

**М.А. Гончарова, Самарский университет**  
**А.С. Дергачева, Самарский университет**

## **АККАУНТЫ ПО ПОШИВУ И ПРОДАЖЕ ОДЕЖДЫ В «ИНСТАГРАМЕ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Проводится сравнительный анализ аккаунтов по пошиву и продаже одежды в «Инстаграме» с точки зрения целей их владельцев. Выявлено, что большая часть целей совпадает, что ведет к использованию одинаковых языковых и визуальных средств. Другие цели не совпадают, вследствие чего используются различные языковые средства.

Ключевые слова: интернет-дискурс, креолизованный текст, «Инстаграм», блог, пост, интернет-коммуникация.

**M.A. Goncharova, Samara University**  
**A.S. Dergacheva, Samara University**

## **A COMPARISON STUDY OF INSTAGRAM ACCOUNTS FOR TAILORING AND SELLING CLOTHING**

The paper presents a comparison study of Instagram accounts for tailoring and selling clothing in terms of the goals of their owners. It is found that goals are mostly congruent, which leads to the use of similar language and visual means. The other goals are not congruent, consequently, different language means are used.

Keywords: Internet discourse, creolized text, Instagram, blog, post, non-verbal signs.

«Инстаграм» возник как приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, но очень быстро превратился в обширную площадку и для вербальной коммуникации. Причиной широкого распространения «Инстаграма» можно считать переход в процессе социального взаимодействия от повествовательного способа передачи информации к образному, визуальному. У.Эко отмечал, что «наша цивилизация становится image-oriented, ориентированной на зрительный образ» [1].

Соединение двух знаковых систем определило в качестве основной особенности коммуникативного пространства «Инстаграма» креолизованный характер сообщений в блогах [2, с. 128]. Термин «креолизованный текст» был предложен в 1990 году Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения

текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180].

Взаимодействие компонентов креолизованного текста обеспечивает его целостность и связность. Запись блога в «Инстаграме» включает изображение или видео, текстовый компонент (подпись) и комментарии. В одной публикации можно разместить до десяти фото или десяти видео, каждое из которых по длительности не больше 1 минуты. Несколько видео или фото образуют «карусель» (carousel). Объем текста ограничен 2200 символами, включая пробелы и иные знаки. У пользователя есть возможность поставить понравившейся публикации «лайк», оставить комментарий.

В 2016 году разработчики добавили новые инструменты для бизнес-проектов, и в настоящее время «Инстаграм» сочетает в себе как функции площадки по простому обмену фотографиями и видео, так и площадки для реализации коммерческих решений и выстраивания бизнес-взаимоотношений [4, с. 235].

Объектом нашего исследования являются аккаунты по пошиву и по продаже одежды. Площадки по продаже одежды – это, как правило, бизнес-аккаунты; а блогеры, занимающиеся пошивом одежды, часто имеют личный аккаунт, но активно продвигают его либо с целью монетизации, либо из интереса. Ряд целей у обоих видов аккаунтов совпадают. Можно предположить, что владельцы аккаунтов преследуют следующие цели:

1. вызвать у действительного или потенциального подписчика интерес к блогу/публикации/изделию;
2. удержать внимание действительного или потенциального подписчика;
3. увеличить количество подписчиков.

В то же время есть цели, которые отличают названные аккаунты. Владельцы аккаунтов по продаже одежды заинтересованы, вероятно, в продвижении бренда/продукции и продаже изделий. Поэтому их дальнейшие цели таковы:

4. создать узнаваемое лицо бренда;
5. сообщить информацию о работе магазина – скидках, акциях, времени работы и т.д.;
6. продать изделие.

В отличие от них, в блогах по пошиву одежды дополнительно преследуется цель обменяться опытом с коллегами.

Рассмотрим, какими способами авторы пытаются достичь своих целей.

Первая цель – вызвать у действительного или потенциального подписчика интерес к блогу/публикации/изделию – достигается, в первую очередь, с помощью фото. В «карусели» фотографий первое фото должно быть ярким, информативным, интересным, запоминающимся.

