

ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 811.161.1'276

ББК 81.2Рус-5

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-155-165>Ю. В. Щурина
Чита, РоссияYulia V. Shchurina
Chita, RussiaРечевые жанры русскоязычного сегмента
социальной сети InstagramSpeech Genres of the Russian Language Segment
of Instagram Social Network

В статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием речевых жанров в новых глобальных сферах коммуникации, к числу которых, в первую очередь, относится интернет-пространство. С учетом основных параметров структурирования жанрового пространства сетевого дискурса (В. И. Карасик, Е. И. Горошко) выявлены и описаны жанровые характеристики социальной сети Instagram, представляющей собой одну из наиболее популярных площадок коммуникации, самопрезентации, продвижения и продаж. В качестве базовых признаков этого типа коммуникации предлагается выделить следующие: 1) гипертекстовый характер (опосредованная компьютерной средой особая форма организации текста, характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения); 2) интерактивность (публично доступная лента публикаций в Instagram предполагает возможность одобрения и комментирования выложенных автором материалов – количество комментариев к посту считается основным показателем «успешности» аккаунта/автора); 3) императивность (большая часть реализуемых жанров носит императивный характер, включая косвенные репрезентации); 4) преобладание поликодовых сообщений, включающих текстовый, визуальный и/или видеокомпоненты (первоначальное преобладание визуальной составляющей жанра в результате развития коммуникативного пространства Instagram сменилось реализацией жанра одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном, причем характерно увеличение объема текстового компонента).

Отмечается специфика Instagram как социальной сети, располагающей особыми возможностями не только для виртуальной социализации и самопрезентации субъектов коммуникации, но и для продвижения брендов, товаров и услуг, что существенно меняет существующую речевую картину.

Обсуждаются возможности типологизирования жанров, присутствующих в коммуникативном пространстве социальных сетей, в частности сети Instagram. Определено, что жанровая система данного типа дискурса подвижна, характерно размывание границ между жанрами и их транс-

The article considers issues related to speech genres in the new global areas of communication, which, in the first place, includes the Internet. Taking into account the main parameters of structuring the genre space of network discourse (V. I. Karasik, E. I. Goroshko), the author identifies and describes the genre characteristics of the social network Instagram, which is one of the most popular platforms for communication, self-presentation, promotion and sales. As the basic features of this type of communication, the following ones are highlighted: 1) a hypertextual nature (a special form of text organization, mediated by a computer environment, characterized by a process of non-linear writing and reading); 2) interactivity (a publicly available feed of publications on Instagram implies the possibility of approval and commenting on materials posted by the author – the number of comments on the post is considered as the main indicator of the “success” of the account/author); 3) imperative character (most of the represented genres are imperative, including indirect representations); 4) predominance of polycode messages, including text, visual and video components (the initial predominance of the visual component of the genre as a result of the development of the Instagram communicative space was replaced by the implementation of the genre at the same time at several levels – verbal and visual, with an increase in the volume of the text component). The article also discusses specific aspects of Instagram as a social network. It has special opportunities not only for virtual socialization and self-presentation of the subjects of communication, but also for promoting brands, goods and services, that significantly changes the existing speech genre pattern.

There is a focus on the possibilities of typologizing genres present in the communicative space of social networks, in particular the Instagram network. It is determined that the genre system of this discourse type is flexible, characterized by blurring of the boundaries between the genres and their transformation in accordance with the prevalence of utilitarian communication goals.

формация в соответствии с преобладанием утилитарных целей коммуникации.

Ключевые слова: речевой жанр, интернет-коммуникация, социальная сеть, Инстаграм, гипертекст, интерактивность, императив, креолизованный текст.

Keywords: speech genre, Internet communication, social network, Instagram, hypertext, interactivity, imperative, creolized text.

Сведения об авторе: Щурина Юлия Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Забайкальский государственный университет, Чита.

E-mail: shchurina@inbox.ru

About the author: Shchurina Yulia Vasil'evna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of the Russian Language and Methods of its Teaching.

Place of employment: Zabaikalsky State University, Chita.

E-mail: shchurina@inbox.ru

Введение

Современное коммуникативное пространство продолжает порождать новые виды общения, которые могут быть описаны в терминах теории речевых жанров [1–5 и др.]. По мнению В. В. Дементьева, базовые положения теории речевых жанров могут быть эффективно использованы для представления современной речевой реальности [2].

