



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.14>

UDC 811.111'004.738.5  
ЛБС 81.432.1-51

Submitted: 14.01.2022  
Accepted: 21.03.2022

## LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF THE CAPTIONS TO INTERNET POSTS OF ENGLISH-SPEAKING INFLUENCERS

**Viktoria V. Kaziaba**

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Severodvinsk, Russia

**Dana E. Barmina**

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Severodvinsk, Russia

**Abstract.** The article is devoted to a multidimensional analysis of the linguistic properties of captions, i.e. texts under publications of English-speaking influencers on the Internet. The research is aimed at studying the syntactic, lexical-and-semantic, thematic and graphic features of the verbal component of opinion leaders' posts on the Internet platform. Interest in the verbal output of this category of communicants is due to their authority compared to other users, as well as due to the commercialization of their communication in the absence of special knowledge and qualifications. The factual material includes 2000 captions, which belong to 100 popular opinion leaders in the English-language Internet segment. At the center of the research methodology there are multidirectional critical content analysis, linguo-statistical and corpus methods of data processing, including automated ones, using application programs for SEO-analytics. The results of the captions study reveal their syntactic design mainly in the form of sentences and small narrative texts. A poor, plain and easy-to-follow vocabulary with a lot of inconsequential words makes the influencers' captions understandable and readable for general consumption. The emotional tone of the captions is ambivalent – neutral to a greater degree, or rather positive. The active usage of graphic means (ideograms, iteration, capitalization) is not creative, but only serves as a visual reinforcement and intensification of the transmitted intentions. The disclosure of the topics covered in the captions is superficially conducted. However, the subject matter is wide and focused on representation of impressionistic experiences and routine events in the author's life. This posting strategy is similar to online-diary genre. It allows influencers to make their virtual presence felt on a daily basis, thus, creating minor news hooks, and to engage their readers emotionally, while broadcasting hidden advertising under the guise of personal preferences, tips and recommendations.

**Key words:** caption, influencer, opinion leader, blogger, social network, Internet communication, Internet linguistics.

**Citation.** Kaziaba V.V., Barmina D.E. Linguistic Characteristics of the Captions to Internet Posts of English-Speaking Influencers. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 3, pp. 176-191. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.14>

УДК 811.111'004.738.5  
ББК 81.432.1-51

Дата поступления статьи: 14.01.2022  
Дата принятия статьи: 21.03.2022

## ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КЭПШН ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

**Виктория Викторовна Казяба**

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Северодвинск, Россия

**Дана Эдуардовна Бармина**

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Северодвинск, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена многоаспектной характеристике лингвистических свойств кэпшн – подписей к публикациям англоязычных инфлюенсеров. Определены синтаксические, лексико-семантические, тематические, графические параметры вербальной составляющей постов лидеров мнений в социальной сети. Актуальность исследования обусловлена авторитетом инфлюенсеров среди иных категорий коммуникантов, а также коммерциализацией их интернет-коммуникации. Материалом для изучения стали 2 000 кэпшн, принадлежащих 100 популярным англоязычным лидерам мнений. В основе методологии – разнонаправленный критический контент-анализ, лингвостатистические и корпусные способы обработки данных, в том числе автоматизированные, с применением программ для SEO-аналитики. Установлено, что синтаксически кэпшн оформлены преимущественно в виде предложений или малых по объему текстов повествовательного характера. Скучный и простой вокабуляр с большим количеством незначимых слов делает подписи инфлюенсеров удобочитаемыми для широкой аудитории. Эмоциональная тональность кэпшн преимущественно нейтральна либо позитивна. Активное, но не креативное использование графики (идеограмм, капитализации, итерации) служит лишь визуальным усилением передаваемых интенций. Выявлено, что затрагиваемые в постах темы освещены поверхностно. Тематически кэпшн отличаются широтой, ориентированы на трансляцию субъективных переживаний автора и описание рутинных событий его жизни, что сближает кэпшн с жанром онлайн-дневника и позволяет инфлюенсерам, ежедневно напоминая о себе, привлекать читателей и под видом личных предпочтений и рекомендаций транслировать скрытую рекламу.

**Ключевые слова:** кэпшн, инфлюенсер, лидер мнения, блогер, социальная сеть, интернет-коммуникация, интернет-лингвистика.

**Цитирование.** Казяба В. В., Бармина Д. Э. Лингвистическая характеристика кэпшн интернет-публикаций англоязычных инфлюенсеров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 176–191. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.14>

## Введение

Язык и коммуникация в виртуальной среде – своеобразны, функционирование их единиц – уникально и динамично, что особенно отчетливо проявляется в процессе взаимодействия людей в социальных сетях, стирающего любые временные и пространственные границы. Одним из самых востребованных коммуникативных веб-сервисов в мире является Instagram\*. Согласно статистике, представленной крупнейшей международной компанией в области поисковой оптимизации на основании анализа больших данных «Ahrefs» (Ahrefsblog), в 2021 г. Instagram – это третья по посещаемости социальная сеть в мире с ежемесячным трафиком пользователей более 665 млн человек.

