

2. Хейзинга Й. Homo Ludens: статьи по истории культуры. М. : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
3. Царева А. В. Человек в сети: смена веб-поколений // Журн. социологии и антропологии. 2012. Т. XV. № 5 (64). С. 36–55.
4. Ватыль В. Н. Интернет-технологии как современный тренд социально-политического манипулирования: формы и способы реализации // Интеллектуальная культура Беларуси: когнитивный и прогностический потенциал социально-философского знания: материалы Четвертой междунар. науч. конф. (14–15 ноября 2019 г., г. Минск). В 2 т. Минск : Четыре четверти, 2019. С. 43–45.
5. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование по идеологии развитого общества. М.: REFL-book, 1994. 341 с.
6. Ларионова Н. С. Homo Digitalis // Человек, культура и общество в контексте глобализации: материалы междунар. науч. конф., 25–27 нояб. 2007, М. : Академический Проект; Российский институт культурологии, 2007. С. 124–127.
7. Масленчанко С. В. Социальная структура сетевого пространства. Минск : А. Н. Вараксин, 2011. 202 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ INSTAGRAM: КОММУНИКАЦИИ, ФУНКЦИИ, СЛЕНГ

Т. М. Смоликова

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
smolikova@tut.by*

В статье дается краткая история возникновения и развития популярной социальной сети *Instagram*. Автор раскрывает практическое применение инструментов коммуникации и функциональных особенностей, используемых в позиционировании и продвижении бренда. Анализируется лексика *Instagram* (общесетевая и специфическая), которая продолжает пополняться неологизмами, рассматриваемая теоретиками как «форма раскрытия мира». Выводы по популярности и востребованности среди пользователей *Instagram* основываются на максимальной востребованности видеоконтента данной сети, которая активно используется в образовательном, мотивационном и развлекательном направлениях.

Ключевые слова: социальная сеть; коммуникации; аватар; посты, бизнес-профиль; интерактив; тизер; синемаграфия; киберпанк эстетика; 3D-объекты; типографика.

INSTAGRAM DEVELOPMENT TRENDS: COMMUNICATIONS, FUNCTIONS, SLENG

T. M. Smolikova

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Smolikova (smolikova@tut.by)*

The article gives a brief history of the emergence and development of the popular social network Instagram. The author reveals the practical use of communication tools and functional features used in brand positioning and promotion. It analyzes the vocabulary of Instagram (network-wide and specific), which continues to be replenished with new neologisms, considered by theorists as a «form of disclosing the world». Conclusions on the popularity and relevance among Instagram users are based on the maximum demand for the video content of this network, which is actively used in educational, motivational and entertaining directions.

Key words: social network; communications; Avatar posts business profile interactive; teaser; cinemagraphy; cyberpunk aesthetics; 3D objects; typography.

Алгоритмы и формы работы в социальных сетях очень быстро меняются. Такая тенденция характерна и для наиболее быстроразвивающейся и популярной социальной сети *Instagram*. Пользователи данной сети, с каждым годом которых становится все больше (по прогнозам в 2020 году их количество вырастет с 300 до 680 млн человек [1]), предпочтение отдают качественному контенту: визуализации, креативной идее, новизне, стилистике и формату – все это влияет на уровень их вовлеченности. Именно с этим связано высказывание «зависнуть в сети».

История *Instagram* началась в 2009 году с идеи американских студентов Кивена Систрома и Майка Кригера из Стэнфорда о создании приложения, объединяющего некоторые функции социальных сетей и фотографирования. Такое приложение было создано и называлось оно «Vurbn». Глобальное сообщество никогда бы не узнало о нем, если бы не были добавлены фильтры – инструменты по созданию и обработке фотографий. Именно простота, доступность и легкость использования фильтров позволила сервису стать популярным. С их помощью любой

пользователь, не обладающий способностями к фотографированию, мог создать привлекательный видеоконтент.

Так, 6 октября 2010 года появился *Instagram*. В первые дни данное приложение скачали 25 000 пользователей и их количество с каждым днем становилось все больше и больше. В январе 2011 года было введено использование хэштегов для поиска фото конкретной тематики [2].

Однако, приложение прибыло не приносило, а было скорее, приятной игрушкой для пользователей. Это не помешало Марку Цукербергу увидеть в приложении серьезного конкурента и приобрести его в апреле 2012 года за рекордную сумму – 1 млрд долларов. С тех пор владельцы iPhone скачали его почти 30 млн раз [3].

