

УДК 81.42

**АЛЛЮЗИВНОСТЬ ЯЗЫКОВОГО КОМПОНЕНТА ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ
ЭЛИТНЫХ БРЕНДОВ В ПРИЛОЖЕНИИ INSTAGRAM**

© 2020 г.

Е.А. Савочкина

Алтайский государственный университет, Барнаул

savochkina71@mail.ru

Поступила в редакцию 15.03.2020

Целью исследования текстов рекламы элитных брендов на платформе Instagram выступило выявление ключевых особенностей их вербального компонента. Основными методами исследования были выбраны компонентный анализ, описание, сравнительно-сопоставительный и контекстуальный анализ. Работа производилась в рамках дискурсивного подхода к тексту. Аллюзивность языкового компонента была установлена в качестве основного признака рекламного текста элитных брендов в Instagram. Наличие данного компонента подразумевает высокую аллюзивную компетенцию реципиента.

Ключевые слова: креолизованный текст, вербальный компонент, литературная аллюзия, эпитроп, аллюзивная компетенция.

Для современного общества характерен постоянный информационный обмен между его индивидами и группами индивидов в различных сферах жизни: политической, экономической, социальной и культурной. Это взаимодействие становится все более интенсивным благодаря расширению каналов коммуникации, которые все активнее переносятся из сферы объективной реальности в сферу реальности виртуальной. В связи с этим исследования коммуникации становятся все более многогранными, а тексты, являющиеся продуктами такой коммуникации, рассматриваются неотрывно от новой среды их порождения и функционирования, приобретают все новые черты – и лингвисту требуются все новые знания для их описания, зачастую заимствованные за пределами лингвистики.

В последние несколько десятилетий объектом многих междисциплинарных исследований стал дискурс, он часто фигурирует в лингвистике, социологии, политологии, логике, философии, что диктуется необходимостью повышения эффективности решения определенных (новых) коммуникативных задач (в частности, эффективности рекламы товаров определенного сегмента рынка). Выбирая объектом исследования рекламный дискурс, мы привносим мало нового в науку о языковой коммуникации; но, выбирая объектом рекламу (в данном случае элитных брендов косметики, одежды, парфюмерии и обуви) в приложении Instagram, мы сталкиваемся с новым каналом коммуникации, а следовательно, с текстами, имеющими новые функции, направленные на достижение новых целей. Кроме смены среды бытования такие тексты меняют свою структуру и содержание,

именно структурно-содержательные особенности текстов рекламы элитных брендов выступают предметом нашего исследования. Основная цель – установить ключевые особенности вербального компонента указанных текстов. Методология исследования предполагает сплошную выборку текстов рекламы товаров элитных брендов (они и выступают единицами исследования), их компонентный анализ, описание, сравнительно-сопоставительный и контекстуальный анализ, позволяющий определить нишу текста в массиве текстов данной языковой культуры.

Обратимся к теоретическим положениям, используемым нами в качестве базы исследования. Вслед за Н.Д. Арутюновой, мы понимаем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [1, с. 136–137]. С позиции социолингвистики В.И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Согласно его определению, статусно-ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [2, с. 12]. Рекламный дискурс является институциональным, его участники – заказчик рекламы и её исполнитель, работающий за вознагражде-

ние, их общая цель – побудить адресата рекламы к определенному действию. Так, Е.В. Ромат рассматривает рекламу как «специфическую область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различной аудиторией рекламных сообщений с целью активного воздействия на эту аудиторию, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [3, с. 8]. Иными словами, тексты рекламы должны спровоцировать у читателя желание купить товар или воспользоваться услугой.

Рассматривая структуру современного рекламного текста, размещенного на цифровой платформе, мы не можем не отметить его своеобразие: этот текст – креолизованный, состоящий из компонентов разной природы (языковой и неязыковой) (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов; Е.Е. Анисимова [4; 5]). В наших единицах исследования присутствовали два компонента: графический (фотография) и языковой (сопроводительный текст). Нами были рассмотрены 84 рекламных текста элитных брендов Christian Louboutin, Prada, Boucheron, YSL, Jimmychoo, Manolo Blahnik, Calvin Klein, Tom Ford на английском языке, находящихся в приложении Instagram.

