

А.А. Колесников

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ» КАК ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ОРИЕНТИР

Обоснована лингводидактическая классификация инстаграм-жанров на базе немецкоязычного инстаграм-дискурса (немецкий язык как иностранный). Определены следующие жанровые группы: информационные, специализированные, лайфстайл-блоги, юмористические посты. Каждая из них включает в себя несколько типов инстаграм-постов. Обучение созданию инстаграм-постов опирается на систему упражнений, которая описана в статье в общем плане и включает в себя три типа упражнений: аналитические, продуктивные, интерактивные.

Ключевые слова: инстаграм-жанр; инстаграм-дискурс; лингводидактическая типология; иностранный язык; немецкий язык

Введение

Социальная сеть «Инстаграм», изначально имевшая развлекательно-досуговые функции, довольно быстро освоила все функциональное многообразие виртуального коммуникативного пространства, чему способствовала универсальная технология 2.0 – как, впрочем, и в большинстве других социальных сетей. В настоящее время можно говорить о «классическом» сетевом формате, который использует все виды мультимедийных и интерактивных виртуальных технологий, предлагает большой спектр возможностей для виртуальной самореализации и предназначен для относительно длительного времяпрепровождения (ВКонтакте, Facebook и пр.), а также о формате «быстрых» или «аспектных» соцсетей, где предпочтение отдается какому-либо конкретному аспекту виртуальной коммуникации и более лаконичному формату подачи информации (Instagram, TikTok, Twitter и пр.). «Инстаграм» интересен тем, что аспектность (ориентация преимущественно на фотоматериалы) и лаконичность (не более 10 кадров фото, 60 секунд видео и 2 200 текстовых знаков для одного поста) сочетаются в нём с широким потенциалом практически всех возможностей Веб 2.0 и ориентированностью на самые разные категории пользователей. Очевидно, что подобный потенциал обеспечивает многочисленные образовательные возможности, опираясь, с одной стороны, на коммуникативную мотивацию современного молодого человека, стремящегося к социальному взаимодействию в пространстве 2.0 [1–3 и др.], а с другой стороны – на необходимость корректной интернет-самопрезентации современного специалиста в области языков и культур.

Использование данной сети при обучении иностранным языкам должно способствовать, на наш взгляд, решению задачи, которая пока не получила должного освещения в лингводидактике. Она заключается в обучении созданию *публичного интерактивного речевого продукта*, соответствующего жанровым закономерностям данной социальной сети и обеспечивающего самопрезентацию студента в виртуальном межкультурном пространстве. Актуальность формирования соответствующих умений особенно очевидна для студентов именно языкового вуза, которым необходимо владеть методикой создания современных

типов текста, носящего в том числе нелинейный и креолизованный характер, обладающего интерактивными свойствами. Задачу данной статьи мы видим в обосновании жанров текстуальных инстаграм-продуктов, обучение которым представляется важным в рамках языковых направлений подготовки в вузе. В качестве материала исследования выступает немецкоязычный сектор «Инстаграма».

Методы

В работе используется теоретический анализ лингвистических и социолингвистических исследований дискурса 2.0 применительно как к родному, так и к иностранным языкам. На основе данных исследований удалось представить обобщение существующих на сегодняшний день в лингвистической науке характеристик и типологий инстаграм-жанров. Этот анализ дополняется нашим авторским эмпирическим анализом выборки инстаграм-блогов и постов, осуществлённой в русле лингводидактических задач обучения иностранному (немецкому) языку студентов языкового вуза. Такие задачи обусловили особый подход к отбору материала для анализа. В нашем случае представляется нецелесообразным прибегать к методу сплошной выборки, так как целью является не получение исключительно лингвистических данных, а составление типологии, релевантной для учебного процесса. В этой связи отбор материала опирался как на социально значимые, так и методически ориентированные критерии. К таковым были отнесены критерий известности / популярности среди немецкоязычных пользователей¹, критерий лингвистической и коммуникативной ценности с точки зрения актуализации основных функциональных типов текста, используемых при обучении иностранному языку (в частности письменному высказыванию с учетом признаков жанрового и креативного письма), критерий содержательной ценности с точки зрения соответствия тематике, изучаемой на иностранном языке в языковом вузе. Выводы о необходимости выделения той или иной жанровой группы, а также ряда типов или подгрупп постов в рамках данной группы были сделаны на основе анализа более 100 инстаграм-блогов и сопоставления результатов нашего анализа с существующими типологиями интернет-жанров.

Обзор литературы

Актуальные исследования в области дискурса социальных сетей ввели в обиход понятия «виртуальное жанроведение» и «жанр 2.0»/«гипержанр» [4, 5 и др.]. Иногда в качестве «гипержанров» рассматриваются чат, форум, даже социальная сеть [4]. Однако в этом случае речь идет скорее не о жанрах, а об интернет-платформах, технические возможности которых определяют форму коммуникации. Под жанром, следуя традиционному определению, следует понимать типическую форму высказывания [6] в рамках данных платформ, имеющую структурно-содержательные и стилистические особенности. Многие авторы, определяя типологию жанров русскоязычных и иноязычных соцсетей, выделяют лишь несколько базовых типов, близких к известным классификациям публицистических жанров (см., например, [7, 8]). Так, в большинстве исследований выделяются *информационные* жанры с разными вариациями (*массово-информационные, информационно-образовательные* и др.), отдельно от них выступают *рекламные* жанры (подающие информацию особым образом с целью популяризации товара или услуги), *развлекательные* жанры, в которые можно включить и особый тип *персональных* жанров (персональных блогов), появившихся именно в рамках соцсетей и представляющих собой высказывания личного (в том числе дневникового) характера по темам, интересующим данного блогера, но ориентированных на широкую аудиторию и поэтому использующих популярный стиль подачи информации (ср.: [5, 9, 10]).

Жанровый «продукт» блогосферы представляет собой креолизованный текст (т.е. текст, включающий в себя вербальные и невербальные элементы) и обладает рядом параметров, образующих в совокупности «модель» интернет-жанра. Л.Ю. Щипицина предложила отнести к ним медийный, прагматический, структурно-семантический и языковой параметры [5. С. 304]. Нетрудно заметить, что только первый из перечисленных отражает специфику именно блогосферного продукта, остальные свойственны любым текстам. Более ярко особенности жанра 2.0 передают характеристики, выделенные в работе О.В. Дониной. Помимо креолизованности автор указывает на такие отличительные черты, как гипертекстуальность, интерактивность и оперативность «продукта». Кроме того, ссылаясь на Л.Ф. Компанцеву, автор отмечает, пожалуй, одну из основных особенностей блогосферного материала: глобальное интерактивное развитие продукта [11. С. 26–27], что определяет динамичность и гибкость интернет-жанра, возможность его видоизменения (в том числе в процессе интерактивного взаимодействия с различными пользователями) и интеграции с другими онлайн-материалами в темпоральной перспективе.