Instagram уже имеет историю изучения представителями разных научных дисциплин – социологами, психологами, философами, политологами, маркетологами, юристами, экономистами. При этом языковеды, как зарубежные, так и отечественные, только начинают анализ этой социальной сети. В частности, ученые фокусируются на жанровой спе-

цифике [Витковская, Исакова, 2020; Горошко, Полякова, 2019; Дацко, 2017; Киуру, 2015; Щурина, 2016], лексико-грамматических [Агурева, 2019; Исаева, Акимцева, Грекова, 2020; Пархоменко, 2018; Тетерлева, Портнова, 2018; Faradisa, Aziz, Yasin, 2019; Language Change..., 2020], стилистических [Абышева, Корбут, 2020; Бодулева, 2020; Мозговая, 2018; Павловская, 2019], паравербальных особенностях профилей [Gunkel, 2018], а также прагматических стратегиях, коммуникативных кодах и тактиках внутри этого онлайн-сервиса [Федоров, Тыщенко, 2020; Amirudin, Triyono, 2018]. Наметилась тенденция и к анализу вербального воплощения и стратегий конструирования виртуальных личностей в Instagram [Васина, 2016; Сулейманова, 2017; Nurhantoro, Wulandari, 2017; Smith, Sanderson, 2015], поскольку создателями всего контента, задающими тенденции и развивающими данную социальную сеть, являются непосредственно сами пользователи: они демонстрируют и позиционируют свою индивидуальность, создают и выстраивают собственный целостный виртуальный образ во многом благодаря осознанному применению языковых средств. Однако рассмотрение язы-

\* Деятельность социальной сети Instagram признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

ковых личностей в Instagram по-прежнему имеет спорадический характер в лингвистике, в то время как, например, в маркетинге этому уделяется повышенное внимание в связи с тем, что коммуникативный и коммерческий успех прямо пропорциональны успешной самопрезентации и проработанной онлайн-идентичности пользователя. Такой путь достижения успеха, характерный для Instagram, обуславливает особенный интерес к так называемым инфлюенсерам (или лидерам общественного мнения) – центральной и наиболее авторитетной категории пользователей исследуемой социальной сети, практически не описанной языковедами (о категориях коммуникантов в Instagram см.: [Кадырова, 2016; Казяба, 2019]). Основные их атрибуты и отличительные признаки можно выявить, обращаясь к толкованиям слова *influencer*, представленным в словарях. Это известность и влияние в социальном медиaprостранстве (Duden), лояльная аудитория, высокий потенциал влияния, активная рекламная деятельность с целью заработка (Macmillan Open Dictionary). Значимость инфлюенсеров в онлайн-общении сложно переоценить, поскольку в такой коммуникации находит отражение стереотипизация человеческого мышления, которая порождает, по мнению Р. Чалдини, тенденцию принимать без раздумий утверждения и советы индивидов, кажущихся авторитетными в какой-либо области [Чалдини, 2006, с. 22]. Носитель авторитета (даже мнимого) может внушать так называемое «управляемое уважение», феномен которого заключается в необходимости повиновения авторитетам и следования их указаниям (подробно см.: [Milgram, 1974]). Это наделяет инфлюенсеров исключительной властью над другими пользователями, а она нуждается в постоянной демонстрации, проработке и объективизации.

В формировании потенциальной виртуальной успешности как ведущего символа влияния и авторитетности существенным фактором становится самопрезентация, в интернет-пространстве представляющая собой коммуникативную стратегическую деятельность пользователя сети по изобретению виртуального образа личности посредством вербальных и невербальных возможностей поликодового медиатекста (см. об этом: [Стахов-

ская, 2019; Уманская, Тезикова, 2012; Шишкова, 2010]). Как показано в наших публикациях, сервис Instagram располагает следующими возможностями осуществления продуктивной вербальной самопрезентации: 1) двухступенчатая самоиминация (присвоение названия аккаунту – username, самому пользователю – name); 2) самоописание (bio – краткая информация о коммуниканте); 3) названия «актуальных» (highlights); 4) кэпшн (подписи к публикациям); 5) комментарии (реплики пользователя в ответ на реакции подписчиков) (см., например: [Казяба, 2019]). Все перечисленное образует фундамент для составления портрета и имиджа онлайн-индивида, и любой инфлюенсер должен свободно владеть и осмысленно пользоваться этим инструментарием для продвижения по своей виртуальной карьерной лестнице.

В исследовании мы сконцентрируем внимание на многоаспектном лингвистическом анализе кэпшн, так как именно посредством этого инструмента передается значительное количество вербальной информации в Instagram. Кэпшн – это небольшой по объему (до 2 200 символов) авторский монологический текст, располагающийся под каждым публикуемым медиа в аккаунте. В Instagram доминанту образуют фото и видео, однако тот факт, что каждый пост в данной сети – это по сути креолизованный текст, подтверждает важность и вербального компонента. Только в гармоничном союзе медиафайлов с подписью фактура Instagram-поста становится завершенной, а сам он наполняется необходимым смыслом. Для такого типа коммуниканта, как инфлюенсер, подпись к фотографии выполняет, с одной стороны, функции самовыражения и самопрезентации, а с другой, она позволяет обратиться к аудитории, транслировать важную информацию, рекламировать и рекомендовать какой-либо продукт, привлекать к своему профилю новых подписчиков. Все вышперечисленное и позволяет лидерам мнений монетизировать свое пребывание в Instagram.

### Материал и методы

Источником исследовательского материала стали 100 персональных страниц Instagram, принадлежащих англоязычным ин-

флюенсерам с аудиторией подписчиков не менее 100 тыс. человек. Привлекались аккаунты только тех пользователей, которые родились и/или проживают в Великобритании или США (отбор осуществлялся с использованием фильтра «USA» и «UK» в поисковой строке). Дополнительно при отборе источников учитывались данные рейтингов инфлюенсеров и аналитики Instagram, представленные в таких крупных медиаобозревателях, как «SarNgage», «HypeAuditor», «YouGov». Картошка подписей к фото получена методом случайной выборки – было извлечено по 20 кэпшн, публикуемых в разное время, из каждого Instagram-профиля фокус-группы лидеров мнений. В результате исследовательский корпус составил 2 000 кэпшн. Подобный объем фактологического материала можно признать репрезентативным, поскольку, согласно социологическим и социолингвистическим исследованиям, даже в условиях слишком масштабной генеральной совокупности 2 % единиц от их общего количества вполне достаточно для формулирования выводов [Buchstaller, Khattab, 2014]. По причине того, что на момент сбора материала среднее количество постов на страницах англоязычных инфлюенсеров составляло 1 015, мы имеем все основания полагать отобранный текстовый массив исчерпывающим для изучения.

