

Чжэн Шэнь

(Zheng Shen) — постдокторант
Чжэцзянского университета;
защитила диссертацию на
факультете цифровых искусств
и гуманитарных наук и на факультете
менеджмента и маркетинга
Университетского колледжа Корка
(Ирландия). Область научных
интересов: мода, интеллектуальный
анализ данных, социальные сети,
инфлюенсер-маркетинг, кросс-
культурная компаративистика
и междисциплинарные исследования.
janeshen0916@126.com

«Изнанка парчи»:

перевод модных блогов и интеллектуальный анализ данных

Аннотация

Настоящая статья рассматривает одежду и перевод как в буквальном, так и в метафорическом смысле. С тех пор как социальные сети стали неотъемлемой частью повседневности, микроблогинг превратился во влиятельный канал продвижения модных брендов и продуктов в интернете. Статья представляет результаты трехлетнего исследовательского проекта, в рамках которого с помощью методов интеллектуального анализа данных (text mining) и нетнографии изучались посты десяти ирландских и десяти китайских модных микроблогеров-инфлюенсеров. Автор разработала цифровой инструмент для интеллектуального анализа данных, позволяющий одновременно переводить китайские посты на английский язык и наоборот, визуализировать наиболее частотные слова в виде облака слов и отображать контексты их употребления через коллокации. Эти лингвистические и визуальные «переводы» легли в основу типологии блогерских стратегий. Кроме того, используя

Статья впервые
опубликована
в журнале
Textile: Cloth and
Culture (2022.
Vol. 20.2;
опубл. онлайн
25 октября 2021)



китайскую метафору перевода как «выворачивания парчи», автор рассматривает стратегии китайских и ирландских микроблогеров так, словно они лицевая и изнаночная стороны одной ткани, поскольку и те и другие используют одни и те же типы контента. Таким образом, статья на эмпирическом и визуальном материале демонстрирует, как перевод помогает понять модный блогинг и транслируемые в нем ценности в кросс-культурной перспективе.

Ключевые слова: мода; перевод; блог; интеллектуальный анализ данных; социальные сети; культура.

Стремительное развитие социальных сетей повлекло за собой неизбежные перемены в маркетинге моды. Социальные сети стирают границу между покупателями в магазине и онлайн, помогают потребителям ориентироваться в онлайн-моды и превращают интернет-шопинг в увлекательное интерактивное занятие (Blazquez 2014: 98). Блогинг занимает особое место среди социальных медиа (Rettberg 2014: 2), а в сфере моды он превратился в главную площадку для распространения новостей и информации об индустрии (Rosamoga 2012: 94). Существующая литература подтверждает его значительный вклад в продвижение модных брендов и формирование потребительского поведения (Seuwen 2016). По мнению Фандрих, модные блогеры оказывают долгосрочное воздействие на текстильную индустрию во всем мире (Fandrich 2007).

Однако, несмотря на растущее общественное внимание к социальным сетям, модный блогинг по-прежнему находится на начальной стадии и как исследовательская область, и как практика. Представления о существующих типах блогов и об их эффективности в различных ситуациях остаются ограниченными (Gross & Wangenheim 2018: 31). Как небольшие модные компании, так и крупные транснациональные корпорации по-прежнему не могут привлечь трафик через модные блоги и выстроить через них свои бренды (Seuwen 2016: 25). Помимо этого, отдельную сложность представляет поиск эффективного способа работы с большими данными при исследовании модных блогов. Согласно Чавоши, Хамуни и Муину, в секунду публикуется сорок восемь твитов (Chavoshi et al. 2016). Без надлежащих исследовательских методов эффективный анализ блогов оказывается за пределами человеческих возможностей. Наконец, — и это не менее важно, — лишь немногие работы изучали влияние модного блогинга на поведение потребителей (Abrego 2019), особенно в кросс-культурной перспективе. Именно здесь и необходим перевод в различных его формах.

В теоретическом плане мода может рассматриваться как культурный процесс коммуникации (Rosamora & Smelik 2015). Она отражает ключевые социальные и культурные проблемы — от потребления до идентичности.

Чтобы решить обозначенные проблемы — недостаточную изученность типов блогов, трудности привлечения трафика, работу с большими данными и осмысление влияния культуры на модные блоги, — в рамках данного проекта были исследованы блоги десяти ирландских и десяти китайских модных микроблогеров-инфлюенсеров¹ с использованием методов текстового анализа данных и нетнографии. Для проекта был разработан цифровой инструмент, позволяющий переводить, анализировать и визуализировать модные блоги с целью выявления закономерностей в двух культурах. Перевод рассматривается здесь как междисциплинарный интерпретативный инструмент, связывающий две различные культуры в пространстве модной онлайн-коммуникации. Опираясь на китайское слово «перевод» — 翻译 (фань и), буквально означающее «вывернуть парчу», — автор сопоставляет ирландские и китайские блоги как две стороны одного полотна: блога-парчи, — поскольку они обладают сходной структурой и организованы вокруг одних и тех же категорий. Китайское слово выбрано здесь потому, что метафора выворачивания парчи особенно органична для анализа модных блогов, а также потому, что китайские блогеры составляют значительную часть выборки данного сравнительного проекта. Соответственно, проект: 1) описывает существующие типы модных блогов в Ирландии и Китае; 2) использует текстовый анализ данных как эффективный метод обработки больших данных при «переводе» модных блогов; 3) вносит вклад в теорию текстиля и культуры в социальных сетях, предоставляя эмпирический и визуальный материал об использовании перевода в модном блогинге. **(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)**