Обратимся к характеристике инстаграм-продукта, получившего название «инстаграм-пост». Ю.В. Щурин определяет его как «комплексный (комбинированный) жанр, гипержанр, включающий совокупность речевых жанров, организованных нелинейно» [11. С. 27]. Особенность инстаграм-поста заключается в том, что ведущую роль в нем играет личность самого

автора – в частности, его речевая культура, взгляды, художественные вкусы. В связи с этим инстаграм-посты характеризуются стилистической разнородностью [12]. Основным признаком и отличительной чертой инстаграм-поста – прочная взаимозависимость вербальной и визуальной семиотических систем [13]. В этой связи структура поста определяется следующим образом: 1) *изображение* как центральный элемент; 2) *сопровождающий текст*, в том числе гипертекст; 3) *комментарии других пользователей*, связанные с тематикой и проблематикой основного текста; 4) *хэштеги*, которые рассматриваются как отдельный компонент структуры и представляют собой «металексемы» (состоящие иногда из нескольких слов, сведенных в одно) – межгипертекстовый элемент для мгновенного поиска постов по данной тематике (ср.: [14]).

В ряде исследований [5, 11] обоснованы жанрообразующие параметры инстаграм-дискурса. К ним относят следующие: структурное оформление домашней страницы пользователя (аватар, имя/никнейм, краткая информация о пользователе, ссылка на личную интернет-страницу при наличии), коммуникативно-прагматические цели блога, концепция самопрезентации автора, концепция адресата / целевой группы блога, тематика, сочетание синхронного (онлайн-интеракция посредством встроенного мессенджера) и асинхронного (комментарии к постам) взаимодействия автора блога и других пользователей, сочетание языковых и неязыковых средств оформления поста, где основную роль играет визуализация (со следующим распределением: 78% фото, 22% видео), а текст выполняет поддерживающую функцию, причем в тексте активно используются эмодзи как важное средство выразительности и передачи дополнительных оттенков значения.

Как можно заметить, исследователи инстаграм-дискурса ориентируются, в целом, на общую типологию интернет-жанров, рассмотренную выше, однако отмечают специфику структуры инстаграм-поста и жанрообразующих признаков дискурса инстаграм-страницы. Также отмечается распространенность блогов информационного характера и блогов-рецензий в области кино, музыки и литературы; подобные инстаграм-посты предназначены преимущественно для визуального информирования, сопровождаются кратким текстовым пояснением и содержат ссылку на другую социальную сеть (Facebook, YouTube) с более подробной информацией, т.е. выполняют вспомогательную информационную функцию [15].

Обратимся теперь к анализу исследований, посвященных проблеме языкового образования с использованием описанных особенностей «Инстаграма».

Наш анализ показывает, что в современной методике обучения иностранным языкам «Инстаграм» выполняет преимущественно две задачи: а) образовательной платформы и б) обучающего инструмента. Первый случай не связан с актуализацией особенностей «Инстаграма» как жанра 2.0. Социальная сеть служит лишь опорной технологией. В литературе дано описание использования «Инстаграма» для организации профессионально-образовательного сообщества переводчиков [16], на примере которого возможно

создание различных инстаграм-сообществ для специалистов в области языков и культур. Кроме того, имеются рекомендации по применению «Инстаграма» как технического инструмента при обучении различным жанрам письменной речи, например эссе. В этом случае блог учителя используется как учебный ориентир, где размещены памятки, примеры и прочее, функция комментирования реализует академическую онлайн-коммуникацию, а сама технология обучения включает в себя аудиторную работу и онлайн-фазу [17]. Нетрудно заметить, что приведенные примеры могут быть реализованы на базе практически любой социальной сети.

Специфика жанровых особенностей «Инстаграма» может быть использована в случае реализации второй вышеописанной задачи. Именно второй случай открывает возможности для обучения студентов анализу и созданию публичного жанрового онлайн-продукта в инстаграм-формате. Однако, как показывает наше исследование, существующие методические разработки в большинстве случаев не учитывают данную жанровую специфику. Предлагаемые в большинстве работ задания, которые сами по себе могут быть методически интересными и носить активизирующий коммуникативный характер, все же не принимают во внимание описанные выше особенности медиадискурса 2.0 и в частности структурно-стилистические признаки инстаграм-постов. Нередко проектируемые задания являются универсальными для разных типов социальных сетей [1, 3] либо могут быть выполнены и вовсе без поддержки технологии Веб 2.0 (описание картинки из учительского инстаграм-блога; комментирование картинки с использованием новой лексики; просмотр короткого инстаграм-видео с последующим обсуждением; чтение и комментарий фотографий/мема; см. [18]). В ходе анализа не были обнаружены задания или методические рекомендации, ориентированные на развитие умения самопрезентации учащегося или студента в инстаграм-блоге. Решение этой задачи представляется важным, поскольку, как отмечают исследователи, вербальная и невербальная стилистика инстаграм-блога зависит от доминирующих целей самопрезентации его автора [19].

Таким образом, анализ литературы позволил обнаружить противоречие, связанное с имеющимся в (социо)лингвистических исследованиях описанием лингвостилистических и структурно-жанровых особенностей инстаграм-дискурса, с одной стороны, и отсутствием их конкретизации с точки зрения лингводидактической задачи развития умений личностной и профессиональной коммуникативной самопрезентации студентов в современном интернет-пространстве посредством создания авторского публичного интерактивного речевого продукта (инстаграм-поста) – с другой. Данное противоречие определяет необходимость уточнить жанровые особенности инстаграм-дискурса в свете названной лингводидактической задачи.

Исследование

Жанровое и креативное письмо как речевая основа инстаграм-дискурса

Характеризуя письменный дискурс (в том числе креолизованный текст в рамках социальных се-

тей) с лингводидактической точки зрения, следует обратиться к классификации видов письменного высказывания по целевому основанию. Анализ исследований [20–22] показывает, что можно выделить два основных вида письменной речи. Первый – так называемое письмо для себя (“personal writing”: например, личные заметки, напоминания, рецепты, письменная фиксация / конспектирование во время прослушивания и пр.). В данном случае письмо выполняет преимущественно роль средства для эффективной реализации других видов деятельности, включая речевую. Второй вид – «письмо для других», в том числе используемое в интернете интерактивное онлайн-письмо. В рамках этого вида выделяют два основных подвида: *жанровое* и *креативное* письмо (“genre writing”, “creative writing”) [20, 21, 23]. Жанровое письмо опирается на стилистические, структурные и содержательные закономерности определенного жанра, например эпистолярные, публицистические жанры и др. Креативное письмо не предусматривает жесткой модели текста; оно предполагает творческий подход, незаурядные решения в плане содержания и оформления, которые способны максимально раскрыть потенциал автора и вызвать интерес у целевой аудитории. Вместе с тем не существует четкой границы между жанровыми и креативными текстами: большинство жанровых «продуктов» предполагают ту или иную степень креативности (например, блог), а многие виды креативного высказывания обладают рядом жанровых признаков (например, описание картинки, рассказ, шутка/пародия и пр.) [21]. Учитывая описанное ранее характеристики инстаграм-дискурса, полагаем, именно сочетание креативного и жанрового письма будет определять специфику учебной работы с инстаграм-блогами при обучении иностранному языку студентов, в частности самопрезентации в иноязычном интернет-пространстве.

