

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А. В. Колмогорова
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНСТАГРАМ-СТРАНИЦ «ЗВЕЗДНЫХ» МАМ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Выпускник

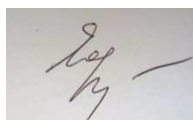
М.А. Котельникова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. О.Н. Варламова

Нормоконтролер



В.В. Ефимова

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПОЛИКОДОВОСТИ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКЕ.....	5
1.1. Понятия мультимодального и поликодового анализ в современной лингвистике.....	5
1.1.1 Мультимодальный, поликодовый, креолизованный текст.....	5
1.1.2. Исследования поликодовых и мультимодальных текстов в современной лингвистике.....	14
1.2. Понятие имиджевого дискурса.....	20
1.3. Речевой жанр в ряду смежных понятий коммуникативистики.....	24
1.4. Пост в социальной сети Инстаграм как объект поликодового анализа....	34
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	41
ГЛАВА 2. РЕЧЕЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПОСТОВ «ЗВЕЗДНЫХ» МАТЕРЕЙ В ИНСТАГРАМ.....	43
2.1. Речевые жанры, формирующие имидж матери.....	46
2.1.1. Речевой жанр признание в любви.....	46
2.1.2. Речевой жанр «поздравление».....	49
2.1.3. Речевой жанр «хваст».....	56
2.2. Речевые жанры, формирующие «звездный» имидж женщины.....	58
2.2.1. Речевой жанр «коммерческая реклама».....	58
2.2.2. Речевой жанр «социальная реклама».....	63
2.3. Характеристика визуального контента.....	66
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию постов «звездных» матерей в социальной сети Инстаграм. Пост в Инстаграм представляет собой записи с фотографиями или видео, которые публикуют на своей странице пользователи, а также описания к ним. Такие посты

содержат в себе текстовую и визуальную составляющую, поэтому являются интересным объектом для изучения в качестве поликодового текста.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время, поликодовые тексты представляют особый интерес для исследователей. Это обусловлено развитием Интернет-коммуникации, которая довольно часто осуществляется с помощью социальных сетей, поэтому такие тексты представляют собой распространенное, и вместе с тем, уникальное явление.

Объект исследования – имидж известных матерей и средства его создания.

Предметом исследования являются языковые и неязыковые средства репрезентации имиджа успешной матери в постах социальной сети Инстаграм.

В качестве **материала** исследования были выбраны 54 аккаунта «звезд» в социальной сети Инстаграм, 27 из которых являются представительницами французской лингвокультуры, и 27 – русской. Среди них актрисы, участницы реалити-шоу, певицы, блогеры, бизнес-леди, телеведущие, модели, политики, журналисты, общественные деятели, спортсменки, создательницы собственной линейки какой-либо продукции.

Цель данной работы заключается в выявлении речевых жанров, представленных постами известных матерей в Инстаграм, а также выявлении и определении специфики невербальной составляющей таких постов. Для осуществления **цели** необходимо выполнить **ряд задач**:

1. Исследовать понятия «мультиmodalный текст» и «поликодовый текст»
2. Определить особенности имиджевого дискурса
3. Раскрыть понятие «речевой жанр» и выявить элементы его структуры
4. Определить характеристики поста в социальной сети Инстаграм как объекта поликодового анализа

5. Выявить основные речевые жанры, представленные в сети Инстаграм, формирующие имидж матери

6. Выявить основные речевые жанры, представленные в сети Инстаграм, формирующие «звездный» имидж женщины

7. Проанализировать особенности невербальной коммуникации, представленные визуальным рядом постов в Инстаграм

Гипотеза исследования заключается в том, что посты «звездных» матерей в Инстаграм служат основой для формирования как положительного имиджа самой «звезды», а также формирования идеи привлекательности материнства.

Для решения поставленных задач применялись следующие основные **методы**:

- 1) контекстуальный анализ
- 2) лексико-семантический анализ
- 3) мультимодальный анализ
- 4) стилистический анализ

Практическая значимость исследования обуславливается возможностью использования полученных результатов при анализе поликодовых текстов, составляющих Интернет-дискурс.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, и списка литературы.

В первой главе описывается история развития термина «поликодовый текст», описываются его характеристики, и его место в Интернет-дискурсе, раскрывается понятие речевого жанра, его классификаций и особенностей, а также определяются особенности имиджевого дискурса.

Во второй главе приводится анализ поликодовых текстов, которые представляют собой посты известных матерей в Инстаграм, в которых через речевые жанры реализуется имидж матери и «звездный» имидж. Также в

главе описываются невербальные особенности, составляющие данные посты. **В заключении** содержатся основные выводы по всей работе.

ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПОЛИКОДОВОСТИ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКЕ

1.1. Понятия мультимодального и поликодового анализ в современной лингвистике

1.1.1 Мультимодальный, поликодовый, креолизованный текст.

Конец XX – начало XXI ознаменовался всплеском интереса к мультимодальному аспекту языковой коммуникации (multimodality). Растущее внимание к проблемам комбинирования разных семиотических систем, по мнению О.К. Ирисхановой, обусловлено развитием компьютерных технологий, важной частью которых становятся осмысление вопросов передачи, обработки и хранения информации, таким образом, коммуникация перестала представлять собой одну знаковую систему, а изменилась на более сложный вариант передачи информации, основывающейся на комплексном взаимодействии различных систем и каналов, способных порождать значения и взаимодействовать одновременно [Ирисханова, 2012].

Роль смешанных вербально-изобразительных способов коммуникации, ориентированных на зрительный образ и включающих в себя разнообразие семиотических кодов, значительно возрастает в лингвистике [Сонин, 2005]. На сегодняшний день существует довольно новое и в то же время одно из старейших направлений изучения рисунков и других аспектов неречевой коммуникации, получившее название мультимодальный анализ. Как отмечает К.Л. О'Хэллоран, он также известен под терминами (multimodality, multimodal analysis, multimodal semiotics, multimodal studies, multimodal discourse analysis) [Детинко, Куликова, 2017]. Молодое направление, мультимодальная лингвистика, ставит перед собой задачу изучить «живое» общение между коммуникантами, их слова, интонацию, мимику, жестикуляцию, направление взгляда [Кибрик, 2018].

Мультимодальность занимает важное место в человеческой коммуникации и отражается в нем различными способами. Общение между людьми осуществляется не только посредством речевых и письменных текстов, довольно часто оно происходит через жесты, взгляд, мимику, тон голоса, фотографии, картины и многое другое. В письменных текстах

используются разные шрифты, заголовки и иллюстрации [Габдрафикова, 2017].

Изучая мультимодальность в лингвистике, исследователи ставят перед собой цель рассмотреть способы представления информации с участием не только языковых, но и других видов знаков, а также изучить взаимоотношения знаковых систем и их роли в формировании значения в процессе вербальной коммуникации [Волоскович, 2011]. Таким образом, сформировался новый коммуникативно-прагматический подход, к пониманию языка и текста, согласно которому, осмысление реальности может осуществляться через сложное образование вербальных и невербальных аспектов [Детинко, Куликова, 2017].

В зарубежной лингвистике для обозначения текстов, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, употребляется термин мультимодальный текст (G. Kress, T. van Leeuwen, C. Jewitt, M. Bednarek, J.R. Martin, E. Ventola, E. Adami, F. Serafini, M. Walsh и др.) [Омельяненко, Ремчукова, 2018]. Первые шаги в разработке теоретических положений мультимодальности были сделаны Гюнтером Крессом и Тео ван Лиуvenом [Kress, van Leeuwen, 2001 цит. по: Омельяненко, Ремчукова, 2018].

В российской коммуникативной лингвистике понятие мультимодальности является по-прежнему одним из самых непроясненных терминов. Рассмотрим соотношение двух понятий и их трактовку в отечественной лингвистической традиции. И.П. Хутиз пишет о мультимодальности как о понятии, близком к понятию «мультимедийность», поскольку оно связано с описанием формирования значений через различные семиотические средства (модусы) и относящиеся к ним социокультурные конвенции. В современной культуре общества многие продукты представляют собой мультимодальные и мультимедийные тексты, структура которых состоит из разных коммуникативных видов или каналов

(визуальные, аудиальные, тактильные и др.) и модусов (изображение, письмо, речь и др.).

Коммуникация имеет мультимодальную природу, поскольку в ее процессе мы используем разные каналы, например слуховой и визуальный. И.П. Хутыз понимает под мультимодальностью дискурса «одновременное взаимодействие различных семиотических систем, транслирующих информацию с учетом коммуникативных традиций общества». Так, исследователь считает, что при анализе дискурса и мультимодальных текстов нужно учитывать традиции передачи информации в обществе, его социокультурную репрезентацию, например, идеи, верования, мировоззрения, нормы и ценности [Хутыз, 2016].

О.К. Ирисханова определяет мультимодальность как «способ «восприятия и обработки информации – вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.» [Ирисханова, 2012]. По мнению исследователя, «мультимодальность это семиотическое явление, совмещающее в едином коммуникативном пространстве знаков знаковые комплексы, относящихся к разным по способу (де)кодирования информации семиотическим системам – вербальным, графическим, музыкальным, математическим, жестовым и пр.». Мультимодальным является текст, закодированный семиотически разнородными средствами: вербальными и невербальными. Г.Е. Крейдлин говорит о мультимодальности как о «совокупности общих законов и конкретных правил взаимодействия в устном коммуникативном акте вербальных и невербальных знаков». По мнению ученого, исследования в области проблемы мультимодальности основываются на изучении и описании разнообразных вербальных, невербальных и смешанных компонентов знаковой коммуникации и создание моделей вербального, невербального и смешанного поведения, включая их алгоритмизацию и компьютерную реализацию [Крейдлин, 2014].

А.А. Кибрик также пишет о том, что термин «мультиmodalность» опирается на понимание modalности как типа внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь – зрением и слухом [Кибрик, 2010]. Таким образом, мультиmodalность состоит в формировании значений при помощи различных семиотических кодов, которые могут быть вербальными и невербальными [Сорокина, 2017].

А.А. Кибрик выделяет следующие аспекты мультиmodalности:

- вокальная (слуховая)
- и кинетическая (зрительная).

Исследователь отмечает, что вокальная является более первостепенной. Согласно классификации, предложенной А.А. Кибриком исследователем, вокальная modalность подразделяется на два канала – вербальный и просодический, а кинетическая modalность, в свою очередь, характеризуется сложной структурой, составной частью которой являются как динамический компонент – жесты лица, головы, рук, туловища, так и статический – выражение лица и позы. Остальные modalности, такие как осязание и обоняние не являются предметом для изучения в рамках мультиmodalности [Федорова, Кибрик, 2018].

Не существует единого понятия, описывающего явление сочетания разных семиотических составляющих, поэтому последние годы в научной литературе нередко встречается ряд таких понятий как мультиmodalность, поликодовость и креолизованность.

Для обозначения передачи и восприятия информации посредством различных систем и каналов широко употребляются два термина «мультиmodalность» и «поликодовость». «Мультиmodalность» обозначает «тексты, значение которых формируется при помощи разных семиотических форм репрезентации – модусов, к которым относятся элементы письма, изображений и речи» [Сорокина, 2017]. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания

естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974. цит. по: Большакова, 2008].

Поскольку термин «мультиmodalность» часто употребляется как синоним термина «поликодовость», некоторые ученые настаивают на строгом разграничении понятий «поликодовость» и «мультиmodalность». Так, А.А. Кибрик предпринял попытку разделить эти два понятия. Термин «мультиmodalность» опирается на понимание modalности, то есть внешнего стимула, требуемого задействование зрительного и слухового каналов [Кибрик, 2010]. Е.Д. Некрасова считает, что отличительной чертой поликодового текста является наличие различных семиотических кодов, в то время как мультиmodalным может быть назван текст, восприятие которого невозможно без различных каналов modalности, в частности зрительной и аудиальной. Исследователь также говорит о том, что коды и modalности являются двумя различными самостоятельными аспектами классификации, поскольку поликодовый текст может быть мономodalным, если содержит в себе вербальный визуальный и коды и воспринимается только при помощи зрительного канала. Таким образом, отличительной чертой поликодового текста является наличие различных семиотических кодов, в то время как мультиmodalным может быть назван текст, восприятие которого невозможно без различных каналов modalности, в частности зрительной и аудиальной.

По количеству используемых в тексте семиотических систем, выделяют два типа текста, которые часто противопоставляют друг другу «монокодовый текст» и «поликодовый текст». Так, монокодовый текст – это линейное или нелинейное образование, который состоит из элементов одной семиотической системы, в то время как поликодовый текст содержит в себе разные семиотические системы [Пиле, 2017]. В качестве примера монокодового текста, Л.С. Большакова приводит интертекст и некоторые

виды гипертекста (энциклопедия, словарь, художественный текст с комментариями, но не содержащий иллюстрации) [Большакова, 2008] Оппозиция моно- и поликодовых текстов была выделена еще в 1970-е гг., а сам термин «поликодовость» был впервые введен Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом. По их мнению, под поликодовостью понимаются «случаи сочетания естественного языка с кодом какой-либо иной семиотической системы» [Габдрафикова, 2017]. В отечественной лингвистике исследователи чаще отдают предпочтение термину «поликодовость», чем «мультиmodalность» (В.Е. Чернявская, А.М. Ариас, Н.Г. Комиссарова, А.Г. Сонин, О.И. Максименко и др.). Форма такого текста достигается через соединение различных семиотических систем, например вербальной и визуальной. Такая текстовая гетерогенность на уровне формы отражается в таких явлениях как пародирование, коллажа, стилизации и других видах интертекстуальности [Чернявская, 2009].

А.А. Бернацкая считает, что понятия «поликодовый» или «полисемический» текст представляются наиболее предпочтительными для обозначения родового понятия негомогенных синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсематии. Для обозначения же степени и самого факта участия в создании текста элементов разных семиотик исследователь предлагает сохранить метафорический и динамический термин «креолизация» [Бернацкая, 2000]. А.Г. Сонин определяет поликодовый текст как «текст, который построен на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаки иной природы» [Сонин, 2005].

Таким образом, тексты, в которых сочетаются разные семиотические (вербальные и иконические) знаки, терминологически оформились в понятие

«поликодовые», и в настоящее время данный термин является наиболее употребительным в российской научной традиции.