Предваряя подробное описание структуры рассматриваемых нами текстов, уделим внимание сетевому приложению Instagram. Оно является собой относительно новый канал коммуникации, запущенный в октябре 2010 года. По своей сути это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android и Windows. В январе 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 миллионов пользователей в день [6] – огромная аудитория и рекламное пространство небывалого размаха. Оно не могло остаться незамеченным и стало активно использоваться не только отдельными людьми, но и группами (производителями товаров, в частности). Как указывают исследователи приложения Instagram (Hu, Manikonda, Kambhampati) [7], по содержанию все фото в нем можно разделить на восемь категорий: селфи, друзья, занятия какими-либо видами деятельности, фотографии с сопроводительной надписью, еда, гаджеты, мода и домашние питомцы. Исследователи утверждают, что у тех, кто выкладывает фото питом-

цев и модной одежды, неизменно большое число подписчиков. Этим явлением пользуются бренды, чтобы демонстрировать собственную индивидуальность и продвигать свои продукты по всему миру. У всех крупных производителей товаров и услуг имеется свой аккаунт в Instagram с аудиторией в несколько миллионов подписчиков. Несомненный плюс таких аккаунтов – мгновенный доступ к потребителю и интерактивность, ведь подписчики могут заказать товар секундно, пользуясь телефоном или компьютером, главное – привлечь и удержать их внимание.

Структура рекламы элитных брендов в Instagram соответствует канону креолизованного текста: в ней содержится и языковой текст, и графическое изображение, причем, если применить типологизацию Е.Е. Анисимовой [5], все они являются текстами с полной креолизацией, в которых оба элемента находятся в синсемантических отношениях и взаимно дополняют друг друга. Однако по степени важности каждого из компонентов и степени их равноправия возможна их дальнейшая классификация, зависящая от вида передаваемого данным элементом информации. Эта информация может быть денотативной – передающей общее логическое значение, заключенное в слове или изображении, и коннотативной – дополнительной, несущей эмоциональную оценку. Если оба компонента текста несут денотативную информацию, то такой текст является информационным сообщением; если изображение представляет денотативную информацию, а языковой текст – коннотативную, перед нами иллюстративное сообщение. И наоборот, если изображение представляет коннотативную информацию, а текст – денотативную, креолизованный текст является комментирующим сообщением. Последняя предлагаемая Е.Е. Анисимовой комбинация, в которой оба компонента текста несут коннотативную информацию, называется символическим сообщением.

Структурный анализ материала показал, что большинство исследуемых текстов рекламы элитных брендов в Instagram (41 из 84) представляет собой иллюстративные сообщения, где изобразительный компонент абсолютно реалистичен и лишен подтекста, тогда как языковой компонент несет в себе дополнительные смыслы, призван вызвать эмоциональный отклик реципиента. Например, в рекламе помады и духов от Ives Saint Laurent [8] на фото мы видим флакон духов и помаду, изображение однозначно, а вот в текстовом фрагменте *The gang is all here, swing back around and take another pit stop* (*Вся бригада в сборе, заверни и подзаправься*)

имеется явное коннотативное значение – отсыл к гонкам Формулы-1, когда бригада технической помощи быстро обслуживает автогонщика во время технической остановки. Видимо, у женщины тоже должна быть всегда при себе такая бригада поддержки в виде духов и помады от Ives Saint Laurent.

Вторым по численности видом рекламного текста на исследуемой платформе является информационное сообщение, где информация фото и текстового компонента имеют денотативный характер, взаимно дублируют друг друга, но не несут подтекста; например, реклама туфель от Christian Louboutin [9], где фото представляет прозрачные туфли с отделкой из кристаллов, а текст гласит: *Less is more. Show off some skin with #ChristianLouboutin's barely there Nosy Strass #RedSoles #SS19* (Чем меньше, тем больше. Продемонстрируйте свою кожу в едва заметных на ноге туфлях со стразами и красной подошвой от ChristianLouboutin, модель #SS19). Таких текстов было выявлено 30.