Лингводидактическая типология инстаграм-жанров

Анализ немецкоязычного сектора блогосферы «Инстаграма», проведенный через призму описанного выше лингводидактического основания (сочетание креативного и жанрового письма) и с учетом представленной ранее типологии интернет-жанров, позволяет заключить, что для обучающихся задач целесообразно выделить четыре группы жанров, которые будут делиться на типы в зависимости от преобладания жанрового или креативного письма. К таким группам мы относим *информационные блоги* (Informationsblog), *специализированные блоги* (Fachblog), *лайфстайл-блоги* (Lifestyle-Blog), *юмористические / шуточные блоги* (Scherz). В свою очередь, информационные инстаграм-блоги можно разделить на информационно-аналитический (Qualitative Information) и информационно-развлекательный (Infotainment) контент. Первые из них сближаются с информационными и аналитическими жанрами публицистики (сообщение, новостная заметка, комментарий, аннотация и др.; см. [7, 8]), имеют достаточно четкую структуру и соответствуют жанровому письму. Преимуществен-

но такой инстаграм-жанр используется в официальных блогах информационных изданий (Die Welt, Der Spiegel) или телеканалов (DW, Das Erste и пр.). Вместе с тем и в этих постах также учитываются характерные признаки инстаграм-дискурса. Основным элементом является изображение, где представлена одна из ключевых (или наиболее выразительных) сцен описываемого события, коллаж этих сцен, обложка издания или же текст-цитата из актуальной статьи, опубликованной в данном издании и способной вызвать наибольший общественный интерес (передовицы, комментарии, колонки знаменитого журналиста и пр.); при этом текст иногда дается на фоне изображения, размещенного в оригинальной статье. Сопровождающий иллюстрацию текст выдержан, в целом, в жанре сообщения с характерными признаками (первое предложение передает суть сообщения, далее следуют факты, детали), однако одновременно апеллирует и к картинке (*„Es ist ein historisches Foto: In Halberstadt in Sachsen-Anhalt haben einen Tag vor dem offiziellen Start die Impfungen gegen das Coronavirus begonnen“*²). В ряде случаев сопровождающий текст представляет собой цельное высказывание в форме короткого сообщения, но нередко предлагает лишь аннотацию статьи или всего выпуска с ссылкой на полную версию (*„Link zum ganzen Interview/Kommentar in der Story & Bio“*) или советует подробнее познакомиться с заявленной темой, купив газету/журнал (*„Alles zum neuen Umgang der Deutschen Bahn mit Maskenverweigerern: Heute in der WELT AM SONNTAG – jetzt am Kiosk!“*³). Аннотированное представление контента особенно типично для инстаграм-страниц телеканалов и YouTube-каналов, где в конце сообщения дается информация о времени (для телеканалов) передачи / фильма и ссылка на трансляцию / запись в интернете (*„...um 23:35 Uhr im Ersten und danach in der ARD Mediathek: daserste.de/filme (Link über die Bio)“*⁴). Нередко в информационных жанрах используется типичный для инстаграм-дискурса прием: обращение к читателю (например, через вопрос) для стимулирования активности в комментариях и повышения статистики просмотров (*„Habt ihr Hamburg bereits besucht?“*⁵). Любой текст заканчивается хэштегами, в которых заложена ключевая тематика и проблематика сообщения.

В обучающих целях информационно-аналитический инстаграм-контент можно использовать для обучения созданию коротких креолизованных сообщений об актуальных событиях своего региона (интересных для студента и представляющих интерес для иноязычного читателя), а также аннотаций иноязычных фильмов и книг, с которыми студент знакомится в рамках самостоятельной работы и которые он хотел бы порекомендовать широкой публике.

Обратимся к информационно-развлекательной жанровой подгруппе (Infotainment). Такие блоги характеризуются сообщением эмоционально окрашенной увлекательной информации и/или особым развлекательным стилем подачи серьезных фактов. К данной подгруппе мы считаем возможным отнести *инстаграм-рецензии* (жанровое письмо), *развлекательные новости* (здесь наблюдается «размытие» класси-

ческого новостного жанра и появление элементов креативного письма), *презентации занимательных фактов* (креативное письмо). В настоящее время большое количество инстаграм-блогов посвящено рецензиям в области кино и литературы. Анализ позволяет проследить жанровую структуру подобных постов. Как правило, текст начинается с общей информации о произведении: название, выходные данные, где и по какой цене возможна покупка. Далее (обычно после отступа) следует аннотация или краткое изложение сюжета с соответствующим указанием (*„Handlung...“*). Затем идет оценочный блок, который вводится указанием на субъективное мнение (*„Meine Meinung...“*) и содержит оценочные характеристики элементов книги или фильма, где с помощью лексических средств подчеркивается авторское субъективное восприятие (*„Eine tolle Komödie, die bis zum Schluß nicht langweilig wird“*, *„Anfangs hatte ich so meine Schwierigkeiten mit Emilia und dem Buch im Allgemeinen, da für mich einige Sachen nicht nachvollziehbar waren“*, *„Irgendwie hatte ich den Film immer auf meiner Liste stehen“*⁶), а в конце подводится итог (*„Fazit...“*) и даётся оценка по пяти- или десятибалльной шкале. Завершается пост благодарностью человеку или организации, которые предоставили экземпляр для рецензии, а также вопросом к читателям поста (*„Habt ihr das Buch schon gelesen oder habt ihr es vielleicht noch vor?“*⁶), что является приемом стимулирования интеракции в онлайн-дискурсе для быстрого выхода в «тренды». После основного текста, как обычно, следуют хэштеги. Текст является сопровождением к иллюстрации, которая представляет обложку книги, постер фильма, а также (в «карусели») короткие фрагменты из зрелищных сцен фильма.

Стиль и структура «развлекательных новостей» в значительной степени напоминают соответствующие иллюстрированные тексты бульварных изданий. Как правило, это и есть официальные инстаграм-блоги желтой прессы, к которой, прежде всего, относится издание „Bild“. Главный элемент – изображение – наряду с фотографией (ключевым кадром) содержит крупно набранный текст-заголовок с выделенными в нем ключевыми словами. Как правило, это короткая фраза или часть цитаты, бросающаяся в глаза и рассчитанная на мгновенный интерес благодаря сенсационности, усиленной эмоциональности, игре слов или вульгаризированному стилю. Стиль заголовка на картинке сохраняется в первом абзаце основного текста, который также характеризуется эмоциональностью, наличием восклицательных предложений, а также простой лексикой и несложными конструкциями, рассчитанными на понимание читателем со средним уровнем образования. Например, заголовок на фотографии *„Merkel tötet unsere Branche. Wirt Thomas Förster fürchtet einen neuen Lockdown“* словно «продолжается» в основном тексте: *„Weiter sagt er Ich habe 100 Prozent Angst! (...) Ich werde nicht schließen, aber ich musste bereits zehn Mitarbeiter entlassen“* (апеллирование к гневу и страху из-за неверных, по мнению интервьюируемого, действий правительства А. Меркель в период коронавируса). Другой пример связан уже с заявлением самой А. Меркель, из кото-

рого для заголовка выбрана необходимая для создания эмоционального фона цитата. Заголовок выдержан в стиле сводки с фронта: „*Die Lage ist bedrohlich. Es zählt jeder Tag*“ (при этом „*bedrohlich*“, „*jeder Tag*“ выделены цветом). Начало основного текста продолжает «фронтной» стиль, причем первое предложение наполнено эллиптическими конструкциями, напоминающими фронтовые телеграммы или рекламный трейлер фильма-боевика: „*Immer mehr Corona-Hotspots, fast täglich steigende Infektionszahlen, die Angst vor dem Lockdown!*“⁷ (апеллирование к ужасу). Второй абзац подобных заметок обычно выдерживается в информационном стиле (сообщаются факты по существу), а далее вновь следуют эмоционально окрашенные оценочные суждения авторов поста.