Актуальным оказывается, прежде всего, исследование речевых жанров в новых глобальных сферах коммуникации – так, отмечается, что для описания речежанровой картины современности особое значение имеет интернет-пространство [6, 7]. С целью обобщения данных и разработки новых направлений предлагается выделить область дигитального (виртуального) жанроведения [8, 9].

Наиболее значимый в речежанровом отношении фрагмент интернет-коммуникации представляют социальные сети и те «новые возможности реализации ценностно-маркированных современным индивидом потребностей, которые они представляют» [7: 84].

Авторство термина «социальная сеть» – «social network» принадлежит британскому социологу Джону Барнсу, который писал: «Изучая социальную организацию простого общества, мы видим нашу цель в том, чтобы понять различные способы, посредством которых члены этого общества систематически взаимодействуют друг с другом» [Цит. по: 10: 50]. Сегодня понимание социальной сети уточняется – теперь это интернет-ресурс, обеспечивающий возможности общения субъектов. «Конфигурации и типы социальных сетей разнообразны, выделяются открытые и закрытые, национальные и групповые, деловые и развлекательные, новостные и предметно-ориентированные сети» [10: 50].

При этом нельзя не учитывать, что жанры социальных сетей возникают благодаря определенным технологическим возможно-

стям, но по мере использования и развития технологий свойства жанров могут меняться; виды интернет-коммуникации могут взаимодействовать все теснее, трансформироваться и вступать в иерархические отношения [11, 12]: так, посты в социальной сети (как и другого рода тексты) могут сопровождаться комментариями, которые, в свою очередь, могут вызывать ответы на них и т. п.

В. И. Карасик определяет конститутивные признаки общения в социальной сети, относя к ним: 1) коммуникативную общность людей, обладающих схожими интересами и подключенных к единому электронному ресурсу, 2) полимодальную семиотику сообщений, 3) возможность получить немедленный отклик на размещаемый контент, 4) сокращенную дистанцию общения, в которой стирается грань между приватным и публичным форматами коммуникации [10: 54–55].

Помимо вышеперечисленных свойств социальных сетей, важно отметить их многофункциональность – здесь представлены различные виды коммуникации. Современные социальные сети предлагают технологическую платформу для новостной коммуникации, блогов, комментариев, систем мгновенного обмена сообщениями, для участия в тестировании, опросах, онлайн-играх и мн. др. Представляется, что именно «технологический» критерий во многом определил становление, развитие и огромную популярность социальной сети Instagram (Instagram.com).

Кроме того (возможно, это станет или уже стало определяющим фактором), активное развитие социальных сетей в настоящее время позволяет использовать их в качестве весьма мощного инструмента рекламы и саморекламы – известных личностей, СМИ, товаров и услуг. Так, Instagram сегодня представляет собой уникальную платформу для продвижения брендов и услуг: здесь востребованы различные курсы и семинары, развле-

кательные программы, предметы гардероба, косметика, товары «хэндмейд», оригинальные аксессуары, сервисы по доставке еды, всевозможные услуги парикмахеров, стилистов, косметологов и стоматологов и мн. др.

1. Речевой жанр в Instagram как интерактивный гипертекст

Рассмотрим пространство социальной сети Instagram как вид интернет-коммуникации, располагающий определенным репертуаром речевых жанров и обладающий специфическими жанровыми особенностями.

Instagram был создан в 2010 г. К. Систромом и М. Кригером в качестве программы для смартфонов, предоставляющей возможность снимать, обрабатывать и размещать фотографии. Первоначально предполагалось, что основной целью пользователей данной сети будет размещение изображений (фотографий), снабженных подписями (причем текстовый компонент носил факультативный характер), однако дальнейшее развитие сервиса показало, что его возможности и направленность гораздо шире. Сегодня Instagram считается одной из наиболее популярных социальных сетей и одной из основных платформ разнообразных продаж. К 2018 году число пользователей данной сети превысило 800 миллионов в месяц и 500 миллионов активных пользователей в день; общее количество фотографий, размещенных на сервисе, достигло 40 миллиардов; ежедневно в Instagramе публикуется более 80 миллионов изображений и появляется около 3,5 миллиардов «лайков» [13].

Дискурс Instagram, как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, форум, чат), формируется как гипертекст – под гипертекстом подразумевается «особая форма организации письменного текста, опосредованная компьютерной средой и характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения» [14: 24].