Отметим, что в ряду мультимодальных и поликодовых текстов часто встречается термин «креолизованный» текста, который часто используется в качестве синонима поликодового текста и принадлежит отечественным лингвистам, психолингвистам Ю.А. Сорокину Е.Ф. Тарасову, который получил дальнейшее развитие в их трудах [Некрасова, 2014]. В понимании ученых, креолизованными являются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин, Тарасов, 1990, цит. по: Ведьманова, 2009]. Далее на данное определение в своих работах опирались Е.Е. Анисимова [Анисимова, 2003], А.А. Бернацкая [Бернацкая, 2000], М. А. Бойко [Бойко, 2006], М.Б. Ворошилова [Ворошилова, 2007] [Куликова, Детинко, 2017]. В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: извлеченный концепт из изображения «накладывается» на концепт вербального текста, так возникает единый общий смысл креолизованного текста [Щурина, 2010]. В качестве главных составляющих типичного креолизованного текста выступают вербальная часть (надпись, подпись или вербальный текст) и иконическая, визуальная, невербальная часть, представленная в виде иллюстраций (рисунок, фотография, карикатура), схем, таблиц, символических изображений [Ворошилова, 2007]. Дефиниция терминов у разных исследователей различается. Так, например, Е.Е. Анисимова определяет креолизованные тексты как семиотически осложненные тексты, в структурировании которых задействованы средства разных семиотических кодов, в том числе иконические средства [Максименко, 2012]. По мнению А.А. Бернацкой, креолизацией является комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности [Бернацкая, 2000].

Соотнося упомянутые понятия, мы видим, что многие исследователи дают похожую дефиницию терминам «поликодовый» и «креолизированный», употребляя их как синонимы. Тем не менее, определение Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова отличает наличие в тексте двух знаковых систем, в то время как поликодовый текст может содержать несколько. В своей работе Л.С. Большакова называет текст, сочетающему в себе взаимодействие двух семиотических систем «диконовым» и определяет его следующим образом: «нелинейное гомогенное образование, включающее коды двух знаковых систем». По мнению автора, примером такого текста может служить креолизированный текст [Большакова, 2008].

Мир креолизированных довольно разнообразен, он охватывает фильмы, видеоклипы, газетно-публицистические тексты, инструкции, плакаты, комиксы [Ведьманова, 2009], средства наглядной агитации и пропаганды, тексты радио-вещания и телевидения, кинотексты [Большакова, 2008]. Также, в качестве примера отметим, что таким текстом можно считать экстралингвистические особенности выступлений политических деятелей, такие как повышение тембра голоса, ускорение речи или четкое произнесение каждого слова [Детинко, Куликова, 2017].

В вышеперечисленных определениях мы видим различия, которые предписываются данным определениям, поэтому их следует разграничивать. Так, исследователи рассматривают мультимодальность как направление в теории коммуникации и социальной семиотике, которое изучает коммуникативный процесс как совокупность текстуальных, звуковых, лингвистических, пространственных и визуальных средств или модусов (modes) с целью создания сообщения. Соотнося упомянутые понятия поликодности и мультимодальности мы можем сказать о том, существующее разграничение между ними является значительным. Мультимодальность является более многогранным и общим термином и включает в себя все стороны коммуникации, в отличие от поликодности,

которая представляется как более узкий термин, акцентирующий свое внимание на сочетании естественного языка с кодами других систем. Более того, употребление понятия поликодовость свойственно отечественному научному сообществу, в то время как зарубежные исследователи с своих работах как правило отдают предпочтение термину мультимодальность. Однако сейчас российские лингвисты (Г.Е. Крейдлин, А.А. Кибрик) все чаще в своих работах предпочитают использовать термин мультимодальность и вносят существенный вклад в распространение термина в отечественной лингвистике.

Поскольку материал нашего исследования представляет собой сочетание естественного языка и различных семиотических кодов, считаем целесообразным опираться на понятие поликодовости, в качестве рабочего определения будем использовать трактовку А.Г. Сонины, который определяет поликодовый текст как «текст, построенный на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаки иной природы» [Сонин, 2005].

1.1.2. Исследования поликодовых и мультимодальных текстов в современной лингвистике

Одним из первых современных исследований в области мультимодальности стала работа Адама Кендона [Kendon, 1967], целью которой было изучить распределение зрительного внимания собеседников в ходе естественной коммуникации. В ходе анализа семи пар, принимавших участие в эксперименте, Кендон пришел к заключению, что испытуемый чаще и дольше смотрит на собеседника, когда молчит и слушает его, чем когда сам говорит. Также, исследователь говорит об индивидуальных различиях. Так, испытуемые, выступающие в качестве слушателей, смотрели

на собеседника от 32% до 81% всего времени, в то время как испытуемые говорящие задерживали взгляд на собеседнике от 20% до 68% от времени разговора [Кибрик, Федорова, 2018].

Также, говоря о современных зарубежных исследованиях в области мультимодальности, стоит отметить, что в Великобритании уже почти на протяжении 40 лет издательством Taylor & Francis выпускается журнал, созданный группой таких ученых как Гюнтер Кресс, Тео ван Лиувен, Энн Крэнни Фрэнсис и Терри Нитголд, занимающимися мультимодальными исследованиями. Сейчас он называется «Социальная семиотика», и, как считают нынешние редакторы журнала (D. Machin, P. Copley, T. Threadgold) под социальной семиотикой понимается форма исследования, применяемая к конкретным случаям и проблемам, ставящая цель изучить слова, образы, поведение, настройки, звуки, дизайн и их связь с организацией общества и повседневностью. Для исследований в русле этого направления используются такие методы как лингвистический и визуальный анализ, контент-анализ, этнография, интервью, политико-экономический анализ. В качестве материала исследования выступают различные мультимодальные тексты: иллюстрированные журнальные и газетные материалы, рекламные тексты, произведения искусства (театральные постановки, музыкальные композиции), видеоматериалы, компьютерные программы и игры, сайты.

Так, шаги в изучении мультимодальности были предприняты Инной Семенки, предлагающей семиотический анализ карт таро [Semetsky, 2010], Шароном Локьером, изучающим некоторые маргинальные бедные слои британского общества на материале телевизионных развлекательных программ [Lockyer, 2010], а также Сергеем Крюком, в работе которого рассматриваются семиотические ресурсы пропаганды в Советской Латвии [Kruk, 2008].

В настоящее время, наиболее значимыми зарубежными центрами мультимодальных исследований считаются Лондон и скандинавские страны

(Э. Вентола, К. Джуит, Г. Кресс, Т. ван Лиувен, М. О’Тул др.), а также Semiotics Research Group (SRG) в Национальном университете Сингапура под руководством К. О’Халлоран [Омельяненко, Ремчукова, 2018].

В России для исследования мультимодальной лингвистики как самостоятельного направления был создан ресурс «Рассказы и разговоры о грушах» в рамках крупного российского проекта «Язык как он есть: русский мультимодальный дискурс», осуществляемый под руководством А. А. Кибрика с 2014 года. В основе проекта лежала новая оригинальная методика: в эксперименте принимало участие 4 человека с заранее распределенными ролями – Рассказчик, Пересказчик, Комментатор и Слушатель. Сначала Рассказчик и Комментатор смотрят короткий «Фильм о грушах», затем к ним присоединился Пересказчик. Задача рассказчика состояла в том, чтобы рассказать увиденный фильм Пересказчику, который его не видел, а Комментатора – дополнить его рассказ. Далее, Пересказчик в режиме монолога пересказывает сюжет фильма Слушателю, который записывал услышанное. Для сбора материала на участниках были надеты очки-айтрекеры, фиксирующие движения глаз участников, а также использовались несколько видеокамер и аудиозаписывающих устройств. Наконец, на каждом этапе взаимодействия участников был проведен процесс аннотации, в ходе которой исследователи фиксировали особенности жестов, движения тела, просодики, движения глаз. Главной целью проекта было изучить все многообразие естественной человеческой коммуникации и описать степень и важность участия четырех каналов – вербального, просодического, жестового и движения глаз в процессе живого взаимодействия между коммуникантами [Кибрик, 2010].

Как отмечалось выше, в российской лингвистике для обозначения текста, объединяющего разные семиотические компоненты, наиболее обоснованным и употребительным является термин «поликодовый текст», в то время как зарубежные исследователи предлагают иные способы

конструирования смыслов, называя это «мультиmodalностью». Тем не менее, традиция исследования смешанных текстов в отечественной лингвистике ведется в рамках обоих терминов.

Так, в последнее время появилось множество исследований посвященных изучению роли и влияния поликодовых и мультиmodalных текстов на процесс обучения. Развитие цифровых технологий вызвало появление новых форм коммуникации в образовательном процессе, отличительной особенностью которой являются тексты принципиально нового строения, то есть, мультиmodalные. Смысловой диапазон таких текстов достаточно широк, а его отдельные составляющие (картинка, звук, видео) могут усиливать сообщение передаваемое буквами, тем самым делая такой текст уникальным и принципиально отличающимся от печатных книг, даже если они снабжены красочными картинками [Омельяненко, Ремчукова, 2018]. И.П. Хурыз в своей статье «Мультиmodalность академического дискурса как условие его коммуникативной успешности» рассматривает специфику мультиmodalности в целом. На примере лекционного дискурса, в работе предпринимается попытка доказать, что для достижения поставленных целей, академический дискурс обязательно должен включать в себя элементы нескольких modalностей [Хурыз, 2017]. Ю.В. Сорокина в статье «Понятие мультиmodalности и вопросы анализа мультиmodalного лекционного дискурса» описывает основные характеристики мультиmodalного лекционного дискурса и выделяет основные компоненты и подходы к его анализу [Сорокина, 2017]. М.Ю. Родина, А.В. Хилько, Г.В. Шершуква, И.И. Большунова в статье «Реализация принципов мультиmodalности и интерактивности в современном учебном пособии» говорят об особенностях мультиmodalности и интерактивности в мультимедийном онлайн комплексе для обучения русскому языку как иностранному. Авторы считают мультиmodalность необходимым компонентом в создании современных учебных пособий, в связи с

изменением информационного поля, окружающего современного человека [Родина, Хилько и др., 2018].

Активная деятельность ведется и в изучении различных средств визуализации информации. Большинство лингвистических работ фокусируются на традиционном семантическом описании вербального компонента в составе текстов с семиотической гетерогенностью. Диапазон таких текстов довольно ограничен, к ним относятся газетно-публицистические тексты, интернет-коммуникация, реклама, художественные тексты с иллюстрациями, комиксы и некоторые другие письменные тексты с графическими элементами [Ирисханова, 2012]. Так, О.А. Блинова в своей статье «Обложка журнала как мультимодальный текст» рассматривает обложку журнала как особый коммуникативный жанр и образец мультимодального текста, сочетающий в себе вербальную и визуальную составляющую. Вербальная составляющая обложки в свою очередь может быть выражена эксплицитно или имплицитно, иными словами, компрессировано. Так, исследователь говорит о том, что новизна исследования заключается в том, что мультимодальным может считаться текст с компрессированным (подразумеваемым) вербальным компонентом [Блинова, 2019]. В.И. Озюменко в статье «Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции – к агрессии» [Озюменко, 2017] говорит о важности учета вербальных и невербальных средств при анализе агрессивного информационного дискурса. Речевое манипулирование может осуществляться при помощи вербальных средств, среди которых метафоры, сравнения, слова с эмоционально-оценочным компонентом и тд. и невербальных средств манипулятивного воздействия на сознание и восприятие аудитории, к которым относятся фотографии, рисунки, карикатурные изображения, их цветовое оформление, расположение текста, шрифт заголовка. Так, автор приводит примеры публикаций британских изданий, в которых представлен негативный имидж России, и анализирует их

на основе мультимодального подхода, предполагающего комплексное описание стратегии и тактик манипулирования и используемых для их реализации языковых и неязыковых средств. И.А. Пиле посвятила статью «Текст как поликодовое явление» рассмотрению поликодового текста как явления современной коммуникации, уделяя особое внимание визуализации информации, которая, по мнению автора, является современным трендом. На примере логотипов различных банков, магазина, обложки журнала и рекламы исследователь рассматривает графические приемы подачи контента, говоря о том, что современная тенденция медиапотребления обязывает реципиента постоянно декодировать смыслы, извлекать их из сообщения, что необходимо для лучшего освоения им информации.

В отечественной лингвистике в последние несколько лет также ведутся исследования web-сайтов и различных Интернет-ресурсов, изучаются особенности поликодовых и мультимодальных текстов в Интернет-коммуникации. Проявляется интерес к изучению особенностей поликодовых текстов комических жанров [Щурина, 2010], мультимодальности на основе сайтов сети Интернет [Цветкова, 2014], анализируются веб-страницы видеоблог каналов на хостинге «Youtube» [Гребнев, Шаюк, 2018], исследуются социальные сети (например, Вконтакте) [Дубровская, 2019].

Например, А.А. Блинова в статье «Мультимодальность в сетевом политическом дискурсе: интернет-мемы о независимости Шотландии» [Блинова, 2019] проводит мультимодальный анализ тематических интернет-мемов 2014-2016 годов как образцов сетевого политического дискурса, характеризуя его как объект лингвистического и мультимодального анализа. Также, исследователь рассматривает различные определения интернет-мема как мультимодального жанра Интернет-коммуникации, анализируя их на предмет вербального и визуального компонента. Р.К. Потапова, В.В. Потапов, В.В. Джунковский в своей работе «О новом методе формирования и аннотирования поликодового мультимодального корпуса

данных применительно к социальным сетям Интернета» [Потапова, Потапов, Джунковский, 2019] сфокусировали внимание на фундаментальном междисциплинарному исследованию корпусного массива мультимодальной и поликодовой природы в социальных сетях, уделяя особое внимание трансформации психофизиологических и когнитивных характеристик личности пользователей сети Интернет. Авторы предлагают новый метод глубинного аннотирования, который удовлетворяет требованиям всестороннего охвата компонентов поликодовой информации на основе семантического ветвления признаков корпуса данных.

1.2. Понятие имиджевого дискурса

Стремительно возрастающий интерес к проблеме имиджа обусловлен его значением для профессиональной и личностной успешности человека его ролью в построении успешности коммуникаций, его значением для процессов самореализации [Блинова, 2014]. Поскольку имидж предстает как многогранный объект изучения, научное сообщество предлагает множество подходов к определению понятия «имидж». Само по себе слово «имидж» восходит к английскому слову «image», которое в толковом словаре имеет различные коннотации, такие как образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-либо человеке, организации, товаре. Однако данный термин сегодня все чаще используется в значении «образ». Создание имиджа является в каком-то смысле самостоятельной коммуникативной задачей, с одной стороны, тесно связанной с другими, не имиджевыми, задачами, но в то же время относительно независимой, не «привязанной» к конкретной ситуации общения [Климова, 2012].

Расширение пространства массовых коммуникаций и появление все новых способов ее организации, в значительной степени влияющих на

различные стороны общественной жизни, активизирует научную деятельность в области междисциплинарного изучения коммуникации. Одним из актуальных понятий в области коммуникации по праву считается дискурс, не имеющий однозначного установленного определения, охватывающего все случаи его употребления, возможно с этим связана его возросшая популярность за последние десятилетия. Значениями понятия дискурс выступают рассуждение (письменное или устное), лекция, доклад, речь; способ конструирования знания о каком-нибудь предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. В отличие от понятий «текст» и «диалог», термин «дискурс» предстает как удобный родовой термин, объединяющий все виды использования коммуникаций и языка по отношению к самым разнообразным сферам человеческой деятельности. Различные виды человеческой деятельности порождают новые разновидности дискурса, каждому из которых присуща определенная лексика и стилистика [Климова, 2012].