Обратимся к особому типу информационно-развлекательных постов, который возник именно в рамках инстаграм-дискурса: презентация интересных фактов через изображение и текст. Подобные посты можно условно разделить на два типа: сообщение занимательной информации общего значения и сообщение актуальных интересных фактов в конкретном регионе. В первом случае нередко применяется стилистический прием «обманутого ожидания» или необычной/парадоксальной концовки, что особенно характерно для немецкоязычного дискурса в связи с «рамочными конструкциями» немецких предложений. Так, начало следующего примера довольно обыденно и создает (в том числе благодаря соответствующей фотографии) у читателя ожидание очередного факта об ограничении ядерных вооружений США и России. И только ближе к концу предложения мы с удивлением обнаруживаем, что обязательства не применять ядерное оружие касаются территории Луны: „*1967 unterzeichneten die USA und Russland einen Vertrag, in dem sie sich verpflichteten, den Mond nicht mit Atomwaffen zu beschießen*“⁸. В качестве изображения в таких постах используется картинка или фотография, соотносимая с тематикой поста, а текст (1–2 предложения) часто пишется поверх изображения. В постах второго типа используется документальная фотография описываемого события/факта, которая также сопровождается коротким текстом в 1–2 предложения. При этом сама необычность факта может использоваться как особое средство выразительности и воздействия, например: „*Caleb Anderson, ein 12-jähriger Junge aus den USA, wird weltweit der jüngste Student sein, der Luft- und Raumfahrttechnik an einer Universität studiert*“⁹. Таким образом, в постах данного типа используется преимущественно креативное письмо, где благодаря сочетанию изображения и стилистических приемов выразительности в тексте презентуется интересный для читателя факт.

Полагаем, для учебного процесса особый интерес представляют инстаграм-рецензии и презентации занимательных фактов. В первом случае осуществляется обучение жанровому письму при создании литературной критики (например, в рамках индивидуально-го чтения студентов) или кинокритики (индивидуальный кинопросмотр). У студента развивается важное умение (не только речевого, но и личностного характера) публичного самовыражения через оценочное

суждение, при этом он учится принимать на себя существенную ответственность в публичном пространстве за стиль и содержание своего высказывания. Второй случай хорошо сочетается с активизирующим методом «фото дня/недели»: студент каждые несколько дней размещает инстаграм-пост с фотографией наиболее интересного события или явления, очевидцем которого он оказался, и сопровождает его кратким креативным комментарием. Инстаграм-посты в жанре Infotainment представляют интерес для рецептивной аналитической деятельности в стилистическом и социокультурном аспектах.

Обратимся к типологии *специализированных блогов* (Fachblog). Анализ показывает, что их можно разделить на два типа: а) информирование о фактах, событиях, продуктах и услугах в определенной специализированной области (Fachbereich); б) творческое представление собственной профессиональной деятельности (Fachleben kreativ gestaltet). В первом случае используется жанровое письмо; структурно-стилистические особенности постов во многом соотносятся с описанными ранее информационно-аналитическими блогами, за тем лишь исключением, что содержание текста и изображений связано с узкоспециализированной сферой. Содержание поста информирует пользователя о том или ином предстоящем событии, об определенной услуге либо направлено на продвижение продукта или идеи – в зависимости от специализации блога. Особенно показательны в этом плане официальные инстаграм-блоги органов государственной власти (см., например, блог „*bundestkanzlerin*“. URL: <https://www.instagram.com/bundeskanzlerin/>). Однако особым случаем следует считать блоги, имеющие целью *воздействие* на пользователя в определенной сфере деятельности с целью сформировать у него конкретное мнение/отношение и/или побудить к определенным действиям. В этом случае стиль и структура постов приближается к рассмотренным выше блогам «развлекательных новостей», а текст основывается в большей степени на креативном письме. Наиболее яркими являются посты политических партий и движений, в которых прослеживаются многие признаки постов издания „Bild“ (яркая, бросающаяся в глаза фотография или картинка по теме поста, крупный текст, размещенный на фото, наличие восклицательных предложений, эмодзи в основном тексте, апеллирование к эмоциям и пр.). В таких постах используются не только коммуникативные стратегии «за», но и «против», т.е. диффамация конкурентов или противников в рамках своей сферы деятельности. Например, с использованием «фирменных» цветов какой-либо политической партии, а также свойственного ей стиля политические соперники данной партии размещают лозунги, эмоционально отталкивающие избирателей (см., в частности, блог „*gegen.die.afd*“. URL: <https://www.instagram.com/gegen.die.afd/>).

Во втором случае (творческое представление собственной профессиональной деятельности) используется креативное письмо, средствами которого блогер рассказывает в интересной форме о своей профессиональной деятельности. В верхнем поле блога, где размещается информация о пользователе, приводятся краткие сведения о деятельности автора, часто с ис-

пользованием вербальных (лингвостилистических) и невербальных средств выразительности. К невербальным следует отнести художественное оформление текста, включая особые шрифты и эмодзи. Информационный текст часто выдержан в разговорном стиле, в том числе с использованием юмора, например: „Begeisterter Ersteller von kreativem + kommunikativem  Material und Fan von Sketchnotes  und tollen Tafelbildern“¹⁰. Каждый пост посвящается какому-либо результату, достижению или авторскому продукту, представляющему интерес либо для широкой публики, либо для группы специалистов. Текст, как правило, сопровождается выразительной и/или необычной фотографией (на которой часто присутствует сам автор) или картинкой, привлекающей внимание пользователя к описываемому достижению. Презентация профессионального результата сопровождается выражением собственного отношения. Авторский комментарий всегда эмоционально окрашен („Ich kann es immer noch kaum glauben, dass ich jetzt ein eigenes Buch habe“¹¹), чаще всего имеет прямую обращенность к читателям (в том числе с использованием лексических модификаций с целью повышения эмоционального и/или юмористического окраса высказывания) и заканчивается вопросом, побуждающим к ответной реакции (например: „Wenn mein Tag mehr als 24h hätte dann gäbe es auch noch deuuuuutlich mehr  habt ihr aktuell noch besondere Wünsche/Ideen/Anregungen!??“¹²).