Базовый жанр, представленный в сети Instagram, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, как правило, сопровождаемой подписью. Пост может вызывать комментарии – как самого автора, так и его подписчиков. Комментарии, в свою очередь, могут сопровождаться ответными сообщениями. Количество комментариев практически не ограничено. При этом в самой «ленте» Instagram (это представление публикаций всех аккаунтов, на которые подписан пользователь) виден лишь основной пост (фотография и несколько начальных строк подписи) и общее количество комментариев.

Дальнейшее чтение предполагает «разворачивание» комментариев и ответов к ним (рис. 1).



Рис. 1 / Fig. 1

Отличительная жанровая характеристика Instagram – его интерактивность (ср. понятие адресата у М. М. Бахтина и его значимость «в речевой цепи» общения) [15]. Выкладываемая сообщение, автор аккаунта адресует его своей целевой аудитории, своим настоящим и потенциальным подписчикам, то есть тем адресатам, которым это может быть интересно. Выкладываемый контент получает немедленный отклик – как в виде «лайков», так и в виде комментариев. Количество комментариев к посту считается основным показателем «успешности» автора и его общения, рассматривается как подтверждение для потенциального подписчика, что данный аккаунт интересен и заслуживает внимания.

С 2018 г. изменились закономерности ранжирования постов в «ленте» Instagram, и в новых условиях только вызывающие активную дискуссию в комментариях посты могут

«бороться» за охват аудитории. Существуют различные способы повысить количество комментариев, в первую очередь связанные с вовлечением подписчиков: проведение опросов, конкурсов, просьба высказаться в комментариях, открытый вопрос, завершающий пост и предполагающий ответы в комментариях, и т. п.

Выделим несколько основных текстовых способов, использующихся для повышения интерактивности сообщений в ленте:

1. Репрезентация информации в форме жизненной истории, близкой и/или интересной подписчикам, – так называемый «сторителлинг» (англ. storytelling), – позволяет улучшить взаимодействие с подписчиками, считается одним из наиболее эффективных приемов продвижения в социальных сетях. Так, например, на рис. 2 создатель «масок» (способы визуального оформления поста) для Instagram Дарья (@dasha_cher) рассказывает о начале своего (предполагается, что весьма успешного) пути.

2. Интерактив – рассказ о личности автора аккаунта, содержащий задание для подписчиков, которое они выполняют посредством комментариев, например, «10 фактов обо мне» (читателям следует определить, какой из этих фактов не соответствует действительности). Существуют различные варианты

интерактивов для социальных сетей, в частности сети Instagram, используемые блогерами и другими популярными аккаунтами; так, в аккаунте информационного агентства Читур.ру (chita.ru75) прошел следующий предпраздничный интерактив (здесь и далее орфография и пунктуация источников сохранена. – Ю. Щ.):

Восьмимартовский конкурс!

Угадываем руки читарушниц, которых мы сфотографировали за рабочими местами. Пишем фамилию, которая соответствует фотографии по порядку

(Если есть сложности с узнаваемостью рук – пишем должность сотрудницы)

Побеждает тот, кто угадает больше всех

Итоги – 12 марта

Приз – сертификат, который порадует любую представительницу прекрасного пола. Желаем удачи! (рис. 3).

3. Хэштеги – ключевое слово или несколько слов сообщения, используемые в микроблогах и социальных сетях, облегчающие поиск сообщений по теме или содержанию и начинающиеся со знака решетки – # [16].

Следует отметить, что часто авторы помещают свои персональные данные (имя, фамилию) не только внутрь никнейма, но и внутрь хэштега, тем самым автор делает ссылку на самого себя, акцентирует внимание



Рис. 2 / Fig. 2



Рис. 3 / Fig. 3

на своей персоне, например, *#juliavysotskaya*, *#димабилан* и др. Также упоминание персональных данных помогает при поиске в сети информации о каком-либо авторе – для этого в строку поиска вводится никнейм, и поисковая система выдает все, что связано с этой личностью (в том числе хэштеги и все сопровождаемые ими материалы). Например,

на рис. 4 мы видим, что персональные идентификационные данные известного российского певца (*lazarevsergey*) размещены им в подписи к фотографии внутри хэштегов на русском и английском языках:

Всем хорошего доброго дня!
Have a good day!
#sergeylazarev #сергейлазарев



Рис. 4 / Fig. 4

Характерная жанровая особенность постов в Instagram связана также с тем, что подписчики аккаунта могут активно влиять на содержание общения в «ленте»: формировать внешний вид сообщения и определять его тематическую направленность [5]. Типичны обращенные к подписчикам вопросы, связанные с темами сообщений: «А что интересно вам?», «Продолжать мне писать про мое детство?» и т. п. Подписчики имеют возможность общаться друг с другом (в виде комментариев к посту), высказывая свое мнение и воспринимая суждение собеседника/ов. Количество комментаторов при этом ограничено лишь теми настройками, которые задаются автором аккаунта.