Цель «удержать» подписчиков достигается не только в рамках одного поста, но и в рамках блога в целом. Для этого авторы пытаются создать особо доверительную атмосферу, причем блогеры, занимающиеся пошивом одежды, имеют в своем распоряжении более обширный арсенал средств: они обращаются к подписчикам как к хорошим приятелям на «ты» в единственном и множественном числе (*Übrigens könnt ihr mit dem Muschelsaum natürlich auch andere Kleidungsstücke verschönern! Dann führst du das Paspel wieder in die rechte Schiene...*), используют смайлики. Весьма распространенный прием – публикация постов на довольно личные темы, например, истории из детства, описание событий, которые произвели впечатление, размышления о жизни, рассказы о домашних питомцах и (реже) детях. Здесь часто используются старые фотографии, в текстовой части – местоимения *ich, mein*, лексические, грамматические, фонетические (как попытка отразить звуковую сторону в печатном тексте) маркеры разговорного стиля речи (*Ich find's völlig verrückt wie schnell die Zeit doch vergeht.. ruckzuck istman «erwachsen»...*), смайлы, передающие эмоции автора – 😊 😊. В бизнес-аккаунтах по продаже одежды с этой целью публикуются фотоотзывы клиентов с комментарием, содержащим эмотивную лексику и смайлы (*Danke liebe Christina für das traumhaft schöne Bild deiner Trachtenhochzeit💖🌟*) и фото и истории из рабочей атмосферы бренда (покупка нового зеркала и т.п.).

Чтобы увеличить охват публикаций и количество подписчиков, автор побуждает их отметить публикацию «лайком» или оставить комментарий или сохранить ее. При этом он не формулирует свою цель открыто, а призывает подписчиков поделиться своими мыслями или ответить на вопрос, обосновывая это своим интересом. Для этого используются побудительные или вопросительные предложения: *Verrate mir doch mal an welchem Kleidungsstück du gern den Muschelsaum ausprobieren möchtest; / Habt ihr schon Rüschen mit der Hand genäht?*

Достичь цели по созданию узнаваемого лица бренда блогеру помогают названия блога в текстовой части поста (например, *variasophia.dirndl*), хештеги с названием блога, его специализацией и местом нахождения (например, *#variasophia,#dirndl* , *#bavaria*). К бренду отсылают фотографии в блоге с названием магазина, с этикетками на изделии, с визитками или сертификатами.

Цель по осуществлению продажи изделия достигается всем комплексом средств. Иногда – прямой призыв, сформулированный с помощью императива: *besucht uns doch morgen in unserem Laden in der Grabengasse in Passau*.

Информация о работе магазина обычно представлена в текстовой части (*Dienstag bis Freitag: 10 - 12.30 Uhr | 13.30 bis 18 Uhr, Samstag: 10 bis 16 Uhr*), довольно часто в неофициальном стиле: *Das VARIASOPHIA-Sommerfest ist in vollem Gange □ bis 16 Uhr könnt's noch vorbeikommen*.

Общение и обмен опытом с коллегами в блогах по пошиву одежды реализуются с помощью фотографий деталей изделия, схем, специальной лексики (*Schnittnaht, Beleg, zusammennähen*) и императива для формулирования указаний (*Stecke deinen Beleg rechts auf rechts auf deine Hose*).

В завершение работы можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что на первый взгляд аккаунты по пошиву и по продаже одежды похожи, они имеют ряд отличий, обусловленных разными целями блогеров. Для реализации совпадающих целей в обоих видах блогов используются одинаковые языковые и визуальные средства. Например, для привлечения внимания в аккаунтах применяется одинаковый способ – использовать яркое, запоминающееся фото. Для удержания подписчиков используется обращение в неформальном стиле на «ты», для призыва используется императив. В блогах по продаже одежды публикуется достаточно личная информация из биографии блогера. Аккаунты по продаже одежды публикуют фотографии клиентов.

Отличающиеся цели в блогах достигаются при помощи разных языковых средств: так, в блогах по продаже одежды отсутствует специальная лексика, знание которой необходимо для процесса пошива. В свою очередь, в блогах по пошиву нет информации о работе магазина и активной рекламы бренда/названия блога.

### **Список литературы:**

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс]. URL: <http://kdu.ru/node/730> (дата обращения: 12.02.2021).

2. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. №4. С.125–131.

3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. 1990. С.180-186.

4. Носкова Ю.М., Корнилова В.В. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций // Вопросы студенческой науки. 2020. №5. С.233-237.