Himmel aus? 😊¹³, после чего автор словно невзначай („Übrigens...“) сообщает, где именно была куплена ветровка и как получить скидку в магазине, в котором можно приобрести многие другие вещи, которые «так нравятся» автору („Übrigens ist das Outfit komplett von @sheingermany & mit meinem Code BIBI spart ihr 25% auf Alles! 😊 Ihr findet im Shop auch noch einige andere meiner Lieblingsteile, vielleicht ist ja was dabei, das euch auch gefällt 🤗¹⁴). Дружеское обращение к нам как к давнишним знакомым автора, а также использование соответствующих эмодзи позволяет придать этой части комментария вид дружеского совета, который даётся словно бы между делом (хотя рекламная часть всё же отмечается как „– anzeige“).

Последняя выделенная нами жанровая группа «юмористические/шуточные блоги» (Scherz) представляет собой шуточные фотографии с короткими комментариями (как правило, размещенными на самих фото), в которых используются привычные средства выражения юмора и сатиры: двойной смысл, игра слов, контаминация (*familionär*), силлепс (*Niemand darf Sie gegen Ihren Willen impfen, wohl aber gegen Covid-19*) и т.п. При этом юмор может опираться не только на языковые, но и на страноведческие факты. В этой связи данные посты могут быть использованы для стилистического и социокультурного анализа, а также в качестве лексических разминок.

Организация продуктивной деятельности студентов в рамках инстаграм-дискурса предполагает систему упражнений, обеспечивающих управление пошаговым обучением созданию постов описанных жанров. В рамках данной статьи остановимся на общих рекомендациях по проектированию указанной системы.

циями элементов инстаграм-страницы: „Das Instagram-Profil“ (*Persönliches Profil, Unternehmenskonto, Instagram-Follower, Profiltext, Instagram-Bio, Namensfeld etc.*), „Instagram-Beitrag“ (*Instagram-Post, Influencer-Beiträge, Fotos, Videos, Stories, Reels, IGTV, Instagram-Filter, Hashtags, Bildunterschrift etc.*), „Kommentar“ и др. Каждый элемент поля преобразуется в словосочетания (например, через добавление необходимых глаголов, служебных слов и пр.: *ein Instagram-Profil erstellen / anlegen, mehr Instagram-Follower gewinnen, vom persönlichen Profil zum Instagram Unternehmenskonto umstellen / wechseln, Beiträge teilen, etc.*), а далее – в индивидуальные примеры предложений и микротекстов.

Следующий шаг – общий анализ функциональных возможностей «Инстаграма» и выявление отличий (в том числе дискурсивных) от других социальных сетей. Пример задания: *Analysieren und beschreiben Sie die funktionalen Möglichkeiten Instagrams, beachten Sie die Rolle von a) Text, b) Bild, c) Video, d) Interaktion. Was unterscheidet das Instagram von anderen sozialen Netzwerken?* Студенты обращают внимание на то, что перечисленные элементы (текст, изображение, видео, интерактивность) по-разному сочетаются в различных блогах, что определяет разные эффекты воздействия и различную обратную связь / ответную реакцию. Данное задание логично подводит нас к вычленению и анализу жанровых групп. Обучающиеся в микрогруппах (при поддержке преподавателя) предлагают свои версии жанровой классификации, предложения обсуждаются в пленуме, составляется и обосновывается единая классификация, в каждой группе по определенным признакам (описанным нами выше) выделяются конкретные жанры. Рекомендуется провести сопоставление с аналогичными жанрами в русскоязычном и англоязычном секторах «Инстаграма», выявить сходства и отличия.

Следующий этап – работа с конкретными постами разных жанров. Данный вид работы включает в себя выполнение трех типов упражнений: *аналитических (подготовительных), продуктивных, интерактивных*. Необходимо отметить, что студенты уже должны быть знакомы с особенностями жанрового и креативного письма. Подготовительные упражнения ориентированы на анализ инстаграм-постов рассматриваемого жанра. Отбор постов осуществляется преподавателем или самими студентами (с помощью преподавателя при необходимости). Отбираемые посты должны обладать ярко выраженными жанровыми признаками (быть репрезентативными в плане использования вербальных и невербальных средств в рамках данной жанровой группы), соотноситься с интересующими темами, которые определяются совместно преподавателем и студентами, служить образцами для создания авторских инстаграм-продуктов.

Аналитические упражнения могут иметь унифицированную структуру (подходящую для всех жанров) или же быть ориентированными на посты конкретного жанра. В первом случае работа включает в себя три универсальных вида анализа: содержательных особенностей постов, используемых языковых / лингвостилистических средств, мультимедийных (фо-

то/видео) особенностей. На основе такого анализа студенты проводят самостоятельную классификацию предложенных примеров постов, обосновывают свое решение, выявляют признаки жанрового и креативного письма (*Analysieren Sie die angebotenen Beiträge, gehen Sie bei Ihrer Analyse auf Folgendes ein: a) Thema, b) Sprache (lexikalische und grammatische Mittel), c) Stil und Textstruktur, d) Rolle der Medien (wie sind die Fotos / Videos mit dem Text verknüpft?)*). *Ordnen Sie die Beiträge anhand Ihrer Analyse den folgenden Gruppen zu: a) Nachricht, b) Rezension, c) Infotainment, d) Lifestyle. Welche sind tatsachenbetont und welche sind meinungs- betont? Wo ist eine deutliche Genrestruktur vorhanden und wo fehlt diese? Erläutern Sie die linguostilistischen und medialen Mittel, die dem Autor zur Selbstpräsentation verhelfen*). В результате должны быть сделаны выводы: а) какие типические жанровые признаки проявились в конкретных постах; б) за счет чего реализуется самопрезентация авторов данных постов. Анализ рекомендуется осуществлять в режиме групповой работы (с распределением учебных обязанностей) с дальнейшей презентацией результатов.

Во втором случае мы опираемся на специфику определенного жанра и исходя из этого формулируем задания. Приведем примеры организации аналитической работы с некоторыми из описанных выше жанров.

Информационные жанры. Работа с этой группой включает в себя две части: а) анализ традиционных признаков функционального типа текста «сообщение» (в том числе «новость»); б) выявление особенностей инстаграм-сообщения. Задания могут быть следующие: *a) Suchen Sie im folgenden Beitrag die Merkmale eines Berichtes und ordnen Sie diese richtig an: Quelle der Nachricht, Vorgeschichte, Ergebnis, Details, Nähere Umstände. Enthält der Beitrag die Antworten auf „6W“-Fragen? b) Charakterisieren Sie das begleitende Foto und die Verknüpfungen mit dem Text. Welche Rolle spielen die Hashtags? Suchen Sie die Formen des Leser-Appells.*

Развлекательно-информационные жанры (Infotainment). Изучение данных постов можно начинать с анализа признаков информационных жанров (см. выше), а затем переходить к выявлению отличий. Например: *Analysieren Sie die Schlagzeilen (Titel) der „Bild“-Beiträge. Erläutern Sie ihre sprachlichen und stilistischen Mittel. Analysieren Sie auch die Fotos: Wie ist die Schrift des Textes auf den Fotos? Welche Rolle spielt das? Welche Rolle spielt die Farbe? Charakterisieren Sie die behandelnden Themen, Stil und Struktur des Textes. Welche Unterschiede gibt es zwischen Informationsblogs und Infotainment-Blogs?* Работа заканчивается заполнением сопоставительной аналитической таблицы признаков информационных и информационно-развлекательных жанров: *Vergleichen Sie in Form einer Tabelle: a) behandelnde Themen, b) Präsentation und Layout, c) Funktionen der analysierten Beiträge.*