2. Поликодовый характер речевых жанров в Instagram

Публикации в Instagram практически всегда представляют собой совокупность нескольких знаковых систем (изображение или видео, сопровождаемое текстом), включающую в себя комплекс речевых жанров.

Соединение различных видов семиотических систем определило в качестве основной особенности коммуникативно-жанрового пространства Instagram креолизованный характер сообщений – наличие поликодовости (или полимодальности [10]). Тем самым реализация речевых жанров в Instagram происходит

одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном [5]. Как и во всяких креолизованных жанрах, в Instagram-сообщениях вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [17: 181]. Поликодовость сообщений проявляется также и в возможности комбинации различных способов оформления (с использованием параграфемии) и размещения компонентов текста (например, заголовок может быть нанесен на фотографию в публикации, чтобы читатель не пропустил тему, которая может его заинтересовать). Так, на рис. 5 комбинируется написание заголовка (*Как построить тренировку в тренажерном зале?*) прописными буквами и его вынос на фотографию.

Подписи к фотографиям могут включать в себя различные традиционные речевые жанры: информационное сообщение, отзыв, благодарность, совет, поздравление, приглашение, вопрос, просьбу, рекомендацию, рекламу и т. д.

На рис. 6 представлен речевой жанр поздравления: «С Днем матери, дорогие мои... Спасибо нашим малышам, что открыли нам новый, порой такой сложный, но точно необыкновенный мир материнства». Поздравление комбинируется с косвенной благодарностью (наличие форманта *спасибо*).