Масштабное развитие социальных сетей и блогосферы отражает преобладающую на сегодняшний день тенденцию развития интернет-коммуникации, основной структурирующей моделью которой рассматривается общение в формате диалога и полилога, а в качестве обязательного компонента большинства коммуникативных актов выступает оценочная интенция. Побуждением к началу интернет-общения выступает необходимость дать оценку какому-либо факту, сформировать мнение [Белоусов, Зелянская, 2011]. Так, как самостоятельный научный объект, выделился имиджевый дискурс, представляющий собой совокупность текстов, направленных на реализацию имиджевой стратегии – формирование и распространение необходимого образа. Эти действия предполагают передачу аудитории имиджевых характеристик с помощью языковых средств, которые, специализируясь на выполнении воздействующих задач,

превращаются в медийные технологии. Значит, интерпретационная функция языка в медийном тексте может обнаруживать себя как имиджевая функция [Красовская, 2017]. В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, такие как кино, музыка, фотография, архитектура, картины, рисунки и т. д.

Имиджевый дискурс – это взаимосвязь между организацией или субъектом и целевой аудиторией для обмена необходимой и достаточной информацией, обеспечения взаимопонимания и взаимодействия. В узком смысле, это целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых представлений и регуляции общественного мнения [Климова, 2012].

В некоторых работах имиджевый дискурс соотносится только с рекламой и декларативными ключевыми посланиями (пресс-конференциями, презентациями), тем не менее, такое понимание имиджевого дискурса довольно узкое и не совсем верное, поскольку в имиджевом дискурсе в действительности должен создаваться коллективный образ-представление, а реклама же в свою очередь представляет желательный образ-представление, транслируемый потребителю посредством масс-медиа и других каналов.

Система коммуникаций, управляющих субъектом и объектом является важнейшим фактором, влияющим на дифференциацию людей в современном обществе. Так, дискурс рассматривается как форма в качестве модели существования «Я» и социум, поэтому стоит говорить о дискурсивной структуре общества, взамен речевой. Общество трансформируется, разделяясь на группы, что приводит к деактуализации феномена «общественного мнения», поскольку в медиа-коммуникации стираются барьеры (социальные, пространственные, временные), которые в действительности могут препятствовать развитию коммуникации.

Таким образом, по мнению К.И. Белоусова и Н.Л. Зелянской, имиджевым дискурсом является коммуникативно-речевое пространство

сообществ взаимодействующих потребителей, формирующих представление о той или иной реалии на основе собственных субъективных представлений, и бренд-сообществ. Несмотря на то, что имиджевый дискурс, существовал всегда, с появлением Интернета, а также развитием и широким распространением web-технологий, появилась возможность научного и прикладного изучения имиджевого дискурса [Белоусов, Зелянская, 2011].

Имиджевый дискурс включает обладает следующими отличительными чертами:

1. Наличие общей цели создать положительный имидж у всех обращений, входящих в имиджевый дискурс к целевой аудитории.

2. Позитивный характер информации. Целью имиджевого материала должна быть необходимость сформировать положительный образ того или иного субъекта, даже если речь идет о проблемной или сложной ситуации, общая направленность сообщения должна быть благоприятной.

3. Тексты, составляющие имиджевый дискурс характеризуются побудительностью. Они направлены на то, чтобы повлиять на мнение аудитории, призвать совершить какое-либо действие.

4. Имиджевый дискурс отличается малой степенью спонтанности, для него характерно тщательное предварительное планирование.

В основе классификации всех текстов имиджевого дискурса лежит цель (или подцель), с которой они создаются, а также понимание того, для чего они предназначены и какую конкретную задачу призваны решить. Конечным результатом создания таких текстов должен стать сформированный положительный имидж [Климова, 2012].

Одним из результатов изучения имиджевого дискурса является реконструкция имиджевого портрета. В актах коммуникации имидж предстает в виде «имиджевого портрета» – концептуальной структуры, репрезентирующей реальное функционирование имиджа в актуальном информационном пространстве. Следовательно, мы можем судить об имидже

в том случае, когда он реконструирован в виде имиджевого портрета. Анализ концептов социально значимой деятельности, представленных в концептосфере СМИ и социальных медиа, позволяет охарактеризовать саму социально значимую деятельность с позиции ее успешности, эффективности, продуманности, рациональности, а также используемых средств и условий для ее осуществления, иными словами, с позиции лингвопраксиологической оценки самого концептуализированного фрагмента социальной действительности. Из этого следует, что изучение имиджевого дискурса осуществляется в полипредметном пространстве лингвистических методов исследования медиа-коммуникации для достижения политических, маркетинговых, социологических и др. целей.

Имиджевый дискурс является коммуникативно-информационной средой, предполагающей обязательную оценочную интенцию, поэтому он ставит участников общения в такие условия, в которых они сами одновременно являются и объектами, и субъектами оценивания.

1.3. Речевой жанр в ряду смежных понятий коммуникативистики

Различные области человеческой деятельности связаны с использованием языка, характер и формы которого тоже довольно разнообразны. Его использование осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (письменных или устных) участников области той или иной человеческой деятельности. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием и языковым стилем, но также своим композиционным построением. Все эти три аспекта – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в едином высказывании и определяются спецификой данной сферы общения. Каждое высказывание индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои, относительно устойчивые типы высказываний, которые, по мнению

М.М. Бахтина представляют собой речевые жанры [Бахтин, 1979]. Он одним из первых дал определение «речевому жанру». По мнению исследователя, речевые жанры представляют собой «форму организации речевого материала, вид высказываний, которые создаются на основе устойчивых, повторяющихся, т. е. воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где «имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закреплённые бытом и обстоятельствами формы жизненного общения» [Бахтин, 1979]. М.М. Бахтин считает, что «мы говорим только определенными речевыми жанрами, все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типовыми формами построения целого» [Бахтин, 1979].

Е.А. Земская предлагает следующее определение «речевого жанра»: «жанры речи» более крупные единицы, чем речевые акты. Они характеризуются более сложным строением, могут включать несколько иллокутивных сил. Каждый жанр имеет определенную композицию и тематическое строение» [Земская, 1988 цит. по: Сурина, 2014].

В своих научных трудах В.В. Дементьев и К.Ф. Седов поднимают важность социопрагматического аспекта, и дают определение жанра как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1998; Дементьев, 1998 цит. по: Сурина, 2014].

Ст.Гайда определяет речевой жанр как культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; образец организации текста [Иркабаева, 2010].

Т.В. Шмелёва даёт следующее определение речевого жанра: «особая модель высказывания, при этом исследовать РЖ можно в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях» [Шмелёва, 1995].

В данном исследовании, мы будем опираться на определение речевого жанра, предложенное М.М. Бахтиным, под которым ученый понимает вид высказываний, которые создаются на основе устойчивых, повторяющихся,

моделей и структур в речевых ситуациях, где «имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закрепленные бытом и обстоятельствами формы жизненного общения [Бахтин, 1979].

Существует проблема разграничения понятий «речевой акт» и «речевой жанр». На первый план выносится вопрос о том, что считать речевой основой жанра как абстрактной категории: текст или речевой акт. По мнению В.П. Москвина, вопрос об основе речевого жанра до сих пор не решен, поскольку не ясно, какая именно единица лежит в его основе: 1) и речевой акт и текст – при широком понимании речевого жанра, 2) только текст – при узком понимании речевого жанра [Москвин, 2005: 69].

Некоторые ученые предлагают различать такие понятия как текст, речевой жанр и речевой акт. Разграничению данных понятий посвящены исследования К.Ф. Седова, В.Е. Хализева, В.В. Дементьева, М.Н. Кожина [Кожина, 1999, цит. по Сурина, 2010].

Так, В. В. Дементьев рассматривает РА в качестве элементарных структурных единиц, из которых складываются речевые жанры. В этой связи ученый ссылается на работы М.Н. Кожиной, в которых исследователь сформулировала самые существенные различия РА и РЖ. По мнению М.Н. Кожиной, «с чисто количественной стороны – объема (размера) единиц – РА и РЖ все же удобнее рассматривать как разные явления. Речевой акт – это (действие) отдельная реплика в диалоге, наделенная определенной иллюкутивной силой и вызывающая... определенный перлокутивный эффект... Иначе говоря, это элементарная единица речи (одна из элементарных, если учесть высказывание). Речевой же жанр – особенно если учесть вторичные РЖ – это более развернутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов» [Дементьев, 2010].

В то же время, многие отечественные лингвисты, например, Е.А. Земская [1988], М.Ю. Федосюк [1997], К.А. Долинин [1999], Е.А. Иванчикова [1987], Ю. Кристева [2000], настаивают на том, чтобы

определять речевой жанр как текст. М.Ю. Федосюк говорит о том, что речевые жанры представляют собой устойчивые, композиционные, тематические и стилистические типы высказываний, а текстов [Федосюк, 1997].

К.А. Долинин считает, что «понятие речевого жанра целесообразно связывать не с речевыми действиями, которые могут быть реализованы в одном элементарном высказывании, а с текстами, или с такими отрезками диалога, которым присуща тематическая и/или логико-прагматическая завершенность» [Долинин, 1999 цит. по: Сурина, 2014].

Отметим, что необходимо также соотносить понятия, как речевой жанр и стиль. Соотнесение и разграничение данных понятий зависит от подхода исследователей к данным категориям [Сурина, 2014, цит. по: Тырыгина, 2008].

Так, Некоторые исследователи, такие как М.Н. Кожина [2008], В.А. Салимовский [1999], Г. Я. Солганик [1978], Вл. Барнет [1985]; Т.В. Матвеева [1990; 1995; 1996], И.Н. Борисова [1997], И.Г. Сибирякова [1997] и др., склоняются к тому, что стиль является понятием более широкого уровня абстракции: каждому стилю соответствует определенный набор жанров, вне стиля жанры реализоваться не могут. Г.Я. Солганик подчеркивает, что любой функциональный стиль существует лишь как «совокупность жанров» [Солганик, 1978, цит. по: Сурина, 2014].

Тем не менее, признается тот факт, что жанры могут переходить из стиля в стиль. Данный вопрос поднимает Н.В. Орлова. По мнению исследователя, стиль определяется прежде всего конкретным набором маркеров, другими словами, свойственными ему языковым средствами; подводя к определению стиля как одной из переменных в системе жанрообразующих факторов, одного из дифференциальных признаков жанра [Орлова 1997: 56].

В данном исследовании, мы считаем базовой единицей речевого жанра речевой акт, поскольку анализируемые нами посты в Инстаграм имеют адресанта и адресата, а также рассматриваем стиль как систему языковых средств, отличающих один жанр от другого.

О речевых жанрах как реальностях языкового общения русские филологи заговорили 30-е годы. Чтобы убедиться в этом, достаточно познакомиться с попутными замечаниями В. В. Виноградова о том, что «жанры устно-бытовой и письменной речи переходят в литературные и обратно» и «реальное разнообразие жанров... ни для какой эпохи не установлено» [Виноградов, 1980: 64].

Также, упоминания о жанрах речи можно найти в филологических работах того времени Л. Якубинского, В. Шкловского, Ю. Тынянова, Б. Эйхенбаума.

Тем не менее, впервые всерьез о речевых жанрах высказался М.М. Бахтин в 50-е годы, опубликовав свою работу, посвященную РЖ в журнале «Литературная учеба» в 1978 году. Ученый был одним из первых, кто начал исследовать проблему речевых жанров [Шмелева, 1990].

Проблеме РЖ Бахтин собирался посвятить большую книгу, но тем не менее, не осуществил этого замысла. Теоретические представления о РЖ ученый изложил в статье «Проблемы речевых жанров», вошедшей в книгу «Эстетика словесного творчества», а также, в более ранних работах («Проблемы поэтики Достоевского», «Творчество Франсуа Рабле...», и в вышедшей под именем В. Н. Волошинова книге «Марксизм и философия языка») [Дементьев, 2010].

М.М. Бахтин считал главной единицей речи не предложение, а высказывание, речевой акт. Между ними, по мнению ученого, существует принципиальное различие. Так, предложение не может воплощать замысел, цели, интенции говорящего, предложение безадресатно, оно ни к кому не обращено, «оно лишено способности определять ответ». Высказывание,

речевой акт всегда предполагает коммуникацию, наличие активного собеседника. Если предложение мыслится в пределах речи одного говорящего, то высказывание обусловлено сменой говорящих субъектов [Иркабаева, 2010].

Следующий всплеск интереса к речевым жанрам произошел в середине 1980-х годов, после публикации статьи Анны Вежбицкой «Genry towu» (на польском языке) в 1983 году [Дементьев, 2010] и осмысления вышедших в конце 70-х г. в Москве на русском языке работ М.М. Бахтина (прежде всего статьи «Проблема речевых жанров»). А затем в 1990-х, когда ученые начали активно изучать теорию речевых жанров в практическом направлении. В фокусе исследователей оказались такие параметры как стиль, форма речи, ситуация и сфера общения, формирование начала и конца речи. К началу 21 века ученые начали обращаться к различным аспектам речевых жанров. Успешно осуществлялись описание и систематизация речевых жанров, а также анализировались как отдельные речевые жанры (комплимент, ссоры, уговоры), так и сочетания жанров в сложных коммуникативных образованиях: в неофициальной речи, в семейном общении, в педагогическом дискурсе [Исхакова, 2017].

Теория речевых жанров – одна из наиболее значимых и актуальных направлений дискурсивной лингвистики. Основоположником теории речевых жанров стал М.М. Бахтин, который заметил, что мы используем в речи более или менее стандартные формы общения. Развивая эту мысль, ученый сформулировал первые основополагающие положения теории речевых жанров (далее – РЖ). В данной теории под термином речевой жанр принято понимать сравнительно устойчивый тип высказывания. Также М.М. Бахтин выделяет следующие признаки речевого жанра: наличие автора и адресата [Иркабаева, 2010].

М.М. Бахтин, Т.В. Шмелева, А.Г. Баранов, М.Ю. Федосюк, Ст.Гайда, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, Н.Д. Арутюнова в своих работах

предлагают различные типологии речевых жанров, в основе которых может лежать структура РЖ или его коммуникативная цель.

М.М. Бахтин в своей книге «Эстетика словесного творчества» предлагает следующую классификацию речевого жанра:

- первичные речевые жанры (складываются в условиях непосредственного речевого общения и относятся к повседневной коммуникации)

- вторичные (складываются в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения – художественного, научного, общественно-политического) [Бахтин, 1979].