Рецензия. Анализ постов-рецензий следует начинать с изучения структуры текста рецензии; на основе понимания структуры студентам предлагается определить, в каких частях инстаграм-рецензии передаются объективные факты (данные о фильме / книге, краткое содержание), а где автор выражает субъективное мнение. Способы передачи объективности и

субъективности анализируются на языковом и стилистическом уровнях. Наконец, студенты обосновывают выбор иллюстративного материала для рецензии, соотносят этот выбор с позицией и интенцией автора. Примеры заданий: a) *Lesen Sie die angebotenen Instagram-Rezensionen und gliedern Sie die Texte. Aus welchen Teilen besteht eine Rezension? (1. Allgemeine Information über den Film; 2. Eine kurze...; 3. ...; 4. ...)* b) *Welche Teile sind objektiv und welche sind subjektiv? Markieren Sie die sprachlichen Ausdrucksmittel, die zur Objektivität / Subjektivität beitragen: auf der lexikalischen Ebene; auf der grammatischen und syntaktischen Ebene; auf der Ebene der stilistischen Mittel. Sagen Sie anschließend, welche Intentionen der Autor damit realisiert.* c) *Welche Rolle spielen die Bilder bei der Realisierung dieser Intention? Wodurch ist die Auswahl der Bilder bedingt? Was meinen Sie, ist diese Auswahl gelungen (warum)?*

Лайфстайл. Как отмечалось, анализ подобных блогов наиболее уместен при изучении тем повседневного общения (хобби, путешествие, еда и т.п.). Полагаем, работу следует начинать с описания фотографии, социокультурной интерпретации снимка, сопоставления с реалиями родной культуры. Учитывая «скрытый» рекламный характер многих лайфстайл-постов, мы предлагаем далее исследовать интегрированный способ воздействия на реципиента, выраженный через сочетание художественно-эстетического (посредством снимка) и вербального (в комментарии-обращении к читателю) элементов. Возможные задания: *Sehen Sie sich das Bild an: Was macht einen positiven Eindruck auf Sie? Was weckt Ihr Interesse? Lesen Sie den Kommentar unter dem Bild und finden Sie Merkmale einer Werbung. Erörtern Sie die Zusammenhänge von Bild- und Textteilen. Welche lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Mittel benutzt der Autor? Wie wirkt diese Werbung (Bild+Text) auf Sie? Worauf ist die Wirkung zurückzuführen?*

Следующий этап работы, включающий в себя продуктивные упражнения, ориентирует студентов на осуществление самопрезентации через создание собственного инстаграм-поста определенного жанра. Такие упражнения могут быть либо открытого типа (студент сам определяет все параметры и конкретное содержание своего поста, что обеспечивает максимальную степень свободы в представлении своего взгляда на факты/явления/проблемы), либо предусматривать определённые требования и ограничения (касающиеся фото и/или видео, длины поста, используемых языковых средств, тематики и пр.). На ближайшем занятии после публикации постов следует организовать этап активной рефлексии, включающий обсуждение публикаций, взаимные вопросы, оценочные комментарии. Взаимооценивание может осуществляться микрогруппами (каждая группа анализирует посты участников другой группы и готовит оценочные комментарии и рекомендации). С учетом того что инстаграм-дискурс носит интерактивный характер, после продуктивных упражнений следует предусмотреть интерактивные. Они заключаются в том, что каждый студент, помимо публикации собственного поста, должен ознакомиться с постами своих одноклассников и прокомментировать минимум три из

них. В том случае, если комментарий носит критический или полемический характер, должна соблюдаться этика оценочного высказывания и текст комментария должен строиться по так называемой сэндвич-модели: выделение позитивного – критика, замечания – позитивное заключение. Кроме того, комментарии могут содержать вопросы к автору, благодарность за интересный материал, а также советы, рекомендации, ссылки в развитие темы, затрагиваемой в посте. Помимо подготовки собственных комментариев студент также должен дать ответную реакцию на поступившие комментарии к его посту.

Выше мы представили систему упражнений лишь в первом приближении; в дальнейшем необходимо детализировать типы и последовательность упражнений применительно к каждой из жанровых групп, а также провести апробацию в реальном учебном процессе.

Заключение

Проведённое исследование, посвященное анализу жанрового разнообразия социальной сети «Инстаграм» с точки зрения лингводидактической ценности в условиях обучения современным форматам иноязычной коммуникации студентов языкового вуза, позволяет сделать следующие выводы.

1. «Инстаграм» с лингвопрагматической точки зрения представляет собой отдельное дискурсивное пространство креолизованного типа, обладающее специфическими параметрами: особым оформлением домашней страницы, обусловленным целями блога, тематикой, концепцией самопрезентации автора и концепцией адресата; сочетанием синхронного и асинхронного взаимодействия пользователей в рамках блога; сочетанием языковых и неязыковых средств оформления поста с доминирующей ролью визуализации. В качестве контента выступает совокупность постов блога, обладающих следующей структурой: 1) центральная часть – изображение; 2) сопровождающий текст/гипертекст; 3) комментарии к посту; 4) хэштеги как межгипертекстовый элемент. Была выявлена проблема, связанная с тем, что имеющиеся на данный момент исследования лингвопрагматических особенностей инстаграм-дискурса пока не нашли должного отражения в лингводидактической плоскости. Это позволило бы использовать жанровое разнообразие «Инстаграма» в обучении иностранным языкам студентов языковых вузов с целью развития умений коммуникативной самопрезентации в современном интернет-пространстве посредством создания публичного интерактивного инстаграм-поста.

2. При обосновании лингводидактической классификации инстаграм-жанров мы опирались как на существующие в лингвистике и социолингвистике типологии, так и на собственный анализ немецкоязычного инстаграм-пространства, отбирая блоги с учетом критериев их известности среди немецкоязычных пользователей, их лингвистической ценности с точки зрения использования основных функциональных типов текста и их содержательной учебной ценности с

точки зрения соответствия тематике, изучаемой на иностранном языке в языковом вузе. Наша авторская классификация ориентируется на лингводидактические исследования видов письменного высказывания и опирается на предположение, что одним из ведущих оснований для вычленения жанровых групп и подгрупп следует считать сочетание креативного и жанрового письма, что также в дальнейшем будет определять специфику учебной работы с инстаграм-блогами. В результате были определены следующие жанровые группы, включающие в себя ряд типов инстаграм-постов: информационные (типы: информационно-аналитические и информационно-развлекательные, включающие инстаграм-рецензии, развлекательные новости, презентации занимательных фактов), специализированные (информирование о фактах и событиях в определенной области; творческое представление собственной профессиональной деятельности), лайфстайл-блоги (либо вариативная тематика повседневной жизни автора-блогера, либо избранный

аспект его жизни), юмористические посты. Для обучения рецептивной и продуктивной деятельности особую ценность представляют информационные блоги (обучение созданию коротких креолизованных сообщений и аннотаций, инстаграм-рецензий и постов о занимательных фактах/событиях), а также в рамках специализированных блогов тип «творческое представление собственной профессиональной деятельности», который можно использовать для обучения творческой презентации собственной учебной и профессиональной деятельности. Остальные жанровые группы и типы могут быть использованы преимущественно для рецептивной/аналитической деятельности.