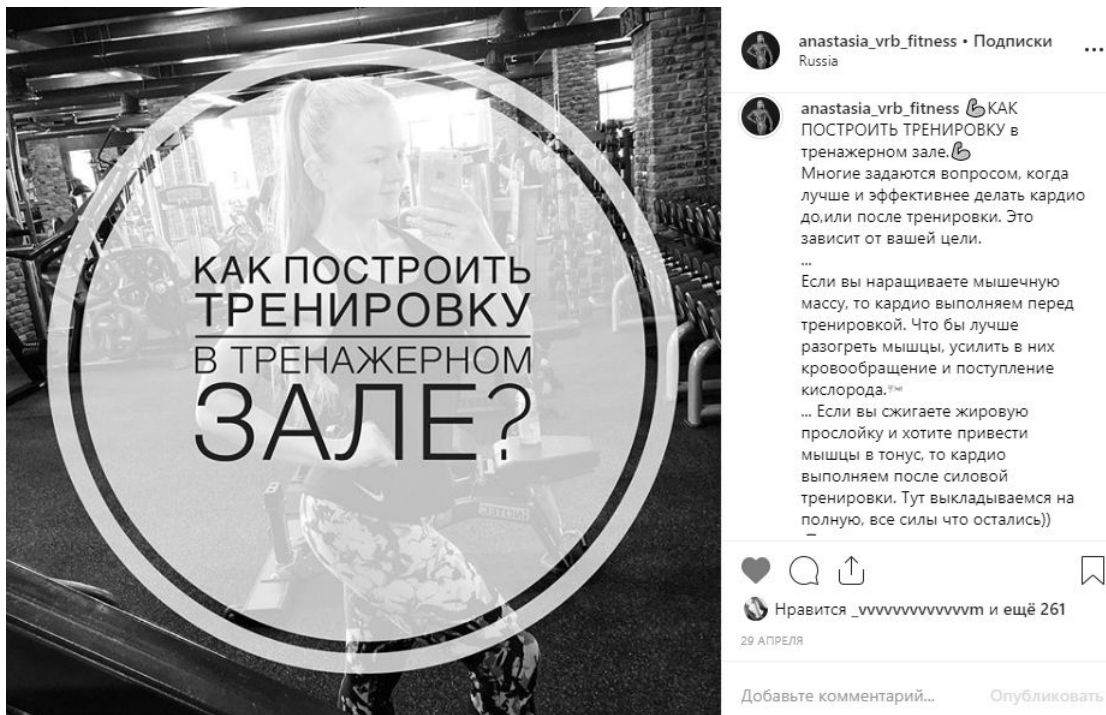


Рис. 5 / Fig. 5



Рис. 6 / Fig. 6

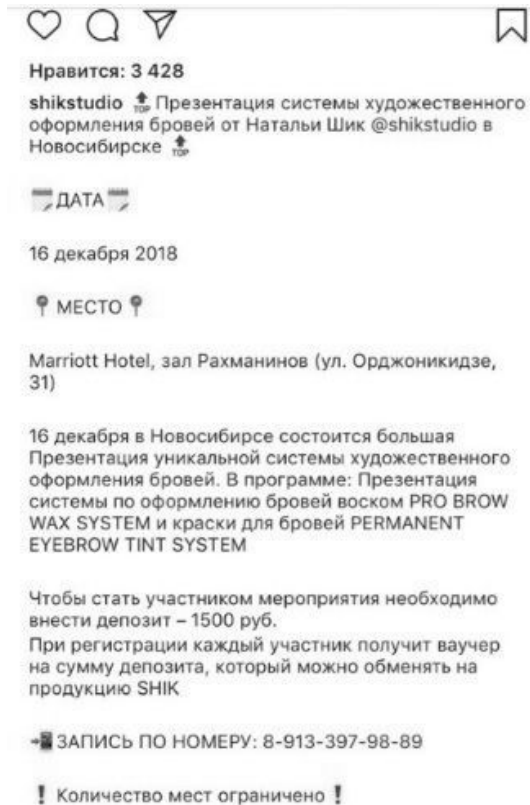


Рис. 7 / Fig. 7

На рис. 7 представлено информационное сообщение, направленное на определенную целевую аудиторию. Информационный характер сообщения подчеркивается указанием точной даты и места проведения мероприятия, стоимости и условий участия.

Важная особенность жанрового пространства Инстаграм связана с возможностью публикации так называемых «сториз» (от англ. stories – истории, моменты) – позволяющих выкладывать самую актуальную информацию – короткие видео или фотографии тех событий, которые происходят с автором блога в настоящем времени, т. е. «прямое включение». При этом в самом аккаунте «истории» не появляются, и срок их существования составляет всего 24 часа, после чего они исчезают, что позволяет избежать перегруженности ленты или публикации недостаточно качественных фотографий. Существует возможность сохранять актуальные истории в соответствующем разделе или архивировать их, что широко используется в маркетинговых целях: в «сториз» размещают отзывы, прайсы на услуги, анонсы мероприятий или конкурсов и т. п.

Так, рис. 8 содержит развернутый отзыв об оказанной услуге, опубликованный в «сториз».

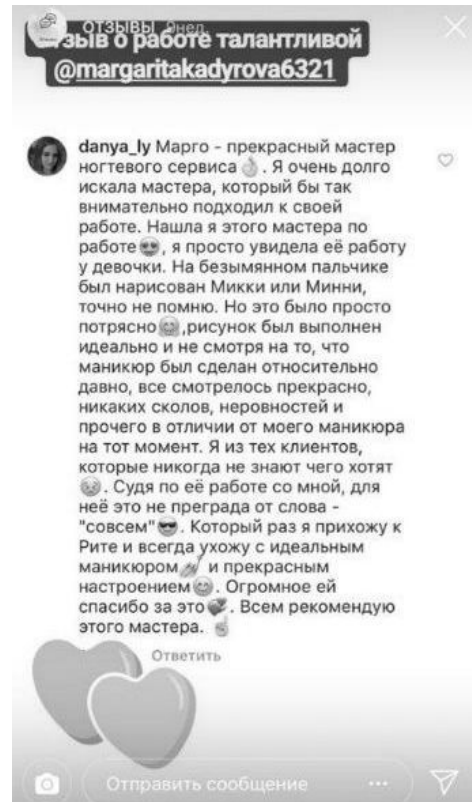


Рис. 8 / Fig. 8

3. Императивность Instagram-сообщений

Типичной чертой современного Instagram-дискурса можно считать императивный характер большинства реализуемых жанров: так, распространено использование речевого жанра вопроса в конце или в начале Instagram-сообщения (в качестве подписи к фотографии может выступать практически любое высказывание/текст разной степени развернутости), открытый вопрос обращен ко всем читателям данного аккаунта. Так, рассказ автора о рождении у него ребенка завершается вопросом «А вы помните, как у вас появился малыш?», сообщение об осенней хандре у автора и ее признаках сопровождается вопросом «А как вы справляетесь с осенней депрессией?», сообщение о подготовке к Новому году предваряется вопросом «А есть здесь те, кого вся эта предновогодняя суета просто бесит?», пост, посвященный первому дню ребенка в детском саду, содержит воспоминания автора и вопросы «У вас побольше воспоминаний о садике? Хороших или плохих?» и т. п. (рис. 9).