Опираясь на противопоставление М.М. Бахтиным первичных и вторичных РЖ, А.Г. Баранов предлагает следующую классификацию РЖ:

- первичные (простые) речевые жанры – близки речевым актам;
- первичные (сложные) речевые жанры – равны диалогическому тексту;
- вторичные (простые) речевые жанры – функционально-смысловые элементарные тексты – описание, повествование и др.;
- вторичные (сложные) жанры – тексты, включающие низшие речевые жанры в трансформированном виде [Баранов, 1997].

М.Ю. Федосюк предлагает разделить простые и вторичные РЖ на элементарные (сообщение, похвала, приветствие, приказ) и комплексные (убеждение, утешение, уговоры) [Федосюк, 1997].

Основываясь на теории речевых актов Остина-Серля, Ст.Гайда классифицирует РЖ как простые (состоят из одного акта) и сложные (состоят из комплекса актов), а также примарные (рождаются в коммуникативных условиях «лицо-в-лицо» и секундарные (появляются в условиях высоко развитой культурной коммуникации) [Гайда, 1999].

Н.Д. Арутюнова, основываясь на коммуникативной цели, предлагает выделять такие РЖ как информативный диалог, прескриптивный диалог, обмен мнениями с целью принятия решения или выявления истины, диалог,

целью которого является установление или регулирование межличностных отношений, праздноречевые жанры [Арутюнова, 1992].

Также, по признаку коммуникативной цели, Т.В. Шмелева разделяет РЖ на информативные (цель которых – различные операции с информацией), императивные (цель которых – вызвать осуществление, неосуществление событий, желательных или нежелательных для участников общения), этикетные (цель которых – осуществление особого события, поступка в социальной сфере), оценочные (цель которых – изменить самочувствие участников общения) [Шмелева, 1997].

М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова разделяют речевые жанры на монологические/ диалогические, а также на большие и малые [Китайгородская, Розанова, 1990].

Представим систему жанрообразующих признаков. Согласно М.М. Бахтину, главным жанрообразующим признаком РЖ является диалогичность, поскольку, по его мнению, речевой жанр предполагает коммуникацию и наличие активного собеседника. Также, он обладает несколькими обязательными признаками, среди которых М.М. Бахтин выделял следующие:

- целенаправленность
- целостность
- завершенность
- непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к чужим высказываниям
- смысловая полноценность
- экспрессия
- типичная, воспроизводимая жанровая форма [Бахтин, 1997].

Также, согласно Т.В. Шмелевой, речевой жанр имеет следующие признаки:

1. Коммуникативная цель.

Как уже говорилось выше, может быть императивной, событийной, оценочной, этикетной.

2. Образ автора.

Относительный признак и осмысливается он относительно адресата, что чаще всего отражается в императивных РЖ. Образ автора проявляется здесь в таких параметрах как информированность, заинтересованность, авторитет. Также выделяются три группы, в зависимости от того, как образ автора соотносится с ролью исполнителя:

а) «неисполнительские РЖ», с помощью которых автор побуждает к действию адресата или 3-их лиц: приказ, просьба, разрешение;

б) «исполнительские РЖ», с помощью которых речь идет о событиях, которые автор клянется, обещает, угрожает совершить сам;

в) «совместительские РЖ», где предполагается исполнение действий всеми участниками коммуникации: договор, призыв к совместным действиям, приглашения.

Таким образом, характеристика любого из императивных РЖ обязательно включает информацию об авторе, как об участнике общения.

3. Образ адресата.

Каждый из названных типов РЖ предполагает свой образ адресата – некоторые обязательные условия (презумпции) его коммуникативного облика.

Для императивных жанров – это в первую очередь возможность исполнить предписываемое действие. В целом образ адресата императивных жанров обрисовывается в плане модально-оценочном: возможность, необходимость, полномочия, интерес.

Для информативных жанров характеристики лежат в плоскости информированности и компетенции.

Для оценочных жанров существенно условие приемлемости оценки адресатом: от него ожидается согласие с ней или несогласие.

Ритуальные РЖ предполагают, что адресат знаком с ритуалом и не отрицает его. Такие РЖ, как поздравление и соболезнование, предполагают соответственно приятные и трагические события в личной сфере адресата.

4. Образ прошлого

Стоит сказать, что здесь речь идёт о коммуникативном прошлом, то есть событиях общения, предшествующих данному РЖ. Этот признак делит все РЖ на жанры с прошлым и жанры без прошлого, или инициативные РЖ и РЖ-реакции.

5. Образ будущего

Образу будущего уделял особое внимание М.М. Бахтин, считая, что высказывание строится с учётом возможности ответных реакций, ради которых оно, в сущности, и создаётся. С будущим соотносится и понятие «перлокуция», характеризующее воздействие на чувства, мысли или действия аудитории, говорящего или других лиц. Перлокутивный эффект – есть, по существу, достижение цели РЖ, его результативность.

6. Диктум/ событийное содержание

Под диктумом понимается событийная основа высказывания, к которой у каждого жанра есть свои требования и претензии. Свободны в этом отношении бессобытийные ритуальные РЖ – перформативы: приветствия и прощания. Для событийных же ритуальных РЖ важно не только наличие события, но такие его стороны, как включенность в личную сферу автора или адресата. Важным является и количественный аспект диктума. Так, рассказ предполагает серию событий (эпизодов, фактов).

7. Формальная организация.

Вопрос о формальной организации РЖ, или его языковых приметах важен в плане пассивной и активной грамматики, а также для осознания, овладения и свободного конструирования РЖ в соответствии с обстановкой общения и авторскими замыслами. В большинстве случаев РЖ имеют

грамматические приметы, напр., императив как каноническая форма императивных РЖ [Шмелева, 1990].

1.4. Пост в социальной сети Инстаграм как объект поликодового анализа

Социальные сети и блоги с каждым годом все активнее набирают популярность среди Интернет-пользователей. Всемирная сеть – свободное неограниченное пространство для самопрезентации личности, которое молодежь использует не просто как средство общения, развлечения или поиска необходимых сведений, но и как способ самовыражения себя как личности, самоутверждения среди ровесников, выражения своего иронического или критического отношения к действительности. Пользователи обращаются к Интернету для реализации тех социальных функций, которые они не способны осуществить в реальной коммуникации. При этом модель коммуникации в социальных сетях и микроблогах отличается парадоксальностью, поскольку рассчитана одновременно и на возможность делиться личной переживанием, и на публичную демонстрацию фактов личной жизни. К специфическим чертам Интернет-дискурса можно отнести диалогичность; особый авторский характер; совмещение категорий читатель-автор; снятие ограничения во времени и пространства (участники коммуникации могут общаться независимо от их местоположения и часового пояса); статус участников должен быть равен; формирование общей картины мира; неограниченный выбор языковых средств. Лексика Интернет-дискурса характеризуется широким использованием сленга, неологизмов и окказионализмов. В нем отсутствуют гендерные, возрастные и социальные рамки для коммуникантов, при этом у них есть возможность сохранять абсолютную анонимность [Книга, 2019].

Современное коммуникативное пространство порождает новые виды общения, которые можно описать, полагаясь на теорию речевых жанров,

которая на современном этапе является одним из стремительно развивающихся направлений исследований речи. Положения теории речевых жанров, заложенные еще М.М. Бахтиным, могут быть эффективно использованы для решения проблемы описания речевой картины современности. Именно он выдвинул представления о тесной связи речевых жанров (далее – РЖ) и языка, диалогичности «темы», «стиля» и «композиции» речевого жанра, противопоставлении первичных и вторичных речевых жанров, способности отдельных речевых жанров к творческому варьированию.

Для того чтобы получить полное представление о современной речевой реальности, стоит изучать речевые жанры через «призму современности», то есть обращая внимание на появление новых РЖ и изменения уже устоявшихся. Современные реалии предполагают, что жанры должны исследоваться в глобальных сферах коммуникации, в частности – Интернете, поскольку он играет значительную роль в формировании речежанровой картины современности. Так, для того чтобы обобщить имеющиеся данные и разработать новые направления, предлагается выделить новую область исследования – виртуальное жанроведение.

Анализируя жанры коммуникации в Интернете, исследователи классифицируют их следующим образом: О.В. Лутовинова, опираясь на интенцию коммуникации, выделяет дискурсообразующие (СМС, e-mail, форум, чат, блог, мгновенные сообщения, онлайн-игры) и дискурсоприобретенные жанры (виртуальный роман, спам, послание, флейм) интернет-коммуникации. Также важно отметить вариативность, изменчивость и взаимопроникновение различных форм интернет-дискурса. Жанры интернет-коммуникации возникают с появлением новых технологических возможностей, но их свойства и характеристики могут меняться по мере использования и развития технологий: виды коммуникации, взаимодействуя все теснее, могут вступать в иерархические

отношения, например комментарии, оставленные под постом в социальной сети.

Особую нишу в интернет-коммуникации занимают социальные сети, наибольшей популярностью из которых пользуются многофункциональные сети, в которых представлены различные виды коммуникации. Социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники и Facebook отличает то, что они дают пользователям возможность для новостной коммуникации, блогов, комментариев, быстрого обмена сообщениями, участие в текстах, опросах. Возможно, именно «технологический» критерий оказал влияние на огромную популярность социальной сети Instagram (Инстаграм), созданную в 2010 году в формате программы для смартфонов, предлагающей пользователям возможность снимать, обрабатывать и размещать фото- и видеоматериалы на личной странице в Сети.

Дискурс Инстаграма, как и многие другие интернет-коммуникации формируется как гипертекст, то есть как особая форма организации письменного текста, опосредованная компьютерной средой, которая может читаться в любом порядке. Основным жанром социальной сети Инстаграм считается пост, которым автор аккаунта делится на своей странице, представленный в виде фотографии, сопровождаемой подписью. Поскольку речь идет об интернет-коммуникации, на фотографии пользователь может сделать отметку, указав место, где была сделана фотография, а также отметить людей, присутствующих на ней. Еще одной значимой особенностью является то, что пользователи могут оставлять комментарии под фотографиями, и чем больше их количество, тем больше коммуникантов привлечено к данному посту, и, следовательно, аккаунту. Тем не менее, подпись к фотографии, это всегда авторский жанр, их может оставлять только пользователь данного аккаунта, в отличие от комментариев, которые могут оставлять как автор, так и те, кто на него подписан («фолловеры»).

Изучая пространство социальной сети Инстаграм, стоит обратиться к положениям речевых жанров, предложенных М.М. Бахтиным. В своей работе «Проблема речевых жанров» ученый дает определение речевого жанра как «форму организации речевого материала, вид высказываний, которые создаются на основе устойчивых, повторяющихся, т.е. воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закреплённые бытом и обстоятельствами формы жизненного общения», а также выделяет 2 типа речевых жанров: первичные и вторичные [Бахтин, 1979]. Первичные жанры относятся к бытовой области коммуникации и складываются в условиях непосредственного общения, а вторичные в свою очередь возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения [Щурина, 2016].

Анализируя Интернет-дискурс более подробно, предлагается выделять основные гипержанры и жанры, функционирующие в Интернет-дискурсе. К гипержанрам Интернет-коммуникации относятся: сайт (34travel.me); блог и микроблог (twitter.com); социальную сеть (facebook.com); электронную библиотеку (elibrary.ru). К собственно Интернет-жанрам можно отнести: электронное письмо; форум; чат; доски объявлений; рекламные баннеры; коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями; виртуальная конференция; пост, или заметка автора; комментарий [Книга, 2019].

Так, пост размещенный в Инстаграме, относится к категории вторичных речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах). Подпись к фотографии может включать субжанры (РЖ другого уровня, аналогичные первичным жанрам бытового общения): советы, просьбы, комплименты, поздравление, благодарности, информационные сообщения, запросы информации, шутки и так далее. Комментарии, которые

другие пользователи оставляют под постом автора аккаунта, также представляют достаточное разнообразие субжанров.

Жанровое пространство Инстаграм обладает как свойствами, характерными для всех социальных сетей и интернет-коммуникации в целом, так и типичными именно для данной социальной сети признаками, например, креолизованный характер, интерактивность и использование хэштегов. Пользователи социальных сетей стараются создать наиболее приятный образ, поэтому уделяют особое внимание выбору псевдонима, тщательно подбирают языковые средства для достижения того или иного эффекта при написании постов в блогах, прибегают к различным стратегиям самопрезентации личности.

Анализируя дискурс Инстаграма, предлагается выделить три базовые отличительные черты функционирующих в нем речевых жанров:

- 1) креолизованный характер;
- 2) использование хэштегов;
- 3) интерактивность.

Первоначальной идеей разработчиков социальной сети Инстаграм было создание ресурса, где пользователи могли бы поделиться фотоизображениями, однако она очень быстро превратилась в обширную площадку и для вербальной коммуникации. Сообщения в сети Инстаграм можно определить как поликодовые тексты, поскольку в них соединяются два вида знаковых систем, так, реализация речевого жанра происходит одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном. Такие тексты осложнены комбинацией естественного языка с элементами других систем. В то же время, вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата.

Использование визуальных элементов в качестве РЖ свойственно и другим социальным сетям, как и интернет-дискурсу в целом. Тем не менее, в

Инстаграме визуальная составляющая является первичной, в отличие от других социальных сетей, где изображение используется с целью привлечь внимание к тексту. Как правило, пользователи оставляют комментарии именно к фотографии, оценивают ее, «ставя лайк», запоминают по ней интересный пост.

Еще одним показателем того, что текстовый компонент в Инстаграме играет второстепенную роль, можно считать функцию, заложенную создателями этой сети: при просмотре новостной ленты, подписи к фотографиям сокращаются до трех строк и для того, чтобы увидеть полный фрагмент текста, необходимо дополнительное нажатие на экран. Публикуя пост, автор старается обеспечить другим пользователям сети более благоприятные условия для понимания текста. Но в первую очередь, необходимо привлечь внимание реципиента, в довольно быстром темпе просматривает большое количество сообщений на разные темы. Поскольку в последнее время количество информационных источников активно увеличивается, пользователи, чаще обращают внимание на легко читаемые тексты с четкой структурой и привлекательным визуальным сопровождением. Иногда пользователи публикуют и фотографии без подписи, но они оказывают меньший эффект. Соответственно, в массовой интернет-коммуникации все чаще используются не линейно построенные тексты, требующие вдумчивого чтения, а составные, семиотически осложненные тексты (креолизованные/ поликодовые тексты) [Поваринцына, 2015]. Так, сообщение сокращается без потери смысла, что позволяет реципиенту быстрее уловить его идею, это объясняется тем, что невербальные средства обладают высокой информационной емкостью и прагматическим потенциалом. Основная цель прагматического воздействия постов – побудительная; автор поста побуждает читателей к одному из следующих действий: поставить «лайк», поделиться постом в своей ленте или ленте друзей, прокомментировать его или перейти по указанной ссылке.