Выбор анализируемых аспектов и методов исследования продиктован медийными, жанровыми и коммуникационными особенностями, присущими Instagram. Учитывая, что кэпшн как вербальные образования порождаются в интернет-пространстве, мы анализируем их как единицы социально-сетевого дискурса, соглашаясь с тезисами Р.К. Потаповой и И.В. Курьяновой, утверждающих, что исследование текста цифровой коммуникации возможно лишь при многоаспектном синергетическом подходе, где наиболее значимыми параметрами оказываются: анализ объема сообщения и его (потенциальной) компрессии, описание графической «аранжировки» текста, рассмотрение словарного запаса и лексики [Потапова, Курьянова, 2021, с. 9]. Предложенный исследователями подход позволяет обнаруживать не только лингвистические параметры и закономерности организации и функционирования интернет-текстов, но и помогает «наибо-

лее достоверно определять общественные настроения, симпатии и антипатии различных коммуникативных аудиторий, а также выявлять индивидуальные характеристики каждой отдельной личности» [Потапова, Курьянова, 2021, с. 12], что приобретает особенное значение для изучения вербально воплощенных авторитетов.

Таким образом, корпус отобранных примеров анализируется и описывается с точки зрения их синтаксической структуры, лексико-семантических, графических и тематических характеристик с привлечением соответствующих традиционных лингвистических методов и приемов, ведущим среди которых избран разнонаправленный критический контент-анализ. Вместе с тем специфика материала требует привлечения лингвостатистических и корпусных способов обработки данных: программ для SEO-аналитики (Search Engine Optimization). Как показано Кононовой и Николаевой, изучение кэпшн с помощью SEO-инструментов позволяет интерпретировать материал с позиций «техногенного адресата» [Кононова, Николаев, 2016, с. 97]. Это делает возможным не только оценку содержания, воздействия, восприятия текста, но и понимание его потенциальной успешности, востребованности, цифровой оптимизированности для поисковых задач в Интернете, что является приоритетным для инфлюенсеров в силу их коммуникативных установок в Instagram.

В работе задействованы различные инструменты и программы для SEO-аналитики с учетом их качества и степени достоверности получаемых результатов относительно определенного аспекта анализа текста. Подробнее примененный инструментарий представлен при поэтапном описании исследуемых кэпшн англоязычных инфлюенсеров.

## Результаты и обсуждение

### *Синтаксическая характеристика*

Анализ синтаксической структуры кэпшн инфлюенсеров нацелен на дескриптивное выявление типизированных грамматических моделей подписей к Instagram-публикациям и определение степени языковой экономии, коммуникативной компрессии в условиях технически ограниченного объема допустимых пе-

чатных знаков. Фактологический материал представлен 4 синтаксическими моделями: 1) кэпшн-слово; 2) кэпшн-словосочетание; 3) кэпшн-предложение; 4) кэпшн-текст (последовательность предложений). Опишем каждую модель в отдельности.

1. В корпусе примеров наименее распространены кэпшн, выраженные одним словом (2,5 % от общей выборки). Это, как правило, прилагательные или наречия, например: *spring* 🌱; *gangsta*; *Busted*; *naughty* 🍑; *windy*. Данная синтаксическая модель постинга подчеркнута буквально, ее реализация сопровождается созвучными графическими элементами, а медиафайлы максимально наглядно представляют значение подписи. В подавляющем большинстве случаев такие кэпшн выражены языковыми единицами, призванными передать некий ситуативный «вайб» автора (атмосферу, настроение, эмоцию, энергетику, ощущения): *dark*; *Grateful* 🌟; *lamentably*; *slowly*.

2. Следующую синтаксическую модель кэпшн образуют подписи, структурированные как словосочетания – 10,5 % случаев. Встречаются с разными видами связи – сочинительной: *the past & pending*; *My little side kick and heart beat* 🥰, и подчинительной: *Little slice of paradise* 🍷; *Working remotely*; *Eye contact* 👁️. Последние составляют 90 % всех кэпшн-словосочетаний. Среди них количественно выделяются следующие: субстантивные (определятельные и предложные): *starry night*; *Lady of t44he Manor* 🏰; *Moonrise over Vestmannaeyjabær*; местоименные: *me by the sea*; адъективные: *pretty in pink* 🦋💕🌟; *Too comfy in my @whitefoxboutique*. Особенность кэпшн данной синтаксической модели заключается в том, что большинство из них едва ли поддаются семантическому и тематическому анализу в отрыве от сопровождающего их видео- или фотоматериала.

3. Треть случаев (30 %) приходится на модель кэпшн-предложения, разнообразные по структуре. В отличие от словосочетаний кэпшн-предложения репрезентируют относительно законченное сообщение и предикативность, а также имеют типичное для предложения пунктуационное оформление.

Более половины примеров в рамках данной синтаксической модели (63,9 %) – простые двусоставные предложения, в том чис-

ле повествовательные: *Chasing sunset is my favourite hobby*; *At some point this is going to have to be dealt with.*; *I should be a movie star* 🤪; *Flynn is an incredible photographer.*; *My favorite tiktokers to collab with are dogs*; вопросительные: *What more could I ask for?* 🙄; *In your words what was the biggest fail of this year my friends?* 🙄👉❤️; побудительные: *Alexa, play "Live your life"* 🎵; *Never give up on yourself!!!* Встречается также достаточно много назывных односоставных предложений: *Mountain adventures!* ❤️🏔️; *Mood after watching the new Star Wars movie!*

Кэпшн, реализованные в виде сложных предложений (36,1 % всех кэпшн-предложений), также неоднородны. Наиболее широко представлены сложноподчиненные предложения: *You're stronger than you think*; *The reality of trying to recreate a cute couples photo you've seen on Instagram whilst out on a dog walk...*; *Tryna act like I'm not using self timer...*; *I've decided that I'm going to start posting photos on here with my girlfriend for a change*. Обнаружены также сложносочиненные предложения, однако их в два раза меньше, чем сложноподчиненных: *We got wet and muddy and cold, but after weeks apart it was worth it!* ❤️; *Her attitude kinda savage but her heart is gold* 🌟; *Be urself, there's no one Better* 🙄.