Рис. 9 / Fig. 9

Данный пост блогера Александры (sashaslovo_english), завершающийся вопросом «Ну и, конечно, что на майские делаете? (Barbecue?)», вызвал 44 комментария, большая часть которых и представляет собой ответы на заданный в конце сообщения вопрос (рис. 10).

Сообщение может завершаться просьбой высказаться в комментариях по поводу поднятой в посте проблемы: важно, чтобы эта просьба выглядела ненавязчиво и деликатно. Как и вопросы, просьбы в финале поста нацелены на повышение количества комментариев, сопровождающих данный пост. При этом, чтобы снизить категоричность (явный императив может вызвать обратную реакцию у адресатов), достаточно часто используются разного рода косвенные репрезентации просьбы (рис. 11).

Просьба выражена в форме шуточного предсказания «Ванюю – каждый, кто оставит комментарий, поедет на море в этом году», однако базовая интенция сохраняется и, вне сомнений, «прочитывается» адресатами.



Рис. 10 / Fig. 10

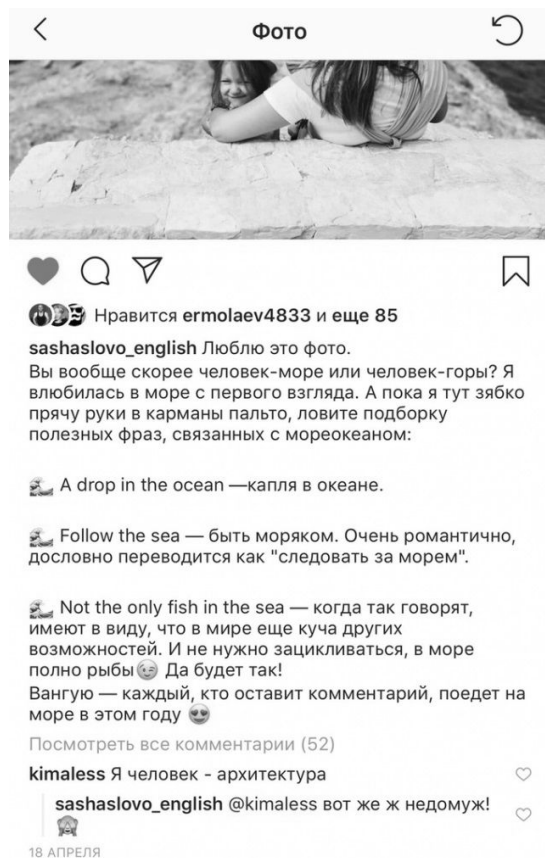


Рис. 11 / Fig. 11

Отметим, что императивность как характерная особенность речевых жанров в Instagram связана с современными тенденциями к использованию социальной сети как площадки для продвижения товаров и услуг или личности автора аккаунта (блогера).

4. Проблема типологии Instagram-жанров

Возможности типологизирования жанров, присутствующих в пространстве социальных сетей, в частности сети Instagram, как представляется, связаны с поиском адекватного основания для классификации. Можно выделить по крайней мере четыре таких основания:

- 1) базовая интенция (коммуникативная цель сообщения);
- 2) семиотический признак (текстовые, визуальные, поликодовые сообщения);
- 3) структура (первичные и комплексные жанры);
- 4) тематический признак (наиболее популярные темы сообщений фиксируются при помощи хэштегов): а) посты, посвященные еде, – *#мирдолжензнатьчтояем*; б) различные типы селфи (фотографии себя) – *#лифтолук*, *#туалетныйлук*, *#уткоселфи*, *#эруфи* (групповое селфи), *#фитнес-селфи*, или селфи из спортзала, *#bedstagram*,

или селфи из постели; в) посвященные путешествиям; г) домашним питомцам; д) детям и семье; а также е) *#фотоног*, ж) *#love*, з) *#следузамной* и мн. др.

Безусловно, первый критерий (коммуникативная цель) видится одним из наиболее значимых. Так, В. И. Карасиком выделены восемь основных жанровых групп в рамках дискурса социальных сетей на основе базовых интенций: 1) демонстративы (автопрезентации с фотографиями себя и своих близких), 2) репортативы (сообщения о важных новостях, обычно в виде перепоста), 3) социативы (заметки об интересных явлениях и событиях, часто оформленные как тематическая группа), 4) креативы (предлагаемые сообществу собственные либо чужие художественные произведения), 5) агитативы (сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни), 6) инструктивы (советы для решения конкретной проблемы), 7) прескриптивы (назидательные послания морального плана), 8) аттрактивы (развлекательные шуточные послания) [10].