Другая важная функция поста – информативная, чем обуславливается необходимость максимально емко и коротко дать реципиенту новую и интересную информацию. Побудительная и информативная функции определяют основные содержательные, структурные и визуальные особенности поста. В то же время в этой сети (в отличие от других) подпись имеет жанрообразующее значение: без нее замысел автора может быть не столь очевиден или вовсе, остаться непонятым.

Так, дискурс Инстаграма представляется в качестве гипертекста, главной характеристикой которого является его поликодовость, центральным фрагментом которой является изображение (фотография) с комментариями, сопровождающими ее.

При размещении постов в Инстаграм, очень важным условием является применение хэштегов (#). Хэштегом в Инстаграме обозначается тема поста или комментария. Хэштеги (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) – это слова или фразы, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов. Их используют с целью объединять группу сообщений по теме или типу.

Например:

- #тюльпаны; #нетюльпаны (посты, как правило, объединенные тематикой празднования 8 марта);
- #майчудесныймай (майские праздники);
- #читасолнечный город #читаэтомой-город (о городе Чите);

Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения: пользователь может найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат. Чем большее количество сообщений сопровождается тем или иным хэштегом, тем более эффективным он считается.

Среди представленных выше особенностей сети Инстаграм, выделяется еще одна характеристика – интерактивность, которая присуща другим социальным сетям и интернет-коммуникации в целом. Публикую новые

посты на странице в социальной сети, автор адресует их своей аудитории, включая потенциальную. Главный критерий популярности пользователя в Инстаграме это количество «лайков» и комментариев: чем их больше, тем интереснее и привлекательнее аккаунт кажется потенциальному подписчику. Каждый аккаунт имеет возможность расширить свою аудиторию путем присоединения новых подписчиков, которые, к слову, могут активно влиять на содержание общения в ленте, его внешний вид и тематическую направленность. Обмен сообщениями в Инстаграме может происходить синхронно. Так, в нем проявляются характерные черты массовой, групповой и межличностной коммуникации. Основная роль такой коммуникативной платформы – самореализация, самоидентификация, а также виртуальная социализация субъекта интернет-общения. Она позволяет пользователям принимать участие в жизни тех, на кого они «подписаны» с помощью комментариев сравнивать свой образ жизни с определенным эталоном, к которому они стремятся или который кажется им недостижимым.

Инстаграм можно рассматривать как социальную сеть особого типа. РЖ данной сети представляют интерес для изучения в связи с более широкими возможностями виртуальной социализации и самопрезентации [Щурина, 2016].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1) Большинство текстов, представленных в Интернет-пространстве, представляют собой поликодовые тексты. Под термином «поликодовый текст» понимается текст, в котором закодировано 2 и более семиотические системы. Оппозицией данному термину является термин «монокодовый текст», включающий в себя одну семиотическую систему. Поликодовый текст построен на соединении в едином графическом пространстве

семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаки иной природы.

В зарубежных научных работах чаще встречается термин «мультиmodalный текст», который является более многогранным и общим термином и включает в себя все стороны коммуникации, в отличие от поликодовости, которая представляется как более узкий термин, акцентирующий свое внимание на сочетании естественного языка с кодами других систем.

2) Речевой жанр имеет множество определений и классификаций, поэтому мы можем говорить о нем как о до конца не изученном и актуальном направлении, поскольку с развитием Интернет-коммуникации возникают все новые речевые жанры. Определение, в полной мере раскрывающее сущность речевого жанра принадлежит М.М. Бахтину. Речевой жанр является формой организации речевого материала, вид высказываний, которые создаются на основе устойчивых, повторяющихся, т. е. воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где «имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закрепленные бытом и обстоятельствами формы жизненного общения. Пост размещенный в Инстаграме представляет собой поликодовый текст, поскольку совмещает в себе визуальную и текстовую составляющую, и относится к категории вторичных речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах). Пост размещенный в Инстаграме, относится к категории вторичных речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах).

ГЛАВА 2. РЕЧЕЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПОСТОВ «ЗВЕЗДНЫХ» МАТЕРЕЙ В ИНСТАГРАМ

Материалом для исследования послужили публикации в социальной сети Инстаграм женщин – представительниц русской и французской

лингвокультур с минимальным числом подписчиков 19,8 тысяч и максимальным 14,3 миллиона. Почти все инстаграм-аккаунты являются подтвержденными, то есть подлинными, и представляют реального человека. В ходе исследования было проанализировано 54 аккаунта, так, количество информантов-матерей – 54 женщины, 27 из которых являются представительницами французского лингвокультурного сообщества, 27 – русского. Среди них представлены актрисы, участницы реалити-шоу, певицы, блогеры, бизнес-леди, телеведущие, модели, политики, журналисты, общественные деятели, спортсменки, создательницы собственной линейки какой-либо продукции. Их «звездный» статус проявляется в особом содержании некоторых постов, например рекламных, или связанных с их профессиональной деятельностью. Отметим, что контент изучаемых страниц матерей Инстаграм отличается по количеству постов, которые матери посвящают темам детей и материнства. Так, мы можем говорить о «слабых» и «сильных» проявлениях речевого портрета матери в дискурсе Инстаграма. В «сильной» версии на всех уровнях описания (просодическом, фонетическом, лексическом, грамматическом) специфические черты проявляются наиболее полно, а в «слабой» версии – в редуцированном виде [Варламова, 2017].

Мы проанализировали языковой материал с точки зрения языковых жанров, которые раскрываются вербально в текстах во французском и русском корпусах, представленных постами социальной сети Инстаграм, опираясь на жанрообразующие признаки, предлагаемой Т. В. Шмелевой модели.

Адресатами всех постов всегда является мать, в качестве адресата выступают подписчики, а событийным содержанием является социальная сеть Инстаграм, поскольку именно там происходит коммуникативное событие. Адресаты считаются условными, поскольку несмотря на то, что мать в своих постах обращается к ребенку, они все равно нацелены на

широкую аудиторию подписчиков. Мы предлагаем характеризовать посты по параметрам «условный адресат ребенок» и «условный адресат подписчики» следующим образом:

1) Посты, условными адресатами которых является ребенок

Здесь мать обращается к ребенку, роль обращения выполняет существительное в именительном падеже или другая часть речи в значении существительного (например, прилагательное). Личное местоимение «ты» является подлежащим в предложении и может входить в состав обращения.

2) Посты, условными адресатами которых являются подписчики

Здесь мать представляет ребенка, обращаясь не к нему, а к подписчикам. Такие посты не предполагают обращения к ребенку, а нацелены на то, чтобы представить его подписчикам.

Также стоит отметить, что посты, условным адресатом которых является ребенок, представляют собой монологичные высказывания, поскольку не предусматривают ответной реплики ребенка, в отличие от постов, обращенных к подписчикам, которые могут выразить свою реакцию на пост, оставив комментарий под ним.

Поскольку наш исследовательский корпус составляют представительницы 2 лингвокультур – французской и русской, мы охарактеризуем языковые явления, встречающиеся в материале исследования как универсальные, то есть присущий представительницам обеих из них, и не универсальные, то есть встречающийся в материале исследования только одной лингвокультуры.

Из речевых жанров, раскрывающихся в постах матерей сети Инстаграм мы выделяем следующие:

- речевой жанр «признание в любви»;
- речевой жанр «поздравление»;
- речевой жанр «хваст»;
- речевой жанр «коммерческая реклама»;

– речевой жанр социальная реклама

В каждом из жанров предлагается выделить типичные для материнской речи признаки, а также наиболее употребительные лексические единицы, характерные для матерей французской и русской лингвокультур.

2.1. Речевые жанры, формирующие имидж матери

2.1.1. Речевой жанр признание в любви

Данные посты встретились нам и в русском, и во французском корпусах. На фотографиях запечатлен ребенок, или мать с ребенком. Высказывания матерей являются «признанием в любви своим детям», которое состоит из: 1) информативной коммуникативной цели – «хочу», чтобы ты знал о моих чувствах, 2) адресанта (матери), 3) образа условного адресата, которым могут быть либо ребенок, либо подписчики, 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания – субъект + предикат + объект.

Далее рассмотрим пример, в котором мать выражает свою любовь, обращаясь к ребенку:



Рисунок 1. Признание в любви. *Маррэн, я сильно люблю тебя, мой малыш*

Из приведенного примера мы видим, что мать, выражая свои чувства и обращаясь к ребенку, использует аппелятивы – имя собственное (Marrain) и нарицательные (mon bébé). Данный факт указывает нам на то, что условным

адресатом здесь является ребенок. Также мы видим, что текст, в котором мать говорит о любви к своему ребенку носит креолизованный характер. Креолизация текста является вспомогательным элементом для передачи информации. Выражая свою любовь к ребенку, они обращаются к использованию эмодзи, которые являются эмотивными маркерами и генерируют эмотивное поле в интернет-пространстве.

Так, в приведенных выше примерах, чувство любви выражается символом «красное сердце», что является самым традиционным символом любви, а в неромантическом контексте обозначает еще и глубокое взаимопонимание, поэтому мы можем говорить о том, что невербальная составляющая отражает содержание высказывания, коррелируя с ним. Также, использование этого символа создает преимущественно позитивное эмотивное поле.

Стоит отметить, что тексты, в которых матери говорят о любви, различаются по степени интенсивности, которая часто выражается наречиями «так» и «сильно»:



Рисунок 2. Признание в любви. *Я так тебя люблю*

или стилистическим приемом гиперболизация, которая передает силу любви:



Рисунок 3. Признание в любви. *Я люблю тебя выше звезд и глубже океана [...]*

Жанр признания в любви может также иметь и прямого адресата – подписчиков, когда мать признается им в любви к своему ребенку. Это выражается в использовании местоимения 3 лица ед. числа в отношении ребенка:



Рисунок 4. Признание в любви. *Я просто люблю его*

Также мы зафиксировали что, интенсивность любви может выражаться при помощи средств креолизации. Так, в приведенных примерах она передается через использование большего или меньшего количества эмодзи-сердечек. Многократное использование этого символа свидетельствует о возвышенном чувстве в высокой степени.

Средствами реализации чувства любви здесь является часто применяемая любовная лексика, поэтому имеет смысл выделить лексико-тематическую группу «любовь», которая представлена следующими лексемами с положительной коннотацией, которые используются для выражения любви и ласки: *люблю, aimer, любимый (любимая), любовь, amour, amoureuse, bébé d'amour, любимка, счастье.*

Помимо постов, в которых матери обращались к детям и прямо говорили им о том, что их любят, нам встретились посты, в которых матери выражали чувства к ребенку через использование абстрактных существительных семантического поля «чувства».

В данном примере мы видим креолизованный текст, в котором мать обращаясь к ребенку выражает свою любовь, говоря о том, что он и есть ее

счастье, а также использует эмодзи-сердце и эмодзи «улыбающееся лицо с улыбающимися глазами и тремя сердечками», выражающий радость и чувство любви. Также, в данных текстах отсутствует типичная для признаний в любви перформативная конструкция «Я тебя люблю», которая позволяет отличить данный РЖ от других.



Рисунок 5. Признание в любви. *Мое счастье это ты [...]*

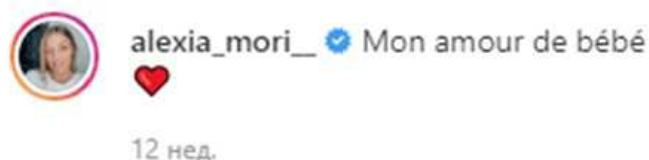


Рисунок 6. Признание в любви. *Мой любимый малыш*

В данном примере прослеживаются те же характерные особенности признания в любви, что и в описанных выше. Однако стоит заметить, что здесь мать уже не обращается к ребенку, а сообщает подписчикам о любви к нему.

2.1.2. Речевой жанр «поздравление»

Все посты-поздравления, которые нам встретились в русском и французском корпусах были креолизованными, их мы можем разделить на два типа:

- поздравления с днем рождения (условным адресатом может быть и ребенок, и подписчики)

- поздравления с рождением/ появлением в мир (условным адресатом может быть и ребенок, и подписчики)

Оба эти события непосредственно связаны с ребенком и имеют отношения к его жизни

а) поздравление с днем рождения

На фотографиях в постах-поздравлениях с днем рождения, запечатлен ребенок или мать с ребенком. Высказывания матерей, представляют собой речевой жанр «поздравление с днем рождения», которое состоит из: 1) коммуникативной цели – принять поздравления от подписчиков, похвастаться своим ребенком, и собрать «лайки», 2) адресанта (матери), 3) образа условного адресата, которым могут быть либо ребенок, либо подписчики, 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания – обращение, поздравление по поводу, пожелание.

Поздравления, которые пишут матери своим детям, не являются формальными, они искренние, сердечные, душевные. В них выражается отношение к адресату, оцениваются его достоинства и высказываются пожелания. Для начала, рассмотрим посты, в которых матери поздравляют своих детей с днем рождения.

Типичная структура поздравления ребенка выглядит следующим образом:

1) начало: обращение к ребенку

2) основная часть: собственно поздравление, реализующееся с помощью этикетной реплики «с днем рождения»

3) пожелание

Так, следующий пример демонстрирует соблюдение указанной структуры в постах:



karina_paletskikh Сегодня в такую красивую дату 02.02.2020 тебе исполнилось девять лет и наш маленький щекастый хомячок превратился в такую уже совсем взрослую девочку 😊
С Днём Рождения, наша самая долгожданная доченька♥

Пусть все твои мечты сбываются 🙏
Мы с папой всегда будем твоей поддержкой и опорой.
Будь счастлива сегодня и всегда 🙏

14 нед.

Рисунок 7. Поздравление с днем рождения

В данном примере на рисунке 1 в начале поста отражается обращение к условному адресату (ребенку) в форме личного местоимения ты в форме дательного падежа. Отметим переход в одной фразе от прямого обращения к референциальному смещению типа «как бы не с тобой» [Колмогорова, 2016] в котором о ребенке мать начинает говорить в 3м лице. В поздравлениях матерей оно ласковое и приветливое, что выражается превосходной степенью прилагательного и уменьшительно-ласкательными суффиксами. В качестве средств, усиливающих передачу эмоций используются символ сердца и эмодзи с глазами-сердцами для передачи чувства любви. Данные знаки используются в 1 и 2 структурных частях жанра – в обращении и поздравлении, направленных непосредственно на ребенка. 3 структурная часть – пожелание – использует знаки, символизирующие собой жесты в качестве усиления пожеланий.



alexia_mori_ Joyeux premier anniversaire mon bébé ❤️
Les mots ne suffiront pas à d'écrire le bonheur et l'amour de t'avoir..
Je t'aime ma vie ❤️
#1an #eldiablo #monsang
#amourinconditionnel

35 нед.

Рисунок 8. Поздравление с днем рождения.

Также отметим, что поздравление с днем рождения может быть реализовано с помощью эмодзи, например «торт ко дню рождения», который может означать праздник или поздравление, а также через воздушный шарик, который тоже считается символом радости и праздника. Таким образом, эмодзи в представленном примере усиливают радость от знаменательного события в жизни ребенка.