3. Пошаговое обучение созданию инстаграм-постов (от анализа к продукции и интеракции) опирается на особую систему упражнений, которая была описана нами в общем плане. Данная система включает в себя три типа упражнений: аналитические (подготовительные), продуктивные, интерактивные.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Для анализа были использованы ресурсы „Influencer Wiki: Deutsche Instagram Rangliste“ (<https://www.influencerwiki.de/ranking/instagram/>), „Statista: Ranking der zehn größten deutschen Influencer auf Instagram nach der Anzahl der Follower“ (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696861/umfrage/deutsche-influencer-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/>).
- ² Der Spiegel. URL: https://www.instagram.com/p/CJRG_3lhRV8/?utm_source=ig_web_copy_link
- ³ Welt am Sonntag. URL: https://www.instagram.com/p/CJTA0ITKLIG/?utm_source=ig_web_copy_link
- ⁴ Das Erste. URL: https://www.instagram.com/p/CGxP9wPKHKV/?utm_source=ig_web_copy_link
- ⁵ Примеры взяты из блогов: <https://www.instagram.com/buecherkakao/>; <https://www.instagram.com/the.prime.time.nerd/>
- ⁶ URL: https://www.instagram.com/p/CJWVpN_nnbF/
- ⁷ Цитаты взяты из <https://www.instagram.com/bild/>
- ⁸ URL: <https://www.instagram.com/p/CGkj4sJoQDU/>
- ⁹ URL: <https://www.instagram.com/p/CGc1kgKKdCU/>
- ¹⁰ Шрифт и пиктограммы в тексте сохранены. URL: <https://www.instagram.com/doodleteacher/>
- ¹¹ URL: https://www.instagram.com/p/CFHr_wtDRHz/
- ¹² URL: <https://www.instagram.com/p/CJrEqWjMUrC/>
- ¹³ URL: <https://www.instagram.com/p/CGwxapj2G7/>
- ¹⁴ URL: <https://www.instagram.com/p/CGwxapj2G7/>

ЛИТЕРАТУРА

1. Борщева О.В. Инстаграм на занятиях по иностранному языку // Вопросы педагогики. 2020. № 4-2. С. 66–71.
2. Гайдичар А.П., Кулакова Т.А. Инстаграм-публикация как малоформатный поликодовый текст в роли мотивационного инструмента на уроке английского языка // Педагогическое образование на Алтае. 2020. № 1. С. 142–147.
3. Наволочная Ю.В. Инстаграм на занятиях по английскому языку (неязыковые факультеты) // Современное языковое образование: инновации, проблемы, решения : материалы X междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. А.А. Богатырёва. М. : МПГУ, 2019. С. 183–188.
4. Угро А.В. Воспоминание как гипержанр: на материале записей в социальной сети Инстаграм // Человек в языковом пространстве : сб. ст. Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2020. С. 91–96.
5. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300–313.
6. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений в семи томах. М. : Русские словари, 1997. Т. 5. С. 159–206.
7. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова [и др.]. М. : Флинта; Наука, 2004. 320 с.
8. Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation / E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke (Hrsg.). Frankfurt/Main : Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1995. 676 s.
9. Мамонтова Н.В. Классификация постов в англоязычной социальной сети Инстаграм (лингвосинергетический аспект) // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 4 (426). С. 137–143.
10. Юхмина Е.А., Обвинцева Н.В. Англоязычные информационные и рекламные инстаграм-посты в современной PR-коммуникации // Медиасреда. 2020. № 17. С. 108–113.
11. Донина О.В. Исследование лексики текстов жанра 2.0 методами количественной и корпусной лингвистики (на примере текстов Инстаграм) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 3. С. 25–33.
12. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2020. Т. 2, № 2 (32). С. 119–127.
13. Белкина Е.С. Персональный блог в сети Инстаграм: семиологический подход // Вестник Международного института рынка. 2020. № 2. С. 54–58.
14. Мингажева Е.А., Юхмина Е.А. Функциональные особенности англоязычных хэштегов сети Инстаграм // Актуальные проблемы науки и образования в современном вузе : сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.Л. Галиев. Уфа : Башкир. гос. ун-т, 2019. С. 276–283.
15. Спутницкая Н.Ю. Актуальные модели блогов о кино в социальных сетях Ютуб, Фейсбук и Инстаграм // Телекинет. 2018. № 1. С. 35–39.
16. Крейн О.А., Стефановская Е.И. Образовательный потенциал социальной сети Инстаграм при обучении студентов-переводчиков // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы XII Междунар. науч. конф., посвящ. 97-летию образования Белорус. гос. ун-та. Минск : Белорус. гос. ун-т, 2018. С. 206–207.
17. Astiti D.H., Bambang Y.C., Utami W. The Use of Instagram in the Teaching of EFL Writing: Effect on Writing Ability and Students' Perceptions // Studies in English Language Teaching. 2018. Vol. 6, № 2. P. 112–126.

18. Zayats T., Astafyeva Yu. Instagram as a teaching tool in the EFL classroom // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 5-8 (61). С. 51–54.
19. Ковалева А.В. Специфика самопрезентации студентов в социальной сети «Инстаграм» в зависимости от типа карьерной ориентации // Молодёжь Сибири – науке России : материалы междунар. науч.-практ. конф. Красноярск : Сибирский ин-т бизнеса, управления и психологии, 2020. С. 134–137.
20. Hass F. Fachdidaktik Englisch: Tradition, Innovation, Praxis. Stuttgart : Klett, 2016. 420 p.
21. Matz F. Schreiben // Englisch Methodik. Berlin : Cornelsen, 2018. P. 33–50.
22. Deutsch lehren lernen. Bd. 4: Aufgaben, Übungen, Interaktion / H. Funk [et al.]. München : Klett-Langenscheidt, 2014. 184 s.
23. Wolfrum J. Kreativ schreiben: Gezielte Schreibförderung für jugendliche und erwachsene Deutschlerner (DaF / DaZ). Ismaning : Hueber, 2010. 183 s.

Статья представлена научной редакцией «Педагогика» 25 января 2021 г.

Genre Diversity of the Instagram Social Network in a Linguodidactic Perspective

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2021, 472, 178–188.

DOI: 10.17223/15617793/472/21

Andrei A. Kolesnikov, Ryazan State University (Ryazan, Russian Federation); Moscow City University (Moscow, Russian Federation). E-mail: kolesnikow@list.ru

Key words: Instagram genre; Instagram discourse; linguodidactic typology; foreign language; German.