Кэпшн-предложения – это форма лаконичной, емкой Instagram-подписи с почти всегда исчерпывающей и понятной тематической и смысловой направленностью. Около 70 % всех кэпшн-предложений успешно интерпретируемы без невербального компонента, а также синтезируют в себе констатирующую информацию и эмоционально-оценочное отношение автора к описываемому. В связи с этим данная форма Instagram-постинга сближается со статусными репликами, принятыми в иных сервисах социально-сетевых дискурса.

4. Наиболее востребованной синтаксической моделью подписи к фото или видео оказалась последовательность предложений (53 % кэпшн): *Today I stole my boyfriends hairdresser @rifrafhair and he turned my (like 6 inch) roots into this beautifully blended and toned blonde look and I'm so excited! Colors are fun but it's so nice to grow it out and have it look this natural and healthy, thank you so much!* Связность, целостность и закончен-

ность позволяют маркировать кэпшн, созданные по такой синтаксической модели, как текст. С помощью свободно доступного текстового анализатора «Analyze My Writing» нами был произведен лингвостатистический анализ количества используемых символов и предложений в Instagram-подписях, реализующих описываемую модель. Максимально длинный из обнаруженных текстов насчитывает 1 877 символов, включая пробелы, а максимально короткий – 62. Среднее значение параметра составляет 232 знака, что почти в десять раз меньше допустимого символического объема в посте. Среднее количество предложений в кэпшн-текстах – 3. Подобная краткость, вероятно, оправдана частотой постинга в аккаунтах лидеров мнений. Имиджевая необходимость их постоянной поддержки связи с аудиторией подписчиков вкупе с трудоемкостью создания крупных записей и копирайтинга обуславливают обилие подписей в виде небольших текстов, которые тем не менее создают эффект постоянной включенности в коммуникацию и личного участия инфлюенсера.

Вопреки преимущественной краткости и не всегда традиционному оформлению текстов в картотеке нашли свое отражение все основные типы речи: повествование, описание, рассуждение.

Повествование используется преимущественно в постах о рутинных событиях, путешествиях, происшествиях из жизни: *This was a moment for me. I got ready & went to my office for a couple meetings. As I was walking down the hall on the way to the conference room, I looked down at my outfit, looked around my office space and thought... "damnit, I'm 30!" 😞 This is my first real moment feeling my age! And I'm embracing every moment of it! 💕*

Описание применимо, как правило, с целью рекламы понравившегося продукта аудитории: *this divine long lasting lip gloss is made for goddesses. Soft texture, luscious shine and magic of color from NYC.*

Рассуждение используется, если инфлюенсеру необходимо посоветоваться со своими единомышленниками, пофилософствовать или поделиться своим видением какой-либо актуальной проблемы: *What does it mean to be a child? Be stupid? Or forever happy and*

*carefree??? I think that mom and dad are next to us making us eternal babies.*

Более крупные кэпшн-тексты вбирают в себя комбинации различных типов речи.

Использование в качестве подписи к посту текста вызывает больше реакций аудитории в виде комментариев, чем иные синтаксические единицы в аналогичной функции.

### **Лексико-семантическая характеристика**

Лексико-семантический анализ кэпшн инфлюенсеров исходя из специфики коммуникативных интенций присутствия последних в Instagram целесообразно оценивать не только с дескриптивно-лингвистических позиций, но и с точки зрения восприятия продуцируемых подписей аудиторией, а также их оптимизированности для распространения и решения поисковых задач в интернет-пространстве.

Нами были избраны релевантные изучаемому материалу аспекты SEO-анализа. Прежде всего произведена лексическая оценка кэпшн с применением свободно доступного программного обеспечения «Simple Concordance Program» (версия 4.09): определена лексическая плотность вокабуляра, иными словами, разнообразие его состава. Скопировав список слов, входящих в корпус кэпшн, мы вычислили общее количество уникальных лексем (общий вокабуляр корпуса), а также количество всех словоупотреблений. Деление первой величины на вторую позволило определить коэффициент лексической плотности корпуса, референсные значения которой могут колебаться в пределах от 0 до 1, где 1 – это показатель максимальной вокабулярной вариативности. Коэффициент лексической плотности исследуемых единиц составил 0,33, что свидетельствует об однообразном вокабуляре и скудном лексиконе инфлюенсеров. Полученное значение также указывает на стереотипность Instagram-кэпшн, универсализацию их языка, а также концентрацию дискурса на одних и тех же темах.

Чтобы впоследствии охарактеризовать тематическую направленность подписей, а также достоверно оценить их лексический состав, с помощью «Simple Concordance Program» был составлен список наиболее употребляемых контент-слов, исключая служебные части речи (см. табл. 1).



Таблица 1. Самые частотные слова в кэпшн англоязычных Instagram-инфлюенсеров

Table 1. Most frequent caption words of English-speaking Instagram influencers

№	Лексема	Количество случаев употребления
1	<i>I</i>	1 348
2	<i>you</i>	1 124
3	<i>my</i>	901
4	<i>me</i>	415
5	<i>your</i>	377
6	<i>so</i>	362
7	<i>new</i>	260
8	<i>get</i>	201
9	<i>love</i>	201
10	<i>time</i>	189
11	<i>ad</i>	173
12	<i>day</i>	172
13	<i>know</i>	157
14	<i>good</i>	148
15	<i>like</i>	121
16	<i>today</i>	119
17	<i>favorite</i>	116
18	<i>happy</i>	116
19	<i>work</i>	106
20	<i>photo</i>	102

Результаты свидетельствуют об отсутствии единой тематической или дискурсивной направленности кэпшн, но однозначно указывают на их эгоцентрический характер в связи с превалированием местоимений *I, my, me*, отсылающих к автору. Следовательно, кэпшн инфлюенсеров можно рассматривать как элементы автобиографического описания, а весь аккаунт, таким образом, сближается с жанром дневника. Данный тезис подтверждается и употребительностью лексем *today, day, time*, выражающих семантику времени и маркирующих важность, обязательность каждодневных публикаций для лидеров мнений. Личность инфлюенсера также раскрывается посредством слов *love, like, favorite*, транслирующих вкусы и предпочтения блогера, об истинности которых порой трудно судить в виду широкой спекуляции данными лексемами в постах с продакшн-плейсментом. В качестве иллюстрации к сказанному можно привести кэпшн с личным повествованием: “*Yes, I like Home Alone. I remember my childhood*”, и очевидно рекламную запись: “*Peter Parker is back!!!! Jesus! SpiderMan: No Way Home!!! I like this superhero films ❤️ Take your promo code for Amazon Prime Video below 📺*”.