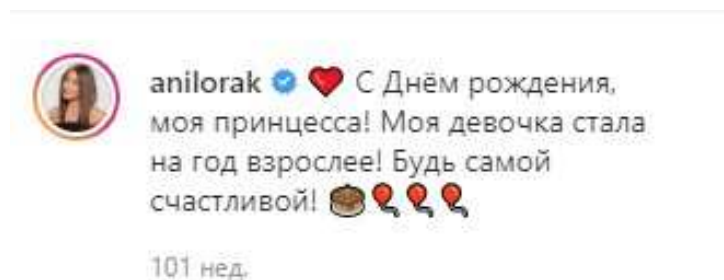


Рисунок 9. Поздравление с днем рождения.

Также нам встретились посты, условным адресатом которых были подписчики. Коммуникативная цель таких постов информировать о том, что сегодня у ребенка день рождения.



Рисунок 10. Поздравление с днем рождения

Подобные посты носят информативный характер, в них отсутствует обращение к ребенку и пожелания. Отметим, что такие посты тоже являются креолизованными.

Лексическое наполнение текстов-поздравлений с днем рождения можно охарактеризовать как позитивное, радостное, любовное, поскольку матери используют слова, выражающие положительные эмоции, любовь к

ребенку, желание выразить доброе отношение, похвалить его. Здесь мы можем разделить лексическую составляющую на следующие лексико-тематические группы:

-удача, успех: *расти удачливым; удачи во всех твоих мечтах; пусть все твои мечты исполняются/ сбываются.*

-здоровье: *расти здоровым; будь здоров; главное здоровье; здоровья тебе; молюсь, чтобы ты была здорова; пусть крепнет твое здоровье; будь счастливой и здоровенькой; хочется пожелать здоровья;*

-радость, смех, веселье: *смех и радость ты приносишь людям; ты подарила нам [...] лет/месяцев, наполненных радостью и смехом; пусть твоя жизнь будет яркой и радостной; ты – огромная радость и долгожданное чудо; joyeux anniversaire; tu illumines ta vie;*

-счастье: *будь счастлив (а); счастье быть твоей мамой; будь самым счастливым; [...] moins/ans aujourd'hui d'un bonheur avec toi; tu nous combles de bonheur; notre petite poupée nous fait voir la vie en rose; tu ne te rends pas compte du bonheur que tu apportes dans ta vie; que tu sois là plus heureuse au monde; Les mots ne suffiront pas à d'écrire le bonheur et l'amour de t'avoir.*

-время: *ты растешь так быстро; время летит так быстро; уже [...] лет/ месяцев; tu grandis tellement/si vite; le temps passe tellement vite; tu est devenu une grande fille; моя девочка стала на год взрослее; mon bébé qui devient tellement grande;*

-поддержка: *ton papa et moi nous te promettons de t'apporter tous ce que tu désires dans ta vie; я буду поддерживать тебя; мы с мамой всегда будем твоей поддержкой и опорой; мы поддержим тебя во всех начинаниях;*

-любовь: *мы тебя любим, люблю тебя: je t'aime; nous t'aimons.*

Таким образом, в текстах-поздравлениях с днем рождения, матери используют эмоционально-окрашенную лексику, характерную для радостных, веселых текстов, подкрепляя ее символами эмодзи, выражающие радость, счастье, любовь и ласку.

б) поздравление с появлением в мир.

Далее, рассмотрим посты, в которых мать сообщает о рождении ребенка, поздравляя его с появлением в мир.

На фотографиях в постах-поздравлениях ребенка с рождением, запечатлен ребенок или мать с ребенком. Высказывания матерей, представляют собой речевой жанр «поздравление с появлением в мир», которое состоит из: 1) коммуникативной цели – принять поздравления от подписчиков, похвастаться своим ребенком, и собрать «лайки», выразить собственное эмоциональное состояние по поводу такого важного события, 2) адресанта (матери), 3) образа условного адресата, которым могут быть либо ребенок, либо подписчики, 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания – обращение, поздравление по поводу, уточнение даты или времени рождения ребенка, а также его размера, веса и имени.

Для жанра «поздравление с появлением в мир» характерны следующие посты:

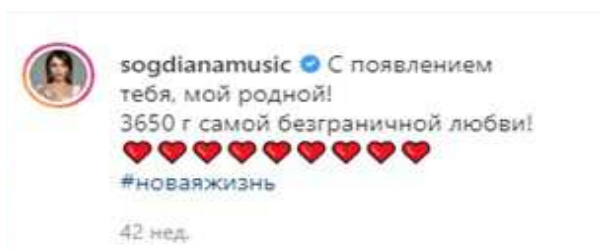


Рисунок 11. Поздравление с появлением в мир

Они характеризуются репликами «с появлением тебя», «добро пожаловать», «ты появился на свет».

Также мы видим, что реплика «безграничная любовь» в данном примере отражается многократным использованием эмодзи-сердечек.



Рисунок 12. Поздравление с появлением в мир

Примеры выше, демонстрируют поздравления, условным адресатом которых является ребенок. Кроме того, иногда мать обращается к подписчикам, сообщая им о рождении ребенка с целью привлечь внимание к такому важному событию и получить от них поздравления.

Поскольку рождение ребенка радостное и долгожданное событие, матери, сообщая о нем используют эмодзи «поднятые вверх руки», которые означают готовность к празднику или радость какому-то внезапному событию:



Рисунок 13. Поздравление с появлением в мир.



Рисунок 14. Поздравление с появлением в мир.

Отметим, что в примерах выше матери используют эмодзи сердечки, цвет которых может отличаться в зависимости от пола ребенка. Так, символы черного или голубого цвета являются отражением того, что родился мальчик.

2.1.3. Речевой жанр «хваст»

Вслед за Э.С. Денисовой, в нашем материале мы выделяем речевой жанр «хваст» [Денисова, 2014]. К данному речевому жанру мы отнесем посты, в которых матери в которых матери говорят о том, как гордятся быть матерями своих детей, а также гордятся их успехами и победами в различных сферах, таких как спорт, искусство и так далее. Компонентами данного речевого жанра являются: 1) информативная коммуникативная цель – продемонстрировать своего ребенка и похвастаться им; собрать «лайки», выразить собственное эмоциональное состояние по поводу такого важного события и вызвать отклик подписчиков, 2) адресанта (матери), 3) образа условного адресата, которым могут быть либо ребенок, либо подписчики, 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания – представление подписчикам важного события, выражение своих чувств по поводу события.

Так, в следующем примере реализуется данная структура. Мать демонстрирует своего ребенка подписчикам с помощью реплики «mon bébé», выражая радость, как повзрослел ее ребенок, и чувство гордости быть его матерью. Она говорит об этом с любовью и лаской, поэтому использует эмодзи-сердечки:



Рисунок 15. Речевой жанр «хваст»

Следующие примеры демонстрируют ситуации, в которых матери презентуют своих детей и их успехи и победы в спорте.

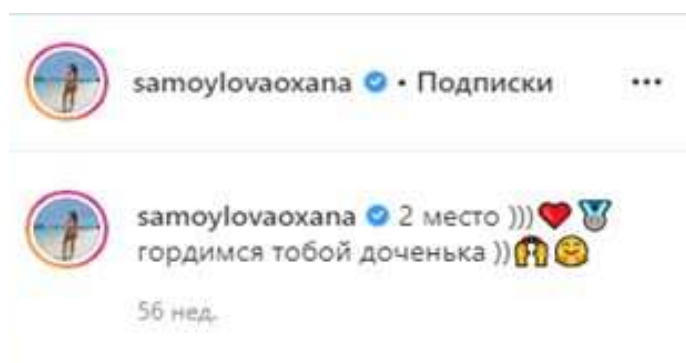


Рисунок 16. Речевой жанр «хваст»

Здесь мы видим, что мать сообщает подписчикам о том, что ребенок занял 2 место на соревнованиях, а также выражает собственные эмоции по этому поводу. Стоит заметить, что она дополнительно иллюстрирует текст использованием эмодзи. Так, существительное «2 место» мать усиливает эмодзи «медаль за 2 место». Также мать использует эмодзи «протянутые вверх руки», что означает восторг, празднование успеха или какого-то радостного события и смайл «обнимающее лицо», который является открытым, теплым жестом, выражением дружелюбия.

Следующий пример тоже является показательным. В этом посте мать хвастается аудитории подписчиков успехами сына в спорте.

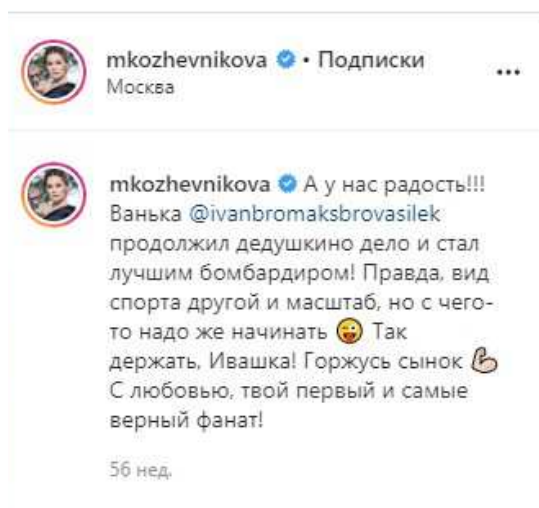


Рисунок 17. Речевой жанр «хваст»

В данном примере мать делится радостью с подписчиками. При этом, пост характеризуется использованием эмодзи «напряженный бицепс», который тоже имеет отношение к спорту и является выражением силы.

Мать может хвастаться ребенком и выражать за него гордость языковыми средствами (фразы «так держать», «горжусь») и неязыковыми средствами (эмодзи, выражающие силу или связанные со спортом, а также эмодзи, выражающие радостные эмоции).

Таким образом, создание положительного образа у обращений к целевой аудитории и позитивный характер информации реализуются через речевые жанры «признание в любви», «поздравление», «хваст».

2.2. Речевые жанры, формирующие «звездный» имидж женщины

2.2.1. Речевой жанр «коммерческая реклама»

Инстаграм предоставляет неисчерпаемые возможности для продвижения товаров и услуг. Он позволяет размещать рекламные публикации, указывая хэштеги или ссылки на продаваемый товар. Однако успешность рекламы зависит не только от самого контента, часто она привлекает к себе внимание поскольку ее разместила у себя в аккаунте известная личность, поскольку подписчики склонны верить рекомендациям

своих авторитетов. Пользуясь своим «звездным» статусом, они становятся эффективным инструментом для продвижения рекламы.

Рекламные посты в Инстаграм характеризуются краткостью и информационную насыщенность, поскольку необходимо передать большое количество информации о продукте в ограниченном пространстве поста.

Структура рекламных постов с коммерческой рекламой состоит из: 1) коммуникативной цели – проинформировать, а также мотивировать пользователей сети на покупку, 2) адресанта (матери), 3) адресата (подписчики), 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания может быть представлена различными способами, в зависимости от рекламируемого товара или услуги, самая распространенная выглядит следующим образом: обращение к подписчикам, информирование их о товаре/ услуге (об их достоинствах), указание на название компании производителя и ссылка на его сайт/ страницу в Инстаграме, призыв совершить покупку.

На фотографиях в постах с коммерческой рекламой может быть представлена мать вместе с ребенком, или один из них, а также может быть продемонстрирован рекламируемый товар. Такая реклама адресована подписчикам, и ставит перед собой прагматическую цель продать товар. Также, посты с коммерческой рекламой в Инстаграм характеризуются краткостью и информационной насыщенностью, поскольку необходимо передать большое количество информации о продукте в ограниченном пространстве поста. Так, они обладают гипертекстовой структурой, поскольку содержат ссылки на магазин/ производителя/ место, где оказывают ту или иную услугу.

Рассмотрим рекламные посты на следующих примерах:

Данный пример демонстрирует, что, размещая рекламный пост, матери могут привлекать к участию в его создании детей. В этом посте мать и дочь рекламируют «фэмили лук» (family look):



Рисунок 18. Коммерческая реклама «family look».

Звезда презентует товар в выгодном свете, увлекая читателей купить его. Такой пример представляет собой типичный рекламный пост звезды в Инстаграм. Его структуру составляет обращение к подписчикам, предоставление нужной им информации о рекламируемом товаре, а также примеры из личного опыта пользования товаром. Последнее играет немаловажную роль в том, чтобы вызвать доверие подписчиков и сформировать имидж компетентности в заявленной области. Стоит отметить, что название компании, производящей рекламируемый товар, воспроизводится в тексте неоднократно. Данный пост заканчивается вопросом к подписчикам «А в вашем гардеробе есть #familylook?» и призывом звезды купить товар «Подписывайтесь на @komilfo_dress и заказывайте наряды для себя и своей семьи!».

Также стоит отметить, что в рекламе товаров и услуг, «звезды» прибегают к использованию семантических средств эмоционального воздействия. К ним мы относим ключевые лексические компоненты, иными словами, наиболее часто встречающиеся слова в рекламных постах, которые могут оказывать эмоциональное воздействие на подписчиков.

Так, например, универсальный лексический компонент «натуральность» или «экологичность» встречающийся и в русском, и во французском корпусе.



Рисунок 19. Коммерческая реклама косметики.

«Elles ne créent que des produits 100% naturels, éco-responsables [...]»

А также, универсальные лексические компоненты, например, «качество», представленный в следующем примере фразой «качество на высшем уровне». Тем не менее, данный компонент чаще встречается в русскоязычной рекламе. Такая лексика относится к тематическому полю продажи.



Рисунок 20. Коммерческая реклама массажного коврика.

Данные лексические компоненты используются в рекламных постах с целью вызвать оказать эмоциональное воздействие на потенциального покупателя и вызвать доверие к производителю.

Также, среди средств эмоционального воздействия мы выделяем использование научной лексики, например, из химии и косметологии:



Рисунок 21. Коммерческая реклама косметики.

@collostgel - это натуральный(!) очищенный коллаген, который так необходим для сохранения молодости. Он активирует выработку собственного коллагена и помогает избавиться от многих проблем с кожей. [...]

Научная лексика, используемая в рекламных постах, придает им достоверности и вызывает интерес аудитории.

Распространенной формой прагматического речевого воздействия в рекламных постах звезд в Инстаграм является форма «вопрос-ответ»:



Рисунок 22. Коммерческая реклама.

Вы никогда не замечали, что в гостиницах спится лучше, глубже, умиротвореннее? Раньше думала, что это из-за самого факта - "не дома". Но поняла, что все дело в шикарном постельном белье! [...]

Такая форма коммуникации создает иллюзию реального общения между «звездой» и ее целевой аудиторией «подписчиками».