Очевидно, что речевые жанры всех этих групп представлены в сети Instagram, однако необходимо отметить важную особенность распределения жанров на типы: общение в социальной сети в значительной степени «размывает» сложившуюся традиционную жанровую систему. Жанры дискурса Instagram «переплетены» и «перетекают один в другой» – о такой возможности в свое время писал еще М. М. Бахтин [15]. Первичные жанры (такие как совет или предложение) трансформируются в более сложные и организованные вторичные (развернутый отзыв, реклама); границы между жанрами становятся все более подвижными.

В условиях бесконечной борьбы за продвижение аккаунта границы между жанрами зачастую носят сугубо формальный характер, поскольку базовая коммуникативная цель у многих из них сводится к тому, чтобы привлечь внимание – к автору аккаунта (по разным причинам), к предлагаемой услуге, бренду и т. п. Все восемь обозначенных выше типов жанров могут в реальности преследовать лишь рекламную цель – что меняет их жанровую сущность.

Заключение

Таким образом, жанровые характеристики сетевого дискурса в целом и социальной сети Instagram в частности обусловлены системно-технологическими особенностями – прежде всего установлением коммуникации с широким кругом адресатов, а также возможностью мгновенного распространения информации и полу-

чения немедленного отклика на размещаемый контент [10].

Речевые жанры в сети Instagram можно рассматривать как сложные гипертекстовые образования, обладающие выраженными свойствами креолизованного текста и характеризующиеся высокой степенью интерактивности и императивности. Интерес для дальнейшего изучения они представляют в связи с широкими возможностями коммуникативной социализации, самопрезентации, рекламы и саморекламы.

Instagram сегодня становится своеобразным коммуникативным «полигоном», в рам-

ках которого формируются, функционируют и проходят «испытания» разнообразные речевые стратегии и жанры общения, значительная часть которых характеризуется утилитарными целями. Коммуникативная специфика Instagram определяется тем, что эта социальная сеть представляет собой уникальную платформу, располагающую эффективными инструментами не только для виртуальной социализации и самопрезентации субъектов коммуникации, но и для продвижения брендов, товаров и услуг, что существенно меняет существующую речежанровую картину.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Горошко Е. И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 6. Жанр и язык.* Саратов: ИЦ «Наука», 2009. С. 11–27.
2. *Дементьев В. В.* Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // *Вопросы языкознания.* 2015. № 6. С. 78–107.
3. *Шмелева Т. В.* Жанр в современной медиасфере // *Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 8. Жанр и творчество.* Саратов; М.: Лабиринт, 2012. С. 26–37.
4. *Шчипицина Л. Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Поморский университет, 2009. 238 с.
5. *Щурина Ю. В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // *Жанры речи.* 2016. № 1 (13). С. 156–168.
6. *Дементьев В. В.* Лингвоэкология через призму речевых жанров: сфера новых «технологических» коммуникаций // *Экология языка и коммуникативная практика.* 2015. № 2. С. 22–47.
7. *Карпоян С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 84–88.
8. *Горошко Е. И.* Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе.* Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
9. *Горошко Е. И., Жигалина Е. А.* Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации.* 2011. Т. 24 (63), № 1, ч. 1. С. 105–124.
10. *Карасик В. И.* Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи.* 2019. № 1 (21). С. 49–55.
11. *Капанадзе Л. А.* На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров // *Л. А. Капанадзе. Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку.* М.: Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2005. С. 305–320.
12. *Макаров М. Л.* Жанры в электронной коммуникации: Quo vadis? // *Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 4. Жанр и концепт.* Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 2005. С. 336–352.
13. Отборная Instagram-статистика: что мы имеем к 2018 году? URL: [marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/ \(дата обращения: 01.05.2019\).](https://rusability.ru/internet-

</div>
<div data-bbox=)

14. *Рязанцева Т. И.* Гипертекст и электронная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 256 с.
15. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // *Бахтин М. М. Собр. соч.: в 5 т. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов.* М.: Языки русской культуры, 1996. С. 159–206.
16. *Атягина А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 22 с.
17. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия.* М.: Наука, 1990. С. 180–181.