На третьем месте оказались рекламы, выстроенные по типу символического сообщения (8), где оба компонента несут скрытые смыслы и совершенно не читаемы порознь. Например, в рекламе туфель от Manolo Blahnik [10] на фото изображен брус с гвоздями, слегка вбитыми и ждущими дальнейших ударов, рядом женская нога в туфле с каблуком шпилькой. Текстовый компонент гласит: *Nailed it! (Успешно справились!)*. В текстовом компоненте есть каламбур, но он абсолютно непонятен без изображения, так же как без языкового сопровождения не очень ясна картинка, которая, по-видимому, рекламирует крепость каблука, которым впору гвозди забивать. И наконец, самыми малочисленными оказались рекламы, являющиеся комментирующими сообщениями (5), где смысл изображения непрозрачен, требует комментария, а вот текстовый элемент предельно логичен и не предполагает разных трактовок. Такой пример мы видим в рекламе косметики от Tom Ford [11]: на фото женское лицо, по щекам струятся слезы, а надпись читается так: *Emotionproof, a revolutionary water-proof collection of drama-free high-performance glamour no matter the situation* (Устойчивая к эмоциям, революционная водостойкая гламурная коллекция, лишённая драм и эффективная в любой ситуации). Мы понимаем, почему девушка плачет: она демонстрирует безупречную косметику.

Итак, произведя анализ материала, мы установили, что в исследуемых нами рекламных товаров элитных брендов на платформе Instagram преобладают иллюстративные сообщения, в которых всевозможные смыслы и подтексты

упакованы в языковую составляющую. Остановимся подробнее на языковых средствах и приемах, привлекаемых командами, обслуживающими аккаунты модных брендов в Instagram, чтобы сделать тексты запоминающимися и побуждающими к действию.

В корпусе исследованных единиц наблюдаются различные средства разных уровней языка:

1) на фонетическом уровне – аллитерация, ассонанс, рифма, звукоподражание, омофоны: например, *Wear and where. A cybernetic serendipity* (использование омофонов в рекламе сумки от Prada #365) [12];

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

3) на лексическом уровне – книжные слова, часто уже вышедшие из повседневного обихода, заимствования из французского и итальянского языков (как правило, для номинации товара), отсылающие к миру моды и создающие некую ауру незнакомой таинственности: *Sheer matte in #106 pure nude la laque couture in #18 bleu majorelle* (реклама подводки для глаз и помады от Yves Saint Laurent) [13];

4) на синтаксическом уровне – простые нераспространенные предложения, парцелляция, повелительное наклонение, эллиптические конструкции, обращения: *Be bold. Be unapologetic. Be united. One for all* (прямые обращения к покупателю с парцелляцией в рекламе линии одежды от Calvin Klein) [14].

Совершенно неизбежно привлечение языковых средств всех уровней языка для создания эмоциональной насыщенности текста. В исследуемых текстовых составляющих реклам присутствуют многочисленные тропы (эпитеты, метафоры, метонимии, сравнения, каламбуры), стилистические фигуры (анафоры, риторические вопросы и обращения, оксюмороны). Стилистический анализ текстов показал также значительное присутствие аллюзий, явно намекающих на культурные реалии – как общечеловеческие, так и реалии европейского и англоязычного мира.

Под аллюзией мы понимаем «преднамеренную вставку опознаваемых элементов из других источников» [15, р. 39]. Таким образом, аллюзия – это элемент компрессии, который работает как маркер некоторого прецедентного текста или события, принадлежащего культуре конкретного или мирового социума. В качестве

стилистической фигуры аллюзия реализует два значения: прямое (воспринимаемое в данном тексте) и скрытое (вытекающее из прецедентного текста или события, к которому аллюзия отправляет). По своему существу аллюзия может быть литературной либо нелитературной (эпитропом) [16].