Таким образом, среди используемых «звездами» средств языкового воздействия мы выделяем: семантические (лексический компонент в рекламных постах, научная лексика) и прагматические (форма общения «вопрос-ответ»). Также мы можем говорить о том, что известные матери, в качестве экспертного лица, а также являясь авторитетом для своей аудитории подписчиков могут порекомендовать и прорекламировать тот или иной продукт.

2.2.2. Речевой жанр «социальная реклама»

Существенным различием коммерческой и социальной рекламы является то, что вторая имеет цель собрать средства, как правило, на помощь детям или их лечение. Обращение к адресату строится с помощью повелительного наклонения. Адресант требует от адресата каких-то действий, направленных на решение проблемы, представленной в рекламном посте. Такая реклама не только привлекает внимание к проблеме, а еще и призывает решить её. Компонентами жанра социальной рекламы являются: 1) информативной коммуникативной цели – привлечь внимание к проблеме, рассказав о ней подписчикам; выразить собственное эмоциональное состояние по поводу проблемы, решить проблему 2) адресанта (матери), 3) не имеет конкретного адресата, адресант обращается абсолютно ко всем 4) событийного содержания – социальной сети Инстаграм, 5) код – язык, невербальные средства общения (эмодзи, фотография), 6) композиция высказывания – обращение к подписчикам, информирование подписчиков о проблеме/ представлении человека, которому нужна помощь, просьба о помощи, 7) образ будущего – проблема решится, если подписчики помогут.

Данный вид рекламы является привлекательным и эффективным, поскольку страницы «звезд» имеют большой охват аудитории. Также,

основная цель социальной рекламы, представленной в их Инстаграмах – это заставить людей подражать делать то же самое (помогать больным детям, животным и т.д.), поскольку привлечение «звезд» в социальную рекламу обусловлено большей действующей силой. Тематикой социальной рекламы выступают помощь больным детям, животным, ветеранам и т. д. Тем не менее, распространенной темой социальной рекламы в постах российских звезд являются болезни детей. Стоит отметить, что подобные посты встречаются только в русском исследовательском корпусе. В данном виде рекламы прослеживается эмоционально-сочувственная тональность (особенно, если речь идет о детях), которая создается с помощью фотографий с изображением человека, для которого непосредственно собирают деньги. Такой визуальный ряд, сопровождающий пост, вызывает у адресата сочувствие к происходящему.

В данном примере реализуется указанная выше структура высказывания, состоящая из обращения к подписчикам и призывом к помощи «И я хочу верить, что мы сможем собрать эту огромную сумму, даже в такое тяжёлое для всех время! [...] если вы не можете помочь деньгами, то делайте репосты!!», информирование о проблеме «Знакомьтесь - наш герой Артем Мартынов, ему 1 год 9 месяцев. Он отчаянно ведёт борьбу за свою жизнь против страшной болезни - СМА (Спинальномышечная атрофия)», а также просьба подписчиков о помощи «Прошу Вашей помощи! Пожалуйста, не оставайтесь равнодушными! Ведь Артём ждёт помощи и очень хочет Жить!».

Кроме того, такие посты характеризуются многократным использованием восклицательных знаков, этим адресант очень старается привлечь внимание к аудитории к рекламному тексту:



Рисунок 23. Социальная реклама

Более того, матери часто обращаются к подписчикам с благодарностью за помощь «спасибо вам, что вы покупаете у меня одежду, что переводите деньги!».



Рисунок 24. Социальная реклама

Частым лексическим компонентом в постах с социальной рекламой выступают слова лексико-тематической группы «жизнь»: *жить, жизнь, судьба*, которые часто реализуются во фразах «подарите жизнь», «помогите спасти жизнь», «жизнь ребенка под угрозой», «ваша помощь может изменить судьбу», «жизнь главный подарок», «шанс на жизнь», «ребенок хочет жить».

Также, поскольку «звезды» сами являются матерями, они выражают беспокойства и переживания за других детей. Так, часто в постах с призывом помочь ребенку встречаются такие фразеологизмы как, «сжимается сердце», «сердце разрывается», «ком в горле»:



Рисунок 25. Социальная реклама

В рамках социально активной жизненной позиции, мать выступает не только в роли матери, но и призывает к помощи для другого ребенка. Поскольку она является авторитетной личностью, и имеет большое влияние на аудиторию, она может обращаться за помощью распространить информацию о проблеме к другим известным людям: «Так же обращаюсь к своим медийным друзьям».

Так, побудительный характер и влияние на аудиторию представлены речевыми жанрами «коммерческая реклама» и «социальная реклама».

2.3. Характеристика визуального контента

Весь визуальный контент, публикуемый «звездными» матерями в Инстаграм, мы можем охарактеризовать как эстетически привлекательный, поскольку матери уделяют большое внимание визуальной составляющей своих аккаунтов. В своих аккаунтах матери продвигают идею привлекательности материнства, тщательно продумывая какие фотографии опубликовать, поскольку в их аккаунтах нам не встретились непривлекательных фото. Также матери стараются сделать фотографии максимально красивыми, подбирая ракурс и пользуясь фоторедакторами и

фото-фильтрами. Такой ресурс требует высокого качества визуального ряда (видео и фотоматериала)

Говоря о внешнем виде матерей и детей, стоит отметить, что матери внимательно подбирают одежду для себя и ребенка, чтобы сделать фотографию в Инстаграм. Более того, очень часто в их аккаунтах можно такое явление как «фэмили лук», то есть такой семейный образ и стиль, при котором одежда или аксессуары родителей подходят друг под друга, что добавляет привлекательности публикации. Цвета в одежде и аксессуарах матерей и детей на фотографиях тоже выглядят гармонично и сочетаются между собой. Отсутствуют «домашние» фотографии.

Анализируя невербальную составляющую, мы опирались на классификацию частных наук, составляющих невербальную семиотику, предложенную Г.Е. Крейдлиным. Для нашего анализа мы выбрали релевантными следующие из них:

1) Окулесика (наука о языке глаз и визуальном поведении людей во время общения)

2) Кинесика (наука о жестах и жестовых движениях, о жестовых процессах и жестовых системах)

3) Гаптика (наука о языке касаний и тактильной коммуникации)

При анализе мы рассмотрим их значения данные словарем, а также уточним, отражает ли невербальная составляющая материнских постов в Инстаграм их вербальную часть.

Раздел «Кинесика» охватывает довольно широкий спектр жестов, для нашего исследования было целесообразно проанализировать только мимические жесты. Поскольку лицо является местом симптоматического выражения чувств, внутреннего состояния человека и межличностных отношений, далее мы представим окулесические и кинесические компоненты материнской невербальной коммуникации.

1) Окулесические и кинесические компоненты невербальной коммуникации

Окулесика занимается исследованием соотношения словесного и зрительного кодов. Глаза, части глаз и выражения глаз играют особую роль в невербальном отражении эмоций и в передаче информации. Также, выражением эмоционального состояния являются мимические жесты, например форма и положения губ. Поскольку основной контент социальной сети Инстаграм представляет собой визуальный контент (фотографии, видео), мы можем рассмотреть данные невербальные каналы на примере постов «звездных» матерей [Крейдлин, 2002].

Проведем анализ таких компонентов как взгляд и улыбка.

В данном примере мать демонстрирует фотографию с ребенком, она сделана в красивой обстановке на берегу моря, ребенок и мать выглядят опрятно и красиво, что говорит о том, что для матери важно сделать идею материнства привлекательной.



Рисунок 26. Взгляд в глаза и широкая улыбка

Здесь мы видим, что взгляд матери устремлен прямо на ребенка, глядя на него, она замуривает глаза, что является выражением удовольствия и восторга [Акишина, 1991]. Также, по мнению Г.Е. Крейдлина, жест «сощуриться» дает человеку возможность сфокусировать внимание на

человеке, что говорит о том, что мать в данном случае сконцентрировалась на ребенке. Более того, мать и ребенок смотрят в глаза друг другу, такой тип взгляда в окулесике принято называть «визуальный контакт» или «eye contact». Здесь глаза выполняют эмотивную функцию, то есть выражают и считывают с глаз испытываемые чувства. В данном случае, мать выражает ласку и счастье, глядя на ребенка. При этом, на ее лице мы видим широкую, искреннюю и приветливую улыбку, что говорит о том, она испытывает положительные эмоции [Крейдлин, 2002].

Стоит отметить, что вербальная составляющая поста, то есть подпись к фотографии коррелирует с невербальной, отражая ее. Так, мать говорит о том, что ребенок – это ее счастье, выражая свои чувства мимикой и взглядом.

Рассмотрим следующий пример:



Рисунок 27. Легкая улыбка и «взгляд в лицо»

Здесь также представлена эстетически привлекательная фотография, обработанная с помощью фоторедактора. Цвета на фоне хорошо гармонируют и сочетаются внешним видом ребенка и матери.

Говоря о мимических жестах, мы видим, что взгляд матери обращен к ребенку, в то время как взгляд ребенка (предположительно) направлен в объектив фотоаппарата. Согласно типам взглядов, которые различают в окулесике, такой взгляд имеет название «взгляд в лицо» или «face gaze».

Стоит отметить, что глаза матери слегка опущены, что может рассматриваться как умиротворяющий или успокаивающий коммуникативный сигнал. Взгляд матери здесь выполняет эмотивную функцию [Крейдли, 2002].

Также мы наблюдаем на лице матери широкую доброжелательную улыбку, которая несет в себе позитивный смысл.

В данном примере, как и в предыдущем, невербальная часть коррелирует с вербальной, поскольку мы видим, что и в тексте, и на фотографии, мать ласково обращается к ребенку «Моему маленькому чуду скоро 6 месяцев, ты так быстро растешь».

Из приведенных выше примеров мы видим, что обращение матери к ребенку раскрывается посредством невербальных и вербальных компонентов.

Рассмотрим следующий пример, который тоже является показательным:



Рисунок 28. Легкая улыбка и взгляд в камеру

На фотографии представлены мать и ребенок. Здесь мы видим, что их взгляды не обращены друг на друга, поскольку они оба смотрят в объектив. Тем не менее, у них нет явного намерения избегать зрительного контакта, такой вид глазного поведения в диалоге называется «пропуск взгляда» или

«gaze omission» [Крейдлин, 2002]. На лице матери мы видим легкую улыбку, она не выражает сильных эмоций. Говоря о вербальном содержании поста, стоит отметить, что мать здесь обращается к подписчикам, поэтому невербальное содержание данного поста коррелирует с вербальным.

2) Гаптические особенности невербальной коммуникации
Невербальные акты касаний, различные по форме и назначению, представляют собой интересный объект для изучения. Ведь с помощью касаний можно привлечь внимание другого человека, установить с ним коммуникативную связь, а также выразить свои чувства.

Рассмотрим такой компонент как поцелуй.

В нашем материале, самым распространенным типом материнского касания выступает жест «поцелуй», который мы рассмотрим на следующих примерах.



Рисунок 29. Жест «поцелуй»

Для начала, стоит отметить, что фотография, на которой мать держит ребенка на руках является эстетически привлекательной. Цвета в одежде матери и ребенка сочетаются между собой, выбран удачный ракурс и фотофильтры.

Здесь мы видим, что мать целует ребенка в щеку. Такой жест является типичным по отношению к ребенку и выражает любовь, ласку и дружеские

чувства. Также, под фотографией мы видим, что мать поздравляет ребенка с днем рождения, адресуя ему ласковые слова и выражая свою любовь.

Еще одним поцелуем, встретившимся нам в анализируемом материале, является «поцелуй в лоб», представленный в следующем примере:



Рисунок 30. Жест «поцелуй»

Такой жест тоже является выражением теплого, ласкового, несколько покровительственного отношения, как правило старшего – к младшему возрасту. Более того, отметим, что высказывание матери, представленное в посте, полностью коррелирует с тем, что изображено на фотографии. Здесь мать говорит о том, что наконец-то теперь может дать ребенку необходимое тепло и любовь, а, как уже было сказано выше, жест «поцелуй в лоб» является выражением любви и тепла.

Стоит отметить, что в нашем исследовании нам не встретились фотографии, на которых матери целовали ребенка в губы. Словарь А.А. Акишиной дает следующее толкование этого жеста:

- проявление любовных чувств
- не рекомендуется по отношению к ребенку

Тем не менее, матери имитировали этот жест, не касаясь ребенка губами, что демонстрирует следующий пример:



Рисунок 31. Жест «поцелуй»

Также отметим, что пост не сопровождается вербальной составляющей. В описании к фотографии мать использует только эмодзи «желтое сердце». Использование этого символа в данном посте можно объяснить тем, что его цвет совпадает с цветом одежды ребенка на фотографии. То есть, этим эмодзи мать как бы говорит, что любит своего ребенка.

Вербальная и невербальная составляющая предыдущих материнских постов в Инстаграм, которые мы привели в пример, имела отношение к ребенку. Тем не менее, нам также встретились посты, в которых вербальная составляющая не отражала то, что изображено на фотографии.



Рисунок 32. Жест «поцелуй»

Данный пример показывает социально-демонстративное поведение матери. Она губами имитирует жест «поцелуй» которой является выражением чувств, а ее взгляд направлен в камеру. Мать знает о факте наблюдения и намеренно демонстрирует данный акт

Как мы говорили выше, жест «поцелуй» является выражением любви и ласки, но текст поста никак не коррелирует с этим жестом. В нем мать рекламирует страховую компанию. Поскольку пост содержит рекламный контент, мать постаралась сделать фотографию эстетически привлекательной, выбрав одинаковый цвет футболок для себя и ребенка, а также используя макияж.

Далее рассмотрим жест «держаться за руки»

Данный жест встретился нам в нашем исследовании, при котором мать и ребенок держатся за руки. Подробнее рассмотрим его на следующих примерах:



Рисунок 33. Жест «держаться за руки»

Здесь мы видим фотографию, обработанную с помощью фотофильтров, на которой изображены мать и ребенок, держащиеся за руки. Отметим также, что одеты они в одном стиле, и обращены они и спиной в кадр. Также отметим, что фотография сделана не самой матерью, а кем-то, то есть мы можем говорить о том, что в акте коммуникации присутствует третье лицо.

Жест «держаться за руки» имеет следующее толкование в словаре А.А. Акишиной:

- 1) Покровительство, защита по отношению к ребенку;
- 2) Проявление дружеского или любовного отношения друг к другу;

Тема, которая раскрывается в вербальной части данного поста, относится не к ребенку, а скорее к подписчикам. Мать желает всем мамам подписчикам хорошего дня, презентуя свою фотографию с ребенком, на которой они вместе проводят время.



Рисунок 34. Жест «держаться за руки»

Данная фотография также отличается эстетической привлекательностью, на ней мы видим нежные светлые оттенки, которые еще больше подчеркиваются с помощью фотофильтров.

Также на ней мы можем наблюдать более интимный жест «держаться за руки», поскольку фотография сделана самой матерью в домашней обстановке в процессе игры с ребенком. Таким жестом мать проявляет любовь и ласку к ребенку. Чтобы рассказать о своих нежных чувствах к ребенку подписчикам, она держит в ладони игровой кубик с символом «сердце».