Сегодня *Instagram* – это бесплатное приложение, с помощью которого любой желающий простым способом может заявить о себе; оно позволяет создать персональную или коммерческую историю бренда в визуальном формате. Для интерактивности и взаимодействия *Instagram* предлагает следующие инструменты коммуникации:

- *визуальные* (аватар, фото, видео);
- *текстовые* (посты) – информативный, развлекательный, продающий, имиджевый;
- *бизнес-профили* (аккаунты) с дополнительными функциями и возможностями;
- *интерактив* (лайки, конкурсы, акции, вопросы, отзывы и т. д.);
- *тизеры* (дразнилки), «подглядывание» – Stories;

Приложение позволяет вовлекать и усиливать эффект коммуникации, удерживая пользователей через технически усовершенствованные функции *Instagram*:

- *синемаграфия* – анимированные фото, «живые картинки»;
- *киберпанк эстетика* – специальное графическое оформление аккаунтов (темные, глубокие цвета, футуристичные объекты, неон, глитч эффект и т. д.);
- *3D-объекты* с детализированной текстурой (панорамы, моуш-графика);
- *типографика* (стоп-моушен, коллажи, изометрия, цветные фильтры).

Особенностью для социальных сетей, в том числе и *Instagram*, является трансформация лексики среди пользователей. Здесь используются слова, значение которых многим людям не понятны. Все эти слова можно разделить на две большие группы [4]:

- *первая* – общесетевая лексика (админ, модератор, аккаунт, контент, аватар, пост и т. д.);

– вторая – специфическая лексика (фолловер, лайк, бот, профайл, эмодзи и т. д.).

Словарный состав языка постоянно пополняется новыми словами (неологизмами). Они обозначают какое-то новое явление, понятие, предмет, функцию, действие и т. д.

В виртуальной среде слова русского языка часто употребляют не по правилам. В чатах, форумах, живых дневниках, сообщениях электронной почты и ICQ тексты пишутся «на бегу» и выглядят примерно одинаково: без знаков препинания, часто без прописных букв, с многочисленными сокращениями и опечатками, отмечается бедность словарного запаса пользователей и одновременно желание быть оригинальным.

Важный – и на сегодня нуждающийся в актуализации – ресурс осмысления пространственного изменения коммуникативной речи (спекулятивной медиальности [5, с. 33]) – «Исследования по герменевтической логике» (1938) Ханса Липса. Автор рассматривает язык как форму «раскрытия мира», наделяя «мирораскрывающей» функцией формы обыденной речи. Ключевой момент в подходе Х. Липса – утверждение языка как специфического пространства социального действия: «Язык не является простой передачей чего-то, что, будучи всего лишь «выраженным», никак не менялось бы. Слово как раз меняет ситуацию, поскольку оно ее разрушает» [6, с. 14].

Известный специалист по SMM и видеомаркетингу, немецкий коуч и предприниматель Алекс Хан считает, что видеоконтент имеет наибольшее воздействие на пользователя. Люди в 12 раз чаще обращаются к видео, нежели к текстовой информации. Поэтому образовательные, мотивирующие и развлекательные контенты будут наиболее востребованы. Такая тенденция характерна и для *Instagram*, особенностью которого являются интерактивные возможности позиционирования и продвижения бренда за небольшую цену. Современному пользователю важно иметь постоянную связь, справляться с многозадачностью, напоминать/демонстрировать себя (self-PR) и иметь виральность (стремительность распространение контента).

Библиографические ссылки

1. Как стать популярным в Instagram? [Электронный ресурс]. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/infografika-kak-stat-instagram/> (дата обращения: 15.01.2020).

2. История создания и развития Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://dnative.ru/istoriya-instagram/> (дата обращения: 22.01.2020).
3. Facebook купил Instagram за 1 \$ млрд [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/news/80865-facebook-kupil-instagram-za-1-mlrd> (дата обращения: 22.01.2020).
4. Умаханова А. Н. Влияние социальных сетей на формирование лексики современной молодежи [Электронный ресурс]. URL: <http://urok.1sept.ru/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/647371/> (дата обращения: 22.01.2020).
5. Инишев И. Н. Интенциональность и медиальность: генезис и трансформация фемениологической герменевтики; автореф. дис. ... д-ра. философ. наук. М. : РГГУ, 2015. 65 с.
6. Lipp's H. Untersuchungen zu einer hermeneutischen Logik. Frankfurt. M. : Vittorio Klostermann, 1976. 245 p.

ЭЛЕКТРОННЫЯ БІБЛІЯТЭКІ Ў ІНФАРМАЦЫЙНЫМ ГРАМАДСТВЕ

І. У. Субач¹⁾, А. І. Смолік²⁾

*¹⁾УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
культуры і мастацтваў»,
вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
i_suboch@inbox.ru,*

*²⁾УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
культуры і мастацтваў»,
пр. Пераможцаў, 47, 220035, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kafkult@buk.by*

У артыкуле разглядаецца паняцце электроннай бібліятэкі. Вылучаюцца асноўныя мэты і задачы стварэння электроннай бібліятэкі, яе перавагі і недахопы. Паказаны адметнасці паняццяў «электронная бібліятэка», «лічбавая бібліятэка», «віртуальная бібліятэка». Абгрунтоўваецца перавага электроннай бібліятэкі і раскрываецца яе камунікатывыя патэнцыялы.

Ключавыя словы: электронныя бібліятэкі; электронныя кнігі; карыстальнікі бібліятэк; лічбавы фонд; каталогі.