REFERENCES

1. Goroshko E. I. Internet-zhanr i funktsionirovanie yazyka v Internete: popytka reflexii [Internet genre and language functioning in the Internet]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works]. Iss. 6. Genre and Language. Saratov, ITs “Nauka”, 2009, pp. 11–27 (in Russian).
2. Dement'ev V. V. Teoriya rechevykh zhanrov i aktual'nye protsessy sovremennoj rechi [The theory of speech genres and actual processes of the modern speech]. *Voprosy yazykoznaniiya* [Topics in the study of language], 2015, no. 6, pp. 78–107 (in Russian).
3. Shmeleva T. V. Zhanr v sovremennoy mediasfere [Genre in modern mediasphere]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works]. Iss. 8, Genre and creativity. Saratov, Moscow, Labirint Publ., 2012, pp. 26–37 (in Russian).
4. Shchipitsina L. Yu. *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoi kommunikatsii* [Genres of computer-mediated communication]. Arkhangel'sk, Pomorskiy universitet, 2009. 238 p. (in Russian).
5. Shchurina Yu. V. Genre individuality of Instagram social net. *Speech Genres*, 2016, no. 1 (13), pp. 156–168 (in Russian).
6. Dement'ev V. V. Lingvoekologiya cherez prizmu rechevykh zhanrov: sfera novykh “tekhnologicheskikh” kommunikatsiy [Lingvoecology through the prism of speech genres: the sphere of new “technological” communications]. *Ekologiya yazyka i novaya kommunikativnaya praktika* [Ecology of language and communicative practice], 2015, iss. 2, pp. 22–47 (in Russian).

7. Karpoyan S. M. Instagram kak osoby zhanr virtual'noy kommunikatsii [Instagram as a peculiar genre of virtual communication]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Issues of theory and practice], 2015, iss. 12 (54), vol. III. Tambov, Gramota Publ., pp. 84–88 (in Russian).

8. Goroshko E. I. Lingvistika Interneta: formirovanie distsiplinarnoy paradigmy [Internet Linguistics: the formation of a disciplinary paradigm]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse: sb. nauch. tr.* [Genres and text types in the scientific and media discourse: collection of scientific works]. Orel, Cartouche Publ., 2007, iss. 5, pp. 223–237 (in Russian).

9. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual'noe zhanrovedenie: ustoyavsheyesya i spornoe [Virtual genre studies: established and controversial]. *Uchyonye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Ser. Filologiya. Social Communications*, 2011, vol. 24 (63), no. 1, iss. 1, pp. 105–124 (in Russian).

10. Karasik V. I. Network discourse genres. *Speech Genres*, 2019, no. 1 (21), pp. 49–55 (in Russian).

11. Kapanadze L. A. Na granitse pis'mennogo i ustnogo teksta: struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov [On the board of written and spoken texts: structure and tendencies of e-genres development]. In: *L. A. Kapanadze. Golosa i smysly. Izbrannye raboty po russkomu yazyku* [Voices and meanings. Selected papers on Russian

language]. Moscow, V. V. Vinogradov Russian Language Institute, 2005, pp. 305–320 (in Russian).

12. Makarov M. L. Zhanry v elektronnoi kommunikatsii: Quo vadis? [E-communication genres: Quo vadis?]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works]. Iss. 4. Genre and Concept. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 2005, pp. 336–352 (in Russian).

13. *Otbornaya Instagram-statistika: chto my imeem k 2018 godu?* (Selected Instagram statistics: what do we have by 2018?). Available at: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018> (accessed 01 May 2019).

14. Ryazantseva T. I. *Gipertekst i elektronnyaya kommunikatsiya* [Hypertext and e-communication]. Moscow, LKI Publ., 2010. 256 p. (in Russian).

15. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov [Problem of speech genres]. *Bakhtin M. M. Sobr. soch.: v 5 t. T. 5. Raboty 1940-kh nachala 1960-kh godov* [Works of the 1940th the 1960th years]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1996, pp. 159–206 (in Russian).

16. Atyagina A. P. *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Omsk, 2014, 22 p. (in Russian).

17. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya* [Optimize speech effect]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 180–181 (in Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Щурина Ю. В. Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram // *Жанры речи*. 2020. № 2 (26). С. 155–165. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-155-165>

For citation

Shchurina Yu. V. Speech Genres of the Russian Language Segment of Instagram Social Network. *Speech Genres*, 2020, no. 2 (26), pp. 155–165 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-155-165>

Поступила в редакцию: 02.07.2019 / Принята: 09.09.2019 / Опубликовано: 01.06.2020

Received: 02 July 2019 / Accepted: 09 September 2019 / Published: 01 June 2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)