Говоря о вербальном содержании поста, здесь отражает то, что сообщают нам невербальные компоненты, поскольку в нем мать говорит о

безусловной любви к ребенку и не о том, что не представляет, как раньше жила без него.

Компонент объятия.

Еще один жест, встретившийся нам в постах «звездных матерей» это объятия. Рассмотрим его на следующих примерах:



Рисунок 35. Жест «объятия»

На представленной фотографии мы видим мать, обнимающую своего ребенка. Фотография сделана в светлых тонах, одежда матери и ребенка одинакового цвета – белого. Благодаря фотофильтрам, фотография выглядит очень нежной.

Говоря о жесте «объятия», стоит сказать, что данный жест является выражением теплого, ласкового отношения. Также его можно рассматривать как успокаивающий и утешающий. В посте мать говорит о сильной любви к своему ребенку и о том, как для нее было важно его появление в своей жизни. Поэтому здесь мы можем говорить о том, что невербальная составляющая поста отражает его вербальную часть.

Лицо матери на фотографии обращено в объектив, в то время как ребенок представлен на фотографии спиной, что говорит о том, что для матери скорее важно презентовать себя подписчикам.

Вместе с тем, нам встретились и примеры, где, обнимая ребенка мать, наоборот, презентует ребенка подписчикам, а сама находится спиной в кадре:



Рисунок 36. Жест «объятия»

Здесь мы видим, что жест «объятия», выражающий любовь и ласку, отражает текст, содержащийся в посте. В нем мать признается в любви ребенку и говорит о том, какое чувство счастья испытывает от того, что он у нее есть.

Тем не менее, анализируя наш материал мы заметили, что посты, на фотографиях которых мать обнимает ребенка, не всегда обращены к ребенку, и иногда матери обращаются в них к подписчикам. Например, в представленном после мать обращается к подписчикам с вопросом, с целью получить совет:



Рисунок 37. Жест «объятия»

Так, посты «звездных» представляют собой особый языковой материал, поскольку Инстаграм обладает собственными негласными законами «качественного» контента. Фотографии, составляющие посты известных матерей французского и русского лингвокультурных сообществ, являются эстетически привлекательными. Также, они могут передавать эмотивную составляющую, например, нежность, любовь, ласку. Такие посты презентуют женщину в социальной роли матери, отражают сферу общения, связанную с ребенком.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Публикуя посты на своей странице в Инстаграм, «звездные» матери преследуют цель создать положительный имидж себя и своих детей. Посты, которые они публикуют в своем Инстаграме, представляют собой поликодовые тексты, среди которых мы выделяем четыре пять речевых жанров: «признание в любви ребенку», «поздравление», «хваст», «коммерческая реклама», «социальная реклама».

1) Мы выделяем жанры, формирующие имидж матери («признание в любви», «поздравление», «хваст»), а также жанры, формирующие звездный имидж матери («коммерческая реклама», «социальная реклама»).

«Признание в любви ребенку» реализуется с помощью языковых средств (перформативная конструкция «я тебя люблю» и ласковых слов, связанных в одно семантическое поле «любовь», а также неязыковых средств (эмодзи-сердечки, фотографии).

В жанре «поздравление» представлены поздравления по 2 поводам: поздравление с днем рождения, поздравление с появлением в мир. Данный жанр обладает определенной структурой и тоже реализуется с помощью невербальных компонентов (эмодзи, имеющие отношение к празднику, фотографии, на которых представлен ребенок или мать с ребенком).

Следующий выделяемый нами жанр – хваст, в котором матери презентуют подписчикам успехи и победы своих детей в различных сферах. В постах, матери выражают свои эмоции языковыми средствами, а также с помощью эмодзи, выражающие радость или имеющие отношение к теме спорта.

Мы выделяем 2 жанра: коммерческую и социальную рекламу, каждая из которых имеет свою структуру и коммуникативную цель. «Звездный» статус матерей имеет влияние на эффективность рекламы. Социальная реклама преобладает в русском языковом корпусе.

2) Визуальный ряд постов Инстаграм является эстетически привлекательным. С помощью красиво обработанных фотографий известные матери продвигают идею привлекательности материнства. В качестве вспомогательных средств реализации как РЖ, формирующих идею привлекательности материнства, а также формирующих «глянцевый» характер и «звездный» статус, выделяются невербальные средства общения: в качестве вспомогательных средств реализации как РЖ, формирующих идею привлекательности материнства, а также формирующих «глянцевый» характер и «звездный» статус, выделяются невербальные средства общения. Тем не менее, в некоторых постах коннотация жестов не совпадает с текстом, представленном в нем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящей работы было выявление речевых жанров, представленных постами известных матерей в Инстаграм, а также выявлении и определении специфики невербальной составляющей таких постов.

Сравнительный анализ понятий мультимодальности и поликодовости позволил выявить характеристики мультимодальных и поликодовых текстов. Принимая во внимание текстовую и визуальную составляющую постов изучаемой социальной сети, мы определили их как поликодовые тексты.

Посты в Инстаграм представляют собой особый лингвистический материал, который следует рассматривать с позиции имиджевого дискурса. Последний понимается как коммуникативно-речевое пространство сообществ взаимодействующих потребителей, формирующих представление о той или иной реалии на основе собственных субъективных представлений, и бренд-сообществ. Выявлены отличительные черты имиджевого дискурса. В узком смысле имиджевая составляющая постов «звездных» матерей в Инстаграме понимается как целенаправленное представление информации (публикация постов) с целью формирования необходимых представлений (положительный образ себя, ребенка) и регуляции общественного мнения (формирование привлекательной идеи материнства).

Под речевым жанром мы понимаем форму организации речевого материала, вид высказываний, которые создаются на основе устойчивых, воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закрепленные бытом и обстоятельствами формы жизненного общения [Бахтин, 1997].

Во второй главе, мы систематизировали весь имеющийся языковой материал, представляющий собой 54 страницы в Инстаграм, 27 из которых принадлежат 27 французским известным матерям, 27 – русским. В нашем языковом материале, мы выделяем 2 направления имиджевой составляющей: формирование имиджа матери, а также формирование «звездного» имиджа.

Первое направление формируют такие речевые жанры как «признание в любви», «поздравление», «хваст». Формирование «звездного» имиджа матери реализуется через речевые жанры коммерческой рекламы и социальной рекламы.

Отличительные черты имиджевого дискурса, такие как создание положительного образа у обращений к целевой аудитории и позитивный характер информации реализуются через речевые жанры «признание в любви», «поздравление», «хваст», а побудительный характер и влияние на аудиторию представлены речевыми жанрами «коммерческая реклама» и «социальная реклама». Низкая степень спонтанности имиджевого дискурса в полной мере воплощается в визуальной составляющей постов Инстаграм. Фотографии «звездных» матерей характеризуются эстетической привлекательностью, которая включает внешний вид матери, ребенка, одежду и аксессуары, использование фотофильтров для обработки фотографий.

Среди невербальных компонентов, представленных матерями на фотографиях, мы выделяем гаптические особенности (жесты «объятия», «поцелуй», «держаться за руки») и окулесические и такесические особенности («взгляд в глаза», «широкая улыбка»). Такие жесты передают эмоциональную составляющую, например, нежность, любовь, ласку.

Так, мы можем заключить, что с помощью постов в Инстаграм известные матери презентуют себя не только в роли хорошей матери, но и в роли авторитета для своих подписчиков, который представляет себя как эксперта в той или иной области, формируя мнение целевой аудитории.

Перспектива дальнейшего исследования заключается в сопоставлении имеющихся наблюдений с другими различными лингвокультурами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акишина А.А., Кано Х., Акишина Т.Е. Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь. М., 1991.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М.: Наука, 1992. С. 52–56.
4. Баранов А.Г. Когнитивность текста: К проблеме уровней абстракции речевой деятельности // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: Колледж. 1997. С. 4–12.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.
6. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имиджевый дискурс как механизм ориентации избирателя в политическом пространстве // Вестник ОГУ. 2011. №11. С. 107–110.
7. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. / Под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. С. 104–110.
8. Блинова О.А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. №5. С. 9–24.
9. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. канд. филол. наук 10.02.04. Воронеж. 2006. 23 с.
10. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. №4. С. 19–24.

11. Варламова О.Н. Речевой портрет женщины в социально-релевантной роли матери (на материале французского и русского языков): дис. канд. филол. наук. Красноярск. 2017. 180 с
12. Ведьманова Е.Е. Особенности искусствоведческого комментария как вторичного зависимого креолизованного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. Т. 11, 4 (5) С. 1348–1353.
13. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. С. 73–78.
14. Волоскович А.М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации // Вестник МГЛУ, 2011. Серия: Языкознание. Вып. 5 (611). С. 25–36.
15. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика, 2007. Вып. (1) 21. С. 75–80.
16. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. Вып.2. Саратов: Колледж. 1999. С. 103–112.
17. Гибдрафикова Т.Ш. Мультиmodalность речевой агрессии в виртуальной среде // Тамбов: Грамота. 2017. № 7. Ч. 3. С. 76–79.
18. Гребнев А.Н, Шаюк А.Ю. Структура полисемиотического артефакта: мультиmodalный анализ начальной веб-страницы видеоблог-канала на хостинге «youtube» // Тамбов: Грамота. 2018. № 5. С. 316–322.
19. Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва–Вена, 2001. 256 с.
20. Денисова Е.С. Новые речевые жанры виртуального дискурса // Вестник Воронежского государственного университета. 2017. № 1. С. 10–14.
21. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
22. Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультиmodalного и критического дискурс-анализа: монография. Красноярск: Сиб. федер. ун-т. 2017. 168 с.

23. Дубровская Т.В. «Любви достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодёжного интернет-дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 56–65.

24. Ирисханова О.К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы современного языкознания: Сб. науч. Статей. К юбилею профессора О.А. Александровой / Под ред. Т.А. Комовой, Д.С. Мухортова. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 313–333.

25. Иркабаева М.В. Речевые акты и речевые жанры: соотношения // Вестник Башкирского университета. 2010. Вып.3. С. 626–640.

26. Исхакова О.С. Исторические предпосылки изучения речевых жанров // European research. Серия 9. Языкознание. 2016. Вып.3. С. 41–42.

27. Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования – IV. М.: ИП РАН, 2010. С. 134–152.

28. Кибрик А.А., Федорова О.В. К вопросу о структуре мультиmodalного дискурса // Институт языкознания РАН, 2018.

29. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.

30. Климова Э.Н. Содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. Вып. 2. С. 151–155.

31. Книга Ю.А. Языковая игра как средство самопрезентации в Интернет-дискурсе (на материале постов социальной сети Twitter) // Вестник Курганского университета. 2019. С. 90–94.

32. Колмогорова А.В. «Как бы не я и как бы не с тобой»: прагматика референциального смещения в устной речи // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам международной конференции «Диалог 2016». С. 1–13.

33. Красовская О.В. Неофициальные антропимы в политическом медиатексте как имиджевый дискурс // Век информации. 2017. С. 40–41.
34. Крейдлин Г.Е. Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 100–120.
35. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: НЛЮ, 2002. 581 с.
36. Максименко О.И. Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–102.
37. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Том. Гос. ун-та. 2014. №378. С. 45–48.
38. Озюменко В.И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции к агрессии // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Серия: Лингвистика, 2017. Вып. 1. С. 203–220.
39. Омеляненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования, 2018. №3. С. 66–78.
40. Орлова Н.В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи, 1997. Вып. №1. С. 51–56.
41. Пиле И.А. Текст как поликодовое явление // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. МГУ. 2017. №3. С. 67–76.
42. Поварницына М.В. Специфика креолизованных текстов в массовой Интернет-коммуникации // Universum: филология и искусствоведение электрон. научн. журн. 2015. Вып. 6 (19).
43. Потапова Р.К, Потапов В.В., Джунковский В.В. О новом методе формирования и аннотирования поликодового мультимодального корпуса

данных применительно к социальным сетям Интернета // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2019. Вып. 7. С. 134–145.

44. Родина М.Ю., Хилько А.В., Шершукова Г.В., Большунова И.И. Реализация принципов мультимодальности и интерктивности в современном учебном пособии // Лингводидактика: новые технологии в обучении русскому языку как иностранному : материалы V Респ. науч.-практ. семинара, Минск, 19 окт. 2018 г. С. 107–110.

45. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопр. Языкознания. 2005. №6. С. 115–123.

46. Сорокин Ю.А., Е.Ф. Тарасов. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа. 1990. С. 180–196.

47. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса // Тамбов: Грамота, 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 1. С. 168–170.

48. Сурина В.Н. Понятие жанра. Соотнесений понятий речевой жанр/ речевой акт, жанр/ стиль // Международный исследовательский журнал, 2010. С. 135–137.

49. Федорова В.О., Кибрик А.А. Общее, индивидуальное и контекст мультимедийной коммуникации // Когнитивные исследования языка, 2018. Т. 33. С. 637–645.

50. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов, 1997. С. 66–68.

51. Хутыз И.П. Мультимодальность академического дискурса как условие коммуникативной успешности // Вестник адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и Искусствоведение. Майкоп: Адыгейский гос. ун-т., 2016. № 1. С. 90–95.

52. Цветкова К.А. Мультиmodalность в институциональном дискурсе (на примере сайтов Интернета) // Вестник МГЛУ, 2014. Вып. 24 (710). С. 713–719.

53. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

54. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin. 1990. Вып. 2. С. 20–32.

55. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Колледж. 1997. Вып. 1. С. 88–89.

56. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2010. №57. С. 82–86.

57. Kendon A. Some functions of gaze direction in social interaction // Acta Psychologica. 1967. 26. P. 22–63.

58. Kress G.R. van Leeuwen, T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication, London, Edward Arnold Publ. 2001. 152 p.

59. Kruk, S. Semiotics of visual iconicity in Leninist “monumental” propaganda. 2008. Visual Communication. 7(1). P. 27–56.

60. Lockyer, S. Dynamics of social class contempt in contemporary British television comedy. Social Semiotics. 20(2). P. 121–138.

61. O’Halloran K.L. Multimodal discourse analysis // Companion to discourse / ed. by K. Hyland, B. Paltridge, 2011.

62. Semetsky, I., Interpreting the Signs of the Times: beyond Jung. Social Semiotics. 2010. 20(2). P. 103–120.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

 А. В. Колмогорова

« 05 » мая 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНСТАГРАМ-СТРАНИЦ «ЗВЕЗДНЫХ»
МАМ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник



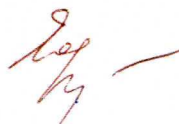
М.А. Котельникова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доцент кафедры РЯиПЛ
О.Н. Варламова

Нормоконтролер



В.В. Ефимова

Красноярск 2020