Linguopragmatically, the Instagram social network is a creolized discourse space consisting of a set of blogs with a specific structure. The genre characteristics of these blogs are described in a number of linguistic studies of Instagram discourse. However, the results of these studies have not yet been reflected in the linguodidactic sphere. This makes it difficult to use the genres of Instagram in teaching foreign languages to students of language universities. A good and methodologically correct solution to this problem would make it possible to develop students' skills of communicative self-presentation in the modern multilingual Internet space by creating a public interactive Instagram post. This article attempts to propose a linguodidactic classification of Instagram genres on the basis of the German-language Instagram discourse (German as a foreign language). The proposed classification is based on the assumption that the predominance of creative or genre writing should be considered one of the main criteria for identifying and systematizing the types of written utterances (including creolized ones). As a result, the following genre groups were identified, each of them includes several types of Instagram posts: informational (types: informational analytical; informational entertaining, the latter include Instagram reviews, entertainment news, presentations of entertaining facts), specialized (types: information about facts and events in a certain specialized field; creative presentation of one's own professional activity), lifestyle blogs (types: variable topics of one's daily life; a selected aspect of the author's life), and humorous. Teaching of receptive (analytical reading) and productive (creolized writing) activities should be based on informational blogs (training in creating short creolized messages and annotations, Instagram reviews and posts about entertaining facts/events), as well as specialized blogs, namely "creative presentation of professional activities". This type can be used for teaching students to represent creatively their own educational and professional activities. The rest of the genre groups and types can be used mainly for receptive (analytical) activities. The step-by-step training in creating Instagram posts (from analysis to production and interaction) is based on a special system of tasks, which is described in the article in general terms. This system includes three types of tasks: analytical, productive, interactive.

REFERENCES

1. Borshcheva, O.V. (2020) Instagram na zanyatiyakh po inostrannomu yazyku [Instagram in foreign language classes]. *Voprosy pedagogiki*. 4-2. pp. 66–71.
2. Gaydichar, A.P. & Kulakova, T.A. (2020) Instagram post as a small format polycode text as a motivational tool in an English lesson. *Pedagogicheskoe obrazovanie na Altai*. 1. pp. 142–147. (In Russian).
3. Navolochnaya, Yu.V. (2019) [Instagram in the classroom for English (non-linguistic faculties)]. *Sovremennoe yazykovoe obrazovanie: innovatsii, problemy, resheniya* [Modern Language Education: Innovations, challenges and solutions]. Proceedings of the 10th International Conference. Moscow. 15 March 2019. Moscow: Moscow State Pedagogical University. pp. 183–188. (In Russian).
4. Ugro, A.V. (2020) Vospominanie kak giperzhanr: na materiale zapisey v sotsial'noy seti Instagram [Remembrance as a hypergenre: based on the material of entries in the social network Instagram]. In: *Chelovek v yazykovom prostranstve* [Man in the Linguistic Space]. Vladivostok: Far Eastern Federal University. pp. 91–96.
5. Goroshko, E.I. & Polyakova, T.L. (2019) Instagram as genre 2.0 (political communication case). *Zhanyri rechi – Speech Genres*. 4 (24). pp. 300–313. (In Russian). DOI: 10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313
6. Bakhtin, M.M. (1997) *Sobranie sochineniy* [Collected Works]. Vol. 5. Moscow: Russkie slovari. pp. 159–206.
7. Smelkova, Z.S. et al. (2004) *Ritoricheskie osnovy zhurnalistiky. Rabota nad zhanrami gazety* [Rhetorical Foundations of Journalism. Work on newspaper genres]. Moscow: Flinta; Nauka.
8. Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, J. (eds) (1995) *Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
9. Mamontova, N.V. (2019) Classification of the English Instagram posts (linguosynergetic aspect). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*. 4 (426). pp. 137–143. (In Russian). DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10418
10. Yuhmina, E.A. & Obvintseva, N.V. (2020) Angloyazychnye informatsionnye i reklamnye instagram-posty v sovremennoy PR-kommunikatsii [English-language informational and advertising Instagram posts in modern PR communication]. *Mediasreda*. 17. pp. 108–113. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10124
11. Donina, O.V. (2020) Using the corpus linguistics' and quantitative linguistics' methods in the study of the genre 2.0 lexicon (on the example of instaram texts). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhdul'turnaya kommunikatsiya – Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics And Intercultural Communication*. 3. pp. 25–33. (In Russian). DOI: 10.17308/lic.2020.3/2928
12. Vitkovskaya, N.G. & Isakova, T.B. (2020) Some blog features as a genre of journalism (on the example of social network "Instagram"). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva – Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*. 2-2 (32). pp. 119–127. (In Russian).
13. Belkina, E.S. (2020) Personal blog in Instagram network: semiological approach. *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka*. 2. pp. 54–58. (In Russian).
14. Mingazheva, E.A. & Yuhmina, E.A. (2019) [Functional features of English-language hashtags of the Instagram network]. *Aktual'nye problemy nauki i obrazovaniya v sovremennoy vuzе* [Actual problems of science and education in a modern university]. Proceedings of the 4th International Conference. Sterlitamak. 23–25 May 2019. Ufa: Bashkir State University. pp. 276–283. (In Russian).

15. Sputnitskaya, N.Yu. (2018) Relevant models of blogs about movies in social networks Youtube, Facebook and Instagram. *Telekinet.* 1. pp. 35–39. (In Russian).
16. Kren', O.A. & Stefanovskaya, E.I. (2018) [Educational potential of the Instagram social network in teaching translation students]. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i professional'no orientirovannoe obuchenie inostrannym yazykam* [Intercultural Communication and Professionally Oriented Teaching of Foreign Languages]. Proceedings of the 12th International Conference. Minsk. 26 October 2018. Minsk: Bellarussian State University. pp. 206–207. (In Russian).
17. Astiti, D.H., Bambang, Y.C. & Utami, W. (2018) The Use of Instagram in the Teaching of EFL Writing: Effect on Writing Ability and Students' Perceptions. *Studies in English Language Teaching.* 2 (6). pp. 112–126.
18. Zayats, T. & Astafyeva, Yu. (2020) Instagram as a teaching tool in the EFL classroom. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire.* 5-8 (61). pp. 51–54. (In Russian).
19. Kovaleva, A.V. (2020) [Specifics of students' self-presentation in the social network "Instagram" depending on the type of career orientation] *Molodezh' Sibiri – nauke Rossii* [Youth of Siberia to the Science of Russia]. Proceedings of the International Conference. Krasnoyarsk. 24 April 2020. Krasnoyarsk: Sibirskiy in-t biznesa, upravleniya i psikhologii. pp. 134–137. (In Russian).
20. Hass, F. (2016) *Fachdidaktik Englisch: Tradition, Innovation, Praxis.* Stuttgart: Klett.
21. Matz, F. (2018) *Englisch Methodik.* Berlin: Cornelsen. pp. 33–50.
22. Funk, H. et al. (2014) *Deutsch lehren lernen.* Vol. 4. München: Klett-Langenscheidt.
23. Wolfrum, J. (2010) *Kreativ schreiben: Gezielte Schreibförderung für jugendliche und erwachsene Deutschlernende (DaF / DaZ).* Ismaning: Hueber.

Received: 25 January 2021