Анализ текстов рекламы товаров элитных брендов на платформе Instagram подтвердил как наличие обоих видов аллюзий, так и их доминирование над остальными языковыми средствами, используемыми для эмоционального насыщения текста (25 из 84 текстов включали аллюзии). В проведенном исследовании не было выявлено сколь-либо существенного перевеса литературных аллюзий над эпитропами (13 и 12 соответственно). Что же касается содержания, то большая часть литературных аллюзий (8) опиралась на сказки [17]: *Looking for your very own Prince Charming? While we can't guarantee you a knight in shining armour, we may have something even better. The AVRIL crystal encrusted stilettos in red and gold will ensure you get your Cinderella moment & keep your look elegant long after midnight* (Ищете своего **Прекрасного принца**? Хотя мы и не можем гарантировать вам **рыцаря в сверкающих доспехах**, у нас есть кое-что получше. Наши туфли на шпильке модели AVRIL красного и золотого цвета, отделанные кристаллами, обеспечат вам впечатления **Золушки** и помогут сохранить элегантность далеко **за полночь**) (туфли от Jimmy Choo). Примечательными были и ассоциативные опоры на произведения классиков. Так, Manolo Blahnik в рекламе дамских туфель использует аллюзии к пьесам Уильяма Шекспира «Отелло» и «Венецианский купец» [18]: *Inspire the green-eye monster with the lime suede MISCHA cone heeled sandals*. Создатели рекламы намеренно заменили слово *jealousy* авторской метафорой Шекспира «зеленоглазый монстр». Столь же выразительным получился призыв к потребителям от Calvin Klein: *Be bold. Be unapologetic. Be united. One for all*. Аллюзия к роману А. Дюма «Три мушкетёра» призывает их объединиться в любви к бренду: *Будьте храбрыми. Будьте дерзкими. Будьте едины. Один за всех*. Скрытые смыслы проанализированных литературных аллюзий полностью понятны: адресату рекламы не составляет труда распознать прецедентный текст.

Рассматривая эпитропы, мы пришли к выводу, что в рекламе товаров элитных брендов на цифровой платформе Instagram практически не встречаются исторические эпитропы, то есть опирающиеся на важные события из истории человечества. Большая часть нелитературных

аллюзий отсылает к явлениям культуры или культурным событиям. Часто встречается намек на песни и фильмы. Например, в рекламе пальто от Prada [19]: *Go jacquard or go home* прослеживается переключка с саундтреком к фильму «Форсаж 7» *Go Hard or Go Home* (2015). Очень часто встречаем отсылки к церемониям и официальным мероприятиям, на которых появляются знаменитости. Очевидно, такой прием позволяет потребителю рекламы подумать, что он такой же, как известные и богатые люди, он может позволить себе исключительный товар. Например, в рекламе ювелирных изделий от Boucheron [20] фото сопровождается текстом: *Roll out the red carpet! (Расстелите красную дорожку)* и товар сравнивается с какой-нибудь знаменитостью, ступившей на красную дорожку в Голливуде или Каннах. «Аллюзивная компетенция» реципиента, согласно Ю. Хебелю [21, р. 143], в этом случае достаточно высока, у него не возникает никаких трудностей в распознавании, поскольку опор в его личностной когнитивной базе предостаточно, даже если он и не принадлежит к группе носителей английского языка. Но порой такие опоры могут отсутствовать, если реципиент текста не принадлежит к определенной языковой культуре, социальной или возрастной группе. Например, в рекламе от Christian Louboutin фото изображает прозрачные туфли на каблучке-шпильке с большим черным бантом на мыске, а текст звучит так [22]: *The invite said Black Tie, right? Dare to bare with #Christian Louboutin's Naked Bow pump*. Эта реклама – типичный представитель иллюстративного сообщения. Здесь реципиенту понадобятся знания об этикете одежды во время различных церемоний и мероприятий для того, чтобы понять, как переключаются графический и текстовый компоненты. Обычно в официальном приглашении на мероприятие указывается на английском языке его дресс-код. Всего возможно двенадцать разновидностей дресс-кода, самые формальные из которых White tie и Black tie. Причем от мужчин требуют наличие фрака и галстука-бабочки (белого или черного), тогда как женщины должны надевать вечерние платья в пол. Здесь и кроется языковая игра, когда галстук-бабочку предлагают надеть женщине, и она должна оказаться не на шее, а на туфельках: *Хозяин мероприятия сказал Black tie? Осмелься обнажить ноги в туфлях лодочках с бантом от Christian Louboutin*.

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

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

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

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
3. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
4. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

5. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.

6. Zuckerberg M. We just released our community update and quarterly results. URL: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (дата обращения: 14.03.2020).

7. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types // Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media. Palo Alto: AAAI press, 2014. P. 595–598.

8. Gang. URL: <https://www.instagram.com/p/BOBliby1AtK/> (дата обращения: 14.03.2020).

9. Less is more. URL: <https://www.instagram.com/p/BraYecYAqPB/> (дата обращения: 14.03.2020).

10. Nailed it. URL: https://www.instagram.com/p/Bv_1s_gFOnt/ (дата обращения: 14.03.2020).

11. Emotionproof. URL: <https://www.facebook.com/tomford/posts/2198468380238441> (дата обращения: 14.03.2020).

12. Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/> (дата обращения: 14.03.2020).

13. Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/> (дата обращения: 14.03.2020).

14. One for all. URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/> (дата обращения: 14.03.2020).

15. Miner E. Allusion // The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics / Ed. A. Preminger, T. Brogan. N.J., Princeton: Princeton Univ. Press, 1993. 1678 p.

16. Москвин В.П. Аллюзия как фигура интертекста // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». 2014. № 1 (28) [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf> (дата обращения: 14.03.2020).

17. Prince Charming. URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHii/> (дата обращения: 14.03.2020).

18. Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/> (дата обращения: 14.03.2020).

19. Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/> (дата обращения: 14.03.2020).

20. Roll out the red carpet! URL: <https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/> (дата обращения: 14.03.2020).

21. Hebel U.J. Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory / Untersuchungen zur Texttheorie / Ed. H.F. Plett. Vol. 15. Berlin & New York, 1991. 139 p.

22. Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/> (дата обращения: 14.03.2020).

ALLUSIVE CHARACTER OF VERBAL COMPONENT IN INSTAGRAM ADVERTISING OF LUXURY BRANDS

E.A. Savochkina

The research into the texts of Instagram advertising of luxury brands is aimed at identifying the key features of their verbal component. There has been applied component analysis, description, comparative and contextual analyses. The research of the texts has been implemented within the theory of discourse.

As a result, there has been stated the allusive character of verbal component as a key feature in Instagram advertising of luxury brands. This feature presupposes high allusive competence of the recipient.

Key words: creolized text, verbal component, literary allusion, epitrope, allusive competence.

References

1. Arutyunova N.D. Diskurs // *Lingvisticheskiy enciklopedicheskiy slovar'* / Gl. red. V.N. Yarceva. M.: Sovetskaya Enciklopediya, 1990. S. 136–137.
2. Karasik V.I. O tipah diskursa // *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr.* / Pod red. V.I. Karasika, G.G. Slyshkina. Volgograd: Peremena, 2000. S. 5–20.
3. Romat E.V. Reklama. SPb.: Piter, 2004. 176 s.
4. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funkciya // *Optimizaciya rechevogo vozdejstviya*. M.: Nauka, 1990. S. 180–186.
5. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. M.: Akademiya, 2003. 128 s.
6. Zuckerberg M. We just released our community update and quarterly results. URL: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
7. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types // *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto: AAAI press, 2014. P. 595–598.
8. Gang. URL: <https://www.instagram.com/p/B0BlibylAtK/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
9. Less is more. URL: <https://www.instagram.com/p/BraYecYAqPB/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
10. Nailed it. URL: https://www.instagram.com/p/Bv_1s_gFOnt/ (data obrashcheniya: 14.03.2020).
11. Emotionproof. URL: <https://www.facebook.com/tomford/posts/2198468380238441> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
12. Wear and where. URL: <https://www.instagram.com/p/Biveep7HRR3/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
13. Sheer Matte. URL: <https://www.instagram.com/p/B7S1L36AsbG/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
14. One for all. URL: <https://www.instagram.com/p/BgCYC0ygfNt/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
15. Miner E. Allusion // *The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics* / Ed. A. Preminger, T. Brogan. N.J., Princeton: Princeton Univ. Press, 1993. 1678 p.
16. Moskvina V.P. Allyuziya kak figura interteksta // *Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»*. 2014. № 1 (28) [Elektronnyj resurs]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1389778094.pdf> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
17. Prince Charming. URL: <https://www.instagram.com/p/Bi7MMKOHii/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
18. Green eye monster. URL: <https://www.instagram.com/p/Bjm8JZGnRQ4/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
19. Go jacquard. URL: <https://www.instagram.com/p/BvuUBBBILSb/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
20. Roll out the red carpet! URL: <https://www.instagram.com/p/BqaOTVEHqk6/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).
21. Hebel U.J. *Towards a Descriptive Poetics of Allusion // Intertextuality. Research in Text Theory / Untersuchungen zur Text theorie* / Ed. H.F. Plett. Vol. 15. Berlin & New York, 1991. 139 p.
22. Black tie. URL: <https://www.instagram.com/p/BqkT1vqg-Y3/> (data obrashcheniya: 14.03.2020).