам, и периферии, представленной общевидовыми признаками. Полевые признаки речевого жанра реализованы разноуровневыми единицами языка, сгруппированными вокруг инвариантного содержания, диктуемого жанру предметом и целью коммуникации. Жанровые признаки рекламы элитных брендов на платформе Instagram представлены нами в виде полевой модели, где ядерными признаками выступают игра слов, высокая экспрессивность лексики и аллюзивность, направленные на создание положительного имиджа элитных товаров. Периферия поля делится нами на ближнюю (общую для всех жанров рекламы в сетевых приложениях) и дальнюю (представленную общевидовыми признаками рекламы). Признаками ближней периферии мы считаем мгновенность и повсеместность доступа, интерактивность. В качестве признаков дальней периферии были выделены информативность, оценочность, побудительность и креолизованность.

Ключевые слова: речевой жанр, вторичный речевой жанр, жанровое поле, ядро жанрового поля, периферия жанрового поля.

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-5-997-1004

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» [22]. 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, реализация которых 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.

Идея о существовании речевых жанров (РЖ) была выдвинута в 1920-е гг. М.М. Бахтиным в работе «Проблема речевых жанров», где РЖ были определены как «типы высказываний, вырабатываемые каждой сферой языка и характеризующиеся сходным тематическим содержанием, стилем и композиционным построением» [4, с. 249].

Многообразие человеческой деятельности, как указывал М.М. Бахтин, порождает и разнообразие РЖ, представляющих собой высказывания разного объема, 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 [17], Н.Д. Арутюновой [2], М.Ю. Федосюка [16], В.В. Дементьева [5-8], В.И. Карасика и Л.С. Бейлинсон [10], В.А. Салимовского, Д.В. Яруллина [13] и др.

В современной теории РЖ их принято рассматривать как «диффузное коммуникативное пространство, в котором соединяются языковые средства общения и социально значимые формы социального взаимодействия» [14, с. 40]; «буферное пространство между «отчуждённой от человека системой языка и её реальным использованием» [6, с. 155].

Лингвистическое направление изучения РЖ (лингвистическое жанроведение) опирается на следующие принципы [7, 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; прагматическое 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 устного объявления, эволюционировавшего, в свою очередь, путем смены нескольких сред бытования: от печатных листовок до виртуального пространства. Нашей задачей будет выяснение жанровых признаков вторичного РЖ (рекламы в Instagram), сообщённых ему первичным РЖ объявления о продаже товара, а также, признаков, сообщённых сменой ситуации общения – коммуникацией через компьютер.

В.И. Карасик и Л.С. Бейлинсон отмечают, что «РЖ представляет собой полевое образование, имеющее прототипическую природу» [10, с. 123]. Предпримем попытку описать вторичный РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram по полемому принципу, для чего уточним природу поля.

О.С. Ахманова даёт следующее определение: «Поле – совокупность содержательных единиц, покрывающих определённую область человеческого опыта» [3, с. 334]. Объединения, организованные по полемому принципу, имеют особую структуру – «ядро – периферия», для которой характерна максимальная концентрация полнообразующих признаков в ядре и неполный набор этих признаков на периферии. Параметрами структуры поля являются неравномерность (наличие ядра и периферии) и аттракция (возможность включения в уже существующую группу с общим признаком новых элементов с таким же признаком).

При парадигматическом и синтагматическом подходе поля вычленяются на основе языковых форм и семантической общности, при подходе к полю как межуровневому явлению, единицы поля группируются вокруг инвариантного содержания. На основе принципа функционального взаимодействия разноуровневые, разноструктурные единицы языка способны группироваться в специфические образования, обнаруживающие черты системной организации. Подход к изучению поля РЖ, скорее всего, является межуровневым, поскольку можно предположить, что функциональные признаки РЖ реализуются языковыми единицами разных уровней.

Применяя полевый подход к исследованию речевых процессов, М.Ю. Федосюк предложил сгруппировать в поле языковые единицы, служащие средствами выражения РЖ и ввёл понятие жанрового поля [16, с. 111]. Рассматривая организацию поля первичного РЖ, М.Ю. Федосюк выделил ядро жанрового поля, где размещены компоненты, противопоставляющие данный жанр всем другим, и периферию, где формальные различия между разными жанрами нейтрализуются.