Отраженное в таблице частотное употребление сокращения *ad* (от существительного *advertisement* – реклама), напрямую указывает на коммерческую составляющую деятельности инфлюенсеров в Instagram. Само описание объекта маркетинга строится исключительно в позитивном ключе (например, прилагательные *good, new*, усилительное наречие *so*) и преподносится как эмпирически полученное знание (*know*). Обращенность к аудитории и публичность жанра кэпшн реализуется многократными местоименными апелляциями к подписчикам (*you, your*). Анализ вокабуляра в целом указывает на предпочтение инфлюенсерами нейтральной лексики, преимущественно обиходного дискурса с концентрацией на повествовании о себе, своих делах, мыслях, чувствах в тесной связи с рекламными описаниями товаров или услуг.

Чтобы оценить продуцируемые лидерами мнений тексты с позиции читателя, обратимся такому параметру SEO-анализа, как индекс туманности Ганнинга (Gunning Fog Index). Данный параметр позволяет определить коэффициент удобочитаемости текстового материала и сделать вывод о легкости и комфортности его восприятия в процессе чтения. Индекс рассчитывается посредством

установления средней длины предложения и удельного веса сложных слов. С помощью утилиты «Text Analyzer» мы выяснили, что удобочитаемость кэпшн инфлюенсеров составляет 10,78, что соответствует легкому восприятию текстов и коррелирует с уровнем ученика старшей школы. Подобные значения свойственны для периодических изданий [Brucker, 2009, p. 109], что позволяет воспринимать аккаунт инфлюенсера как средство массовой информации, адресованное широкому кругу читателей.

Исследуемые тексты были изучены на предмет их «водности», то есть наличия повторяющихся слов, не несущих смысловой нагрузки. Средний для всего текстового массива кэпшн результат в 28 % свидетельствует о повышенном количестве слов, не влияющих на содержание написанного, что согласуется с полученными данными о скудости и легкости восприятия вокабуляра инфлюенсеров. Наиболее распространенными словами-филлерами в кэпшн оказались: *actually, okay, completely, well, literally, certainly*. Вместе с тем такой уровень «водности» является допустимым для вполне ясной передачи интенций с сохранением эмоциональности записи.

Эмоциональная окраска подписей также была изучена посредством обозначенных выше SEO-анализаторов. Как показано А.А. Юргановым, функция сентимент-анализа позволяет оценить тональность текста с позиций заложенных в него эмоций и мнений [Юрганов, 2017, с. 39]. Прежде всего это можно сделать сквозь призму лексических маркеров. Среди 2 000 рассматриваемых кэпшн 36 % (729 примеров) содержат позитивные подписи: *the way to make me happy is to take me outside 🌞🌿; Lockdown definitely makes you appreciate the little things... I love this city ❤️ hope everyone's having a good week people*. Негативно окрашенные кэпшн составили лишь 6 % материала (120 случаев): *deeply hated; GO TO HELL plz; Reducing me to tears. AGAIN!* Больше половины кэпшн (58 %, 1151 текст) имеют нейтральную эмоциональную тональность: *I've decided that I'm going to start posting photos on here with my girlfriend for a change; A goal without a plan is just a wish*. Таким образом, инфлюенсерам удается выдержать баланс между информа-

тивностью и эмотивностью вербализации замысла публикации.

Полученные результаты были перепроверены вручную, так как автоматизированный анализ эмоциональной тональности зачастую затруднен по причине многозначности лексем, имплицитных оценок и, что особенно актуально для интернет-коммуникации, в связи с использованием графических средств. Например, сентимент-анализатор маркирует следующий кэпшн как негативный по причине наличия негативно окрашенных лексем: *Ever since I been filming alone, I've had to create a bunch of new characters... don't think I've hated one as much as this guy. 😞 new vid coming soon!* Однако ручной графический и контент-анализ указывают на то, что подпись содержит иронию и эмоционально позитивна. В связи с этим возникает потребность отдельного изучения задействованных в кэпшн паравербальных средств как выразителей дополнительных смыслов, способных преобразовать лексическое значение языковых единиц, входящих в высказывание.

### Графические средства и приемы

Кэпшн англоязычных лидеров мнений в Instagram изобилуют графическими средствами – 77 % текстов содержат те или иные параграфемные элементы.

Абсолютное большинство примеров – 1 412 кэпшн (71 %) включают идеограммы. В большом количестве случаев (68 % примеров с идеограммами) представлены эмодзи, соответствующие эмоциональному состоянию автора. Для этой цели инфлюенсеры предпочитают использовать изображения смайлов, среди которых наиболее востребованы эксплицитные позитивные эмоции и состояния: 😊; 😄; 😁; 😂; 😍. Эмодзи в виде человеческого изображения встречаются реже (17 % примеров подгруппы) и являются, как правило, частью идиостилия владельца аккаунта: 🧑; 🧑; 🧑; 🧑. Среди неантропоморфных эмодзи наиболее востребованными для выражения чувств, качеств и состояний являются следующие: ❤️ и множественные вариации (любовь, симпатия, предпочтение), 🌟 (радость, успех, кураж), 🌞 (счастье), 🏆 (уверенность, убежденность), 🚀 (работоспособность), 🌸 (нежность, ласка). Около 42 % гра-





Таблица 2. Тематическая направленность кэпшн англоязычных Instagram-инфлюенсеров

Table 2. Thematic focus in the captions of English-speaking Instagram influencers

№	Тема кэпшн	Представленность в общей выборке, %
1	<i>Впечатления и чувства</i>	42
2	<i>Повседневный образ жизни (lifestyle)</i>	38
3	<i>Мода (фэшн-, бьюти-индустрия)</i>	27
4	<i>Здоровье и спорт</i>	22
5	<i>Путешествия</i>	16
6	<i>Реклама</i>	13
7	<i>Природа и погода</i>	12
8	<i>Знаменательные события</i>	10
9	<i>Семья и друзья</i>	10
10	<i>События в мире</i>	7

Практически половина подписей содержит выражение внутреннего состояния автора, некую психологическую саморефлексию, упоминание переживаемого впечатления или испытываемого чувства. Эмоциональное вовлечение аудитории – основной способ сближения с подписчиками, завоевания их любви, возникновения интереса к личности инфлюенсера. Поскольку для постоянного контакта с читателями и расширения охвата им нужно поддерживать веб-активность ежедневно, подписи о рутинных событиях текущей жизни в виде дневниковых записей появляются у всех лидеров мнения регулярно. В таких кэпшн блогеры примеряют на себя роль друзей своей аудитории, рассказывая о своих каждодневных привычках и обыденных делах, создавая таким образом впечатление близости и схожести с подписчиками вопреки своему «звездному» статусу в Интернете.

Популярная тема моды в кэпшн тесно переплетена с бьюти- и фэшн-индустрией. Здесь инфлюенсеры рассказывают о своих любимых косметических продуктах, о собственном стиле в одежде, о трендах в моде и макияже, об удачных сочетаниях цветов и фасонов, о подборе одежды и аксессуаров на самые разные мероприятия. Не менее распространены кэпшн о здоровом образе жизни. При этом инфлюенсеры, зачастую не имеющие соответствующей квалификации, охотно публикуют описание тренировок, советы по организации рациона питания, рецепты диетических блюд.

Немало подписей посвящены путешествиям. В этих кэпшн инфлюенсеры сообщают фолловерам о своих излюбленных точках мира (городах, странах), необычных локаци-

ях (любимые места, в широком смысле, особенно удачные для создания визуального контента – как на открытом воздухе, так и в помещениях), рекомендуют кафе и рестораны, отели и хостелы, пишут о достопримечательностях, которые действительно стоит посетить. Зачастую данная тема соединяется с описанием природных ландшафтов и местного климата.

Отдельного внимания заслуживают публикации, сопровождающиеся пометкой «ad» (реклама), что свидетельствует о честности инфлюенсера перед аудиторией и открытой демонстрации проплачиваемых рекламных постов. Вместе с тем количество кэпшн, реально содержащих неявную вербальную рекламу значительно больше (около 32 % примеров). В таких подписях лидер мнений только упоминает название либо аккаунт какого-либо бренда или другого инфлюенсера, например: *Blue jeans, white sneakers, lip gloss and just a drop of Nasomatto Fantomas – my carma for tonight; overeating in @ mcdonalds.*

Дальнейшее тематическое классифицирование кэпшн представляется объемным и дробным, так как затрагиваемые темы довольно разнообразны – это и острые социальные проблемы (самоизоляция, пандемия, выборы, катастрофы), и праздники, семейные торжества и события, и отсылки к каким-то собственным сторонним проектам за пределами Instagram и многое другое. В качестве главной особенности кэпшн англоязычных инфлюенсеров необходимо отметить преобладание констатации фактов, в ряде случаев снабженной эмоциональной личной оценкой. Ана-

литическое развертывание какой-либо темы в рамках кэпшн лидеров мнений практически не представлено.

### Выводы

Результаты многоаспектного анализа кэпшн англоязычных Instagram-инфлюенсеров позволили определить лингвистические свойства подписей к фото и на этом основании выявить стратегии вербального поведения и (само)презентирования, а также лингвистического маркетинга в рамках монетизации интернет-коммуникации в рассматриваемой социальной сети, реализуемых лидерами мнений, не имеющими какой-либо узкой квалификации или специальных знаний в профессиональных областях.

Инфлюенсеры тяготеют к лаконичным подписям, синтаксически оформленным в виде предложений или текста-повествования малого объема. Однообразие вокабуляра и довольно скудный нейтральный лексикон инфлюенсеров отражает стереотипность Instagram-кэпшн, универсализацию их языка, а также концентрацию дискурса на одних и тех же темах. На это указывает и большое количество незначимых слов. Индекс удобочитаемости, соответствующий уровню старшеклассника, делает вербальную продукцию инфлюенсеров легкой и понятной для широкого круга читателей. На лексическом уровне ярко проявляется вербальная эгоцентричность подписей к постам, концентрация на описании мыслей, чувств в тесной связи с продакт-плейсментом. Полученные результаты частично перекликаются с данными сентимент-анализа, согласно которому чуть больше половины кэпшн имеют нейтральную эмоциональную тональность, а другая часть эмоционально окрашена, преимущественно позитивно. Как эмоциональные, так и констатирующие кэпшн усиливаются немногочисленными графическими средствами в виде идеограмм, капитализации и итерации. Однако креативные и аттрактивные функции паравербалики сведены к минимуму. Тематический диапазон кэпшн при всей его широте и разнородности лишен аналитической или узкоспециальной направленности и ори-

ентирован на освещение субъективных переживаний автора и рутинных событий в его жизни.

Выявленные свойства позволяют сравнить кэпшн инфлюенсеров с онлайн-дневником, где публикации обиходного характера – это лишь информационный повод для ежедневного напоминания о себе, а эмоционально-оценочные высказывания – способ привлечь аудиторию, создавая эффект сближения, искренности и открытости. Такая стратегия постинга позволяет успешно транслировать рекламу, особенно скрытого характера, маскируя маркетинговые интенции под личные предпочтения, советы и рекомендации.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абышева А. А., Корбут Д. Д., 2020. Стилистические особенности мотивационных профилей в Instagram // Филология, лингвистика, журналистика: актуальные вопросы и современные аспекты : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 15 авг. 2020 г.). Пенза : Наука и Просвещение. С. 73–75.
- Агуреева Е. В., 2019. Особенности функционирования иностранной лексики в языке Инстаграм // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 6–1. С. 84–87. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11254
- Бодулева А. Р., Салина А. С., Иванова А. В., 2020. Функционально-стилистические особенности рекламного дискурса (на материале англоязычных слоганов сети Instagram) // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. № 3. С. 69–78. DOI: 10.15593/2224-9389/2020.3.6.
- Васина Е., 2016. Самопрезентации индивида в сети: особенности языковых игр // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 30, № 14 (235). С. 61–66.
- Витковская Н. Г., Исакова Т. Б., 2020. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Т. 2, № 2 (32). С. 119–127.
- Горошко Е. И., Полякова Т. Л., 2019. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. № 4 (24). С. 300–313. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313
- Дацко Д. А., 2017. Инстаграм-поэзия как новомодный жанр современной сетевой литературы // Проблемы современных интеграционных

- процессов и пути их решения : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 25 окт. 2017 г.). Уфа : Омега Сайнс. С. 23–26.
- Исаева А. Ю., Акимцева Ю. В., Грекова Д. М., 2020. Лингвистические особенности сетевого общения (на материале англоязычных комментариев в социальных сетях Facebook и Instagram) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. № 2 (145). С. 201–206.
- Кадырова Г. Х., 2016. Персонализация информации в социальных сетях // Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 8, № 5–2. С. 105–110. DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-105-110
- Казяба В. В., 2019. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram // Научный диалог. № 9. С. 88–102. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-88-102
- Киуру К. В., 2015. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа // Когнитивные исследования языка. № 22. С. 796–798.
- Кононова И. В., Николаев Ф. А., 2016. SEO-оптимизированный текст как жанровая разновидность компьютерно опосредованного рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 15, № 4. С. 96–103. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.10>
- Мозговая А. О., 2018. Лексико-стилистические особенности Интернет-коммуникации (на примере немецкоязычного Интернет-сервиса Instagram) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 6–2 (84). С. 374–378. DOI: 10.30853/filnauki.2018-6-2.39
- Павловская О. Е., 2019. Жанрово-стилистические особенности медиатекстов православной тематики в социальной сети Instagram // Русский язык в поликультурном мире : сб. науч. ст. III Междунар. симпозиума (г. Ялта, 8–12 июня 2019 г.). Симферополь : Ариал. С. 171–175.
- Пархоменко И. И., 2018. Специфика грамматического оформления высказываний на испанском языке в сети Инстаграм // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Саратов : Саратовский источник. С. 127–134.
- Потапова Р. К., Курьянова И. В., 2021. Особенности исследования текста в эпоху цифровой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 2. С. 5–15. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.1>
- Стаховская Ю. М., 2019. Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях // Культуре сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / под науч. ред. А. П. Глухова. Томск : Нац. иссл. Том. гос. ун-т. С. 28–43.
- Сулейманова Л. В., 2017. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram) // Общество: социология, психология, педагогика. № 1. С. 37–42.
- Тетерлева Е. В., Портнова И. В., 2018. Грамматические особенности англоязычных комментариев в социальной сети Instagram // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. № 14. С. 91–94.
- Уманская И. А., Тезикова Е. А., 2012. Особенности самопрезентации в Интернет-сетях в период ранней юности и молодости // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. Т. 18, № 4. С. 66–68.
- Федоров И. Е., Тьщенко А. В., 2020. Коммуникативный код рекламных сообщений в Instagram: семиотический аспект // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании : сб. науч. тр. конф. Краснодар : Куб. гос. ун-т. С. 132–141.
- Чалдини Р., 2006. Психология влияния. СПб : Питер. 288 с.
- Шишкова А. Р., 2010. Самопрезентация пользователей социальных сетей Web 2.0 // Современные исследования социальных проблем. № 4 (04). С. 221–225. DOI: 10.12731/2077-1770-2010-4-%25p
- Щурина Ю. В., 2016. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. № 1 (13). С. 156–168. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168
- Юрганов А. А., 2017. Сентимент-анализ как инструмент исследования текстов // Проблемы современной науки и образования. № 29 (111). Иваново : Олимп. С. 39–41.
- Amirudin A., Triyono S., 2018. Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to “Write” on Their Captions Through Pragmatics Perspective // International Journal of Applied Linguistics & English Literature. Vol. 7, № 4. P. 129–137. DOI: 10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129
- Brucker C., 2009. Arkansas Tech Writing. English 2053: Technical Writing. Arkansas : Arkansas Tech University. 194 p.
- Buchstaller I., Khattab G., 2014. Population Samples // Research Methods in Linguistics / ed. by R. J. Podesva, D. Sharma. Cambridge : Cambridge University Press. P. 74–95.
- Faradisa A., Aziz Z.A., Yasin B., 2019. An Analysis of Word Formation Processes Found in Instagram // English Education Journal. № 4. P. 52–64.

- Gunkel K., 2018. Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt. Bielefeld : Transcript Verlag. 424 S.
- Milgram S., 1974. Obedience to Authority. N. Y. : Herper & Row. 224 p.
- Natsir M., Saragih B., Mira A., Dewi R., Sinaga L. S. M., 2020. Language Change in Social Media (Instagram) // Randwick International of Social Science Journal. № 1 (2). P. 394–401. DOI: <https://doi.org/10.47175/rissj.v1i2.70>
- Nurhantoro T. S., Wulandari N., 2017. Exploring the Use of English in Instagram and Its Influence on the User's Identity // Journal Of English Language and Education. Vol. 3, № 2. P. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.26486/jele.v3i2.322>
- Smith L. R., Sanderson J., 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram // Journal of Broadcasting & Electronic Media. № 59 (2). P. 342–358.

#### ИСТОЧНИКИ

- Ahrefsblog* – ahrefsblog : Data and Studies. Top 100 Most Visited Websites Globally. URL: <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites>
- Analyze My Writing* – Analyze My Writing : Online Writing Sample Content and Readability Analyzer. URL: <https://www.analyzemywriting.com>
- HypeAuditor* – HypeAuditor : Influencer Marketing Platform. URL: <https://hypeauditor.com>
- Instagram* – Instagram : Photo and Video Sharing Social Networking Service. URL: <https://www.instagram.com>
- SCP* – Simple Concordance Program : Concordance and Word Listing. URL: <http://www.textworld.com/scp>
- StarNgage* – StarNgage : Influencer Marketing Platform. URL: <https://starngage.com>
- Text Analyzer* – Text Analyzer : Text Analysis Tool. URL: <https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp>
- YouGov* – *What the world thinks* – YouGov – What the world thinks : Global Public Opinion and Data Company. URL: <https://today.yougov.com>

#### СЛОВАРИ

- Duden* – *Sprache sagt alles* – Duden – Sprache sagt alles : Wörterbuch Online. URL: <https://www.duden.de/node/225112/revision/535797>
- Macmillan Open Dictionary* – Macmillan Open Dictionary : Crowdsourced Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/influencer>

#### REFERENCES

- Abysheva A.A., Korbut D.D., 2020. Stilisticheskie osobennosti motivatsionnykh profiley v Instagram [Stylistic Features of Motivational Profiles on Instagram]. *Filologiya, lingvistika, zhurnalistika: aktual'nye voprosy i sovremennye aspekty: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Penza, 15 avg. 2020 g.)* [Philology, Linguistics, Journalism: Topical Issues and Modern Aspects. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Penza, August 15, 2020)]. Penza, Nauka i Prosveshchenie Publ., pp. 73-75.
- Agureeva E.V., 2019. Osobennosti funktsionirovaniya inostrannoy leksiki v yazyke Instagram [Functioning Features of Foreign Vocabulary for the Instagram Language]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], no. 6-1, pp. 84-87. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11254
- Boduleva A.R., Salina A.S., Ivanova A.V., 2020. Funktsional'no-stilisticheskie osobennosti reklamnogo diskursa (na materiale angloyazychnykh sloganov seti Instagram) [Functional and Stylistic Peculiarities of Advertising Discourse (The Case of English Advertising Slogans in Instagram)]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki* [PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin], no. 3, pp. 69-78. DOI: 10.15593/2224-9389/2020.3.6
- Vasina E., 2016. Samoprezentatsii individva v seti: osobennosti yazykovykh igr [Self-Presentation of an Individual on the Web: Specific Features of Language Games]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Science Journal of Belgorod National Research University. Humanities Series], iss. 30, no. 14 (235), pp. 61-66.
- Vitkovskaya N.G., Isakova T.B., 2020. Nekotorye osobennosti bloga kak zhanra zhurnalistiki (na primere sotsial'noy seti «Instagram») [Some Blog Features as a Genre of Journalism (On the Example of Social Network “Instagram”)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* [Science Journal of Volzhsky University Named After V.N. Tatishchev], vol. 2, no. 2 (32), pp. 119-127.
- Goroshko E.I., Polyakova T.L., 2019. Instagram kak zhanr 2.0 (na primere politicheskoy kommunikatsii) [Instagram as a Genre 2.0 (Political Communication Case)]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], no. 4 (24), pp. 300-313. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313
- Datsko D.A., 2017. Instagram-poeziya kak novomodnyy zhanr sovremennoy setevoy

- literary [Instagram Poetry as an On-Trend Genre of Modern Network-Wide Literature]. *Problemy sovremennykh integratsionnykh protsessov i puti ikh resheniya: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Ufa, 25 okt. 2017 g.)* [Problems of Modern Integration Processes and Ways of Solving Them. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Ufa, October 25, 2017)]. Ufa, Omega Sayns Publ., pp. 23-26.
- Isaeva A.Y., Akimtseva Y.V., Grekova D.M., 2020. Lingvisticheskie osobennosti setevogo obshcheniya (na materiale angloyazychnykh kommentariyev v sotsial'nykh setyakh Facebook i Instagram) [Linguistic Peculiarities of the Communications Networking (Based on English Comments from Facebook and Instagram)]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Scientific Proceedings of Volgograd State Pedagogical University], no. 2 (145), pp. 201-206.
- Kadyrova G.K., 2016. Personifikatsiya informatsii v sotsial'nykh setyakh [Personification of Information in Social Networks]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and Socio-Educational Thought], vol. 8, no. 5-2, pp. 105-110. DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-105-110
- Kazyaba V.V., 2019. Verbal'naya samoprezentatsiya nemetskoyazychnykh influenserov v Instagram [Verbal Self-Representation of German-Speaking Influencers on Instagram]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], no. 9, pp. 88-102. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-88-102
- Kiuru K.V., 2015. Insta kak zhanr kreolizovannogo teksta v sotsial'nykh media ['Insta' as a Creolized Text Genre in Social Media]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Language Studies], no. 22, pp. 796-798.
- Kononova I.V., Nikolaev F.A., 2016. SEO-optimizirovannyi tekst kak zhanrovaya raznovidnost' komp'yuterno oposredovannogo reklamnogo diskursa [SEO-Optimized Text as a Genre Variation of Computer-Mediated Advertising Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 15, no. 4, pp. 96-103. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.10>
- Mozgovaya A.O., 2018. Leksiko-stilisticheskie osobennosti Internet-kommunikatsii (na