Поскольку мы исследуем жанр рекламы элитных брендов на платформе Instagram как новый подвид жанра рекламы, то для нас особый интерес представляют те признаки, которые делают его таковым, что означает, что при изучении его речевой структуры первостепенное значение имеет установление и анализ разноуровневых единиц языка, составляющих его ядро. Эти единицы будут служить для реализации основной коммуникативной задачи данного РЖ.

Установим дифференциальные признаки первичного РЖ – рекламного объявления, опираясь на теоретические труды отечественных исследований.

Рекламный дискурс является институциональным, его участники – заказчик рекламы и её исполнитель, работающий за вознаграждение, их общая цель – побудить адресата рекламы к определённому действию. Так, Е.В. Ромат рассматривает рекламу как «специфическую область социальных

массовых коммуникаций между рекламодателями и различной аудиторией рекламных сообщений с целью активного воздействия на эту аудиторию, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [12, с. 8]. Иными словами, тексты рекламы должны спровоцировать у читателя желание купить товар или воспользоваться услугой.

Как пишут В.А. Салимовский и Д.В. Яруллин, «...в семантике глагола рекламировать представлены две интенции – оценочно-информационная и побудительная. В самом деле, рекламировать, значит сообщать о позитивных свойствах объекта, представляя его соответствующим потребностям (интересам, желаниям адресата), и этим побуждать последнего к определенным действиям в отношении объекта» [13, с. 154]. Таким образом, делаем вывод о том, что субжанр коммерческого рекламного объявления (первичный РЖ) характеризуется такими признаками как информативность, оценочность и побудительность, они отражают коммуникативную цель РЖ. Но, по сути, эти признаки являются общевидовыми для всей коммерческой рекламы. Для того чтобы наполнить признаками ядро жанрового поля вторичного РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram, необходимо найти некие дифференциальные признаки. Обычно исследователи пользуются анкетой РЖ, созданной Т.В. Шмелевой [17] 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» [9, 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 г. 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 [22]. В работе Херринг представлена модель фасетной (аспектной) классификации компьютерно-опосредованного дискурса, которая может быть применена в ходе лингвистических исследований интернет-ресурсов. Предметная область исследования разбивается на фасеты (аспекты), затем они комбинируются для описания объекта. Модель фасетной классификации очень гибка, фасеты не должны быть одного типа, не должны быть упорядочены. Они принадлежат открытым спискам двух видов – канал коммуникации и ситуация коммуникации.

Как видим, внутри отечественных и зарубежных социо-дискурсивных исследований коммуникации присутствует зыбкость терминологии, но совершенно четко прорисовывается возможность исследования РЖ с помощью описания разноуровневых единиц. Фасеты С. Херринг есть по сути компоненты ядра жанрового поля М.Ю. Федосюка – разноуровневые и разноструктурные, но являющиеся полнообразующими признаками данного жанра. Согласно В.В. Дементьеву, самыми важными признаками РЖ являются лексика, синтаксис и этимологические отношения (первичность / вторичность), что вновь созвучно ситуации и каналу коммуникации С. Херринг.

Рассматривая структуру современного рекламного текста, размещенного на цифровой платформе, мы не можем не упомянуть её своеобразие, с точки зрения которой, этот текст – креолизованный, состоящий из компонентов разной природы (языковой и неязыковой) (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов; Е.Е. Анисимова) [15; 1]. В наших единицах исследования присутствовали два компонента: графический (фотография) и языковой (сопроводительный текст). Для современной рекламы присутствие изображения обязательно, хотя, доминантой смысла зачастую выступает языковая составляющая.

Как мы установили, общевидовыми признаками рекламы являются: информативность, оценочность, побудительность и креолизованность, это – периферийные признаки жанрового поля рекламы товаров элитных брендов. Обратимся далее к каналу коммуникации.

Сетевое приложение Instagram является относительно новым каналом коммуникации, запущенный в октябре 2010 г. 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.

Итак, реклама, размещенная в сетевом приложении, имеет такие признаки как мгновенность и повсеместность доступа, интерактивность. Эти жанровые признаки располагаются ближе к ядру жанрового поля рекламы элитных брендов на платформе Instagram, они характерны только для рекламы на цифровых платформах. Само же ядро жанрового поля будет определяться набором лексических и синтаксических признаков, установленных путем компонентного анализа текстов. 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.

Произведя анализ материала, мы установили, что в исследуемых нами рекламных текстах элитных брендов на платформе Instagram преобладают иллюстративные сообщения, в которых всевозможные смыслы и подтексты упакованы в языковую 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:

1. 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) [12];

2. на морфологическом уровне – аффиксы с гиперболизирующим значением: *re-*, *ultra-*, *super-*, *anti-*, *max-*, *-ful*, *-proof*, *-free*, в том числе для образования неологизмов, как в уже приводимом ранее примере косметики Tom Ford: “*Emotion proof, a revolutionary water-proof collection of drama-free high-performance glamour no matter the situation*”;

3. 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*” (реклама подводки для глаз и помады от Yves Saint Laurent) [13];

4. на синтаксическом уровне: использование простых нераспространенных предложений, парцелляции, повелительного наклонения, эллиптических конструкций, обращений: “*Be bold. Be unapologetic. Be united. One for all*” (прямые обращения к покупателю с парцелляцией в рекламе линии одежды от Calvin Klein) [14].

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 о наличии эстетического языкового компонента и языковой игры в исследуемых единицах. Однако стилистический анализ текстов показал значительное присутствие аллюзий, явно намекающих на культурные реалии как общечеловеческие, так и реалии европейского и англоязычного мира.

Под аллюзией мы понимаем «преднамеренную вставку опознаваемых элементов из других источников» [15, с. 39]. Таким образом, аллюзия – это элемент компрессии, который работает как мар-

кер 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 нелитературной (эпитропом)[16].

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 [17]: «*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***» (Ищем 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). Примечательными были и ассоциативные опоры на произведения классиков. Так Manolo Blahnik в рекламе дамских туфель использует аллюзии к пьесам Уильяма Шекспира «Отелло» и «Венецианский купец»[18]: «*Inspire **the green-eye monster** with the lime suede **MISCHA** cone heeled sandals*». 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 к роману 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, адресату рекламы не составляет труда распознать прецедентный текст.

Рассматривая эпитропы, мы пришли к выводу о том, 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 намек на песни и фильмы. Например, в рекламе пальто от Prada [19]: “*Go jacquard or go home*” прослеживается переключка с саундтреком к фильму «Форсаж 7» “Go Hard or Go Home” (2015). Очень часто встречаем отсылки к церемониям и официальным мероприятиям, 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 [20] фото сопровождается текстом: “*Roll out the red carpet!*” (Расстелите красную дорожку) и товар сравнивается с какой-нибудь знаменитостью, ступившей на красную дорожку в Голливуде или Каннах. «Аллюзивная компетенция» реципиента, согласно Ю. Хебелю[21, с. 143], в этом случае достаточно высока, у него не возникает никаких трудностей в распознавании, поскольку опор 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 Louboutin фото изображает прозрачные туфли на каблук-шпильке с большим черным бантом на мыске, а текст звучит так [22]: “*The invite said **Black Tie**, right? Dare to bare with # Christian Louboutin's Naked Bow pump*”. 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 Louboutin*».

Таким образом, мы видим в ряде рекламных текстов противопоставление прямого смысла слов и смысловую игру, их косвенный смысл – аллюзию к прецедентным текстам либо к определенным явлениям и событиям.

При исследовании подобных креолизованных текстов следует подходить к ним не с точки зрения замысла автора, а с точки зрения того, что попало в текст в виде аллюзии, что увидят в ней реципиенты и какие ассоциации она может вызвать.

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 креолизованных текстов рекламы элитных брендов на платформе Instagram, одним из их основных признаков выступает аллюзивность или интертекстуально-обогащенный вербальный компонент, предполагающий активное прочтение реципиентами. Следовательно, дифференциальными жанровыми признаками РЖ рекламы элитных брендов на платформе Instagram, образующими ядро жанрового поля, выступают игра слов, высокая экспрессивность лексики и аллюзивность, направленные на создание положительного имиджа элитных товаров. Стратегия привлечения литературных и культурных аллюзий подрывает мнение о том, что реклама на социальных платформах примитивна, рассчитана на очень неприязнательного потребителя (адресата данного РЖ), не требует его фоновых знаний. Исследование показывает, что реклама в Instagram требует от аудитории наличия аллюзивной компетенции – способности распознать аллюзию при помощи опор-ассоциаций, закрепленных в индивидуальном когнитивном пространстве.

Подводя итог, мы можем 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. Жанровые признаки рекламы элитных брендов на платформе Instagram представлены нами в виде полевой модели, где ядерными признаками выступают игра слов, высокая экспрессивность лексики и аллюзивность, направленные на создание положительного имиджа элитных товаров. Периферия поля делится нами на ближнюю (общую для всех жанров рекламы в сетевых приложениях) и дальнюю (представленную общевидовыми признаками рекламы). Признаками ближней периферии мы считаем мгновенность и повсеместность доступа, интерактивность. Наконец, в качестве признаков дальней периферии были выделены информативность, оценочность, побудительность и креолизованность.

Подводя итог исследованию, мы можем сказать, что несмотря на большое разнообразие речевых жанров, возможна их классификация и систематизация, в том числе, с применением методики моделирования жанрового поля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
3. Ахманова О.С. Поле // Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. С. 334.
4. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000. 249 с.
5. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 109–121.
6. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и её жанры. Саратов, 2000. 248с.
7. Дементьев В.В. О методике представления речевой картины современности через посредство речевых жанров // Вестник Омского университета. 2015. № 2. С. 189-194.
8. Дементьев В.В. О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 3. С. 630–644.
9. Дементьев В.В. Общие проблемы теории речевых жанров // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 6–21.
10. Карасик В.И., Бейлинсон Л.С. Речевой жанр и речевое воздействие // Ученые записки, 2010. № 1. С. 123–126.
11. Москвин В.П. Аллюзия как фигура интертекста // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». № 1 (28). Январь 2014. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf>
12. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
13. Салимовский В.А., Яруллин Д.В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 151–159.
14. Седов К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 2002. Вып. 3. С. 40–51.

15. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
16. Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания, 1997. № 5. С. 102–120.
17. Шмелёва Т.В. Культура речи. В.Новгород, 1998. 80с.
18. Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/>
19. Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/>
20. Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/>
21. Hebel U.J. Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory /Untersuchungen zur Text theorie / Ed. H.F. Plett. Vol. 15. Berlin & New York, 1991. 139 p.
22. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet. 2007. № 4. Article 1. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31590573>
23. Miner E. Allusion // The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics. Princeton Univ. Press, 1993. 1678 p.
24. One for all. URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/>
25. Prince Charming. URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHia/>
26. Roll out the red carpet! URL: <https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/>
27. Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/>
28. Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/>

Поступила в редакцию 23.06.2021

Савочкина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры лингвистики, перевода и иностранных языков
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
656049, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61
E-mail: savochkina71@mail.ru

E.A. Savochkina

FIELD MODELLING OF SPEECH GENRE (CASE STUDY OF ELITE BRAND GOODS IN INSTAGRAM)

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-5-997-1004

The article is striving to describe one of the genres of advertising discourse – the advertising of elite brand goods in Instagram – through the theory of speech genres. The study is based on the following principles of the theory: all communication phenomena can be described through their primary or secondary nature; any speech genre has a field structure. A field consists of a core represented by features opposing this genre to other genres, and periphery represented by shared features. Field features of a genre are represented by language units of different levels grouped around some invariant content which depends on the topic and aim of communication. We have built a field model of speech genre of advertising of elite brand goods in Instagram, where the core features are word-play, highly expressive vocabulary and allusions which all aim to create positive image of elite goods. The field periphery has been split into closer periphery (common for all e-advertising) and farther periphery (represented by features common for advertising in general). The features of closer periphery are instant, ubiquitous and interactive nature. The features of farther periphery are informative and evaluative character, inducement and creolized nature.

Keywords: speech genre, secondary speech genre, genre field, genre field core, genre field periphery.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannyh tekstov) [The Linguistics of the Text and Intercultural Communication (case study of creolized texts)]. М.: Izdatel'skij centr Akademiya [Academy publishing house], 2003. 128 p. (In Russian).
2. Arutyunova N.D. Yazyk i mir cheloveka [The language and the Human World]. М.: Yazyki russkoj kul'tury [Languages of the Russian Culture], 1999. 896p. (In Russian).
3. Ahmanova O.S. Pole [Field] // Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of Linguistic Terms]. М.: Sovetskaya enciklopediya [Soviet Encyclopaedia], 1969. – P. 334. (In Russian).
4. Bahtin M.M. Avtor i geroj. K filosofskim osnovam gumanitarnykh nauk [The Author and the Character. On the Philosophic Nature of Humanities]. SPb.: Izd-vo Azbuka [Azbuka Publishing House], 2000. 249p. (In Russian).
5. Dement'ev V.V. Izuchenie rechevyh zhanrov: obzor rabot v sovremennoj rusistike [Speech Genre Studies: Outlook on Modern Russian Studies// Voprosy yazykoznanija [Issues of Linguistics]. 1997. №1. pp. 109–121. (In Russian).

6. Dement'ev V.V. Nepryamaya kommunikaciya i eyo zhanry [Indirect Communication and its genres]. Saratov, 2000. 248p. (In Russian).
7. Dement'ev V.V. O metodike predstavleniya rechevoj kartiny sovremennosti cherez posredstvo rechevyh zhanrov [On Representing Modern World through Speech Genres] // Vestnik Omskogo universiteta [Annals of Omsk University], 2015. № 2. pp. 189-194. (In Russian).
8. 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] // Kommunikativnye issledovaniya [Communication studies], 2019. Т. 6. № 3. pp. 630–644. (In Russian).
9. Dement'ev V.V. Obshchie problemy teorii rechevyh zhanrov [General Issues of Speech Genre Theory] // Zhanry rechi [Speech Genres], 2019. № 1 (21). pp. 6–21. (In Russian).
10. Karasik V.I., Bejlinson L.S. Rechevoj zhanr i rechevoe vozdejstvie [Speech Genre and Speech Influence] // Uchenye zapiski [Learned papers], 2010. № 1. pp. 123–126. (In Russian).
11. Moskvин V.P. Allyuziya kak figura interteksta [Allusion as a Text Figure] // Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya» [Grani Poznaniya Electronic Journal of VGSPU]. № 1 (28). Yanvar' 2014 // URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf> (In Russian).
12. Romat E.V. Reklama [Advertising]. SPb.: Piter, 2004. 176 p. (In Russian).
13. Salimovskij V.A., Yarullin D.V. O tozhdestve rechevogo zhanra [The Sameness of Speech genre] // Zhanry rechi [Speech Genres]. 2017. № 2 (16). pp. 151–159. (In Russian).
14. Sedov K.F. Psiholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevyh zhanrov [Philosophical Aspects of Speech Genres Studies] // Zhanry rechi [Speech Genres]. Saratov, 2002. Iss. 3. pp. 40–51. (In Russian).
15. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function] // Optimizaciya rechevogo vozdejstviya [Optimizing Speech Influence]. M.: Nauka, 1990. pp. 180–186. (In Russian).
16. Fedosyuk M.Yu. Nereshyonnye voprosy teorii rechevyh zhanrov [Unsolved Issues of the Theory of Speech Genres] // Voprosy yazykoznaniya [Issues of Linguistics], 1997. № 5. pp. 102–120. (In Russian).
17. Shmelyova T.V. Kul'tura rechi [Culture of Speech]. V. Novgorod, 1998. 80p.
18. Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/> (In Russian).
19. Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/>
20. Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/>
21. Hebel U.J. Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory / Untersuchungen zur Text theorie / Ed. H.F. Plett. Vol. 15. Berlin & New York, 1991. 139p.
22. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet. 2007. № 4. Article 1. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31590573>
23. Miner E. Allusion // The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics. Princeton Univ. Press, 1993. 1678 p.
24. One for all. URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/>
25. Prince Charming. URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHii/>
26. Roll out the red carpet! URL: <https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/>
27. Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/>
28. Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/>

Received 23.06.2021

Savochkina E.A., Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Linguistics,
Translation and Foreign Languages
Altai State University
Lenina st., 61, Barnaul, Russia, 656049
E-mail: savochkina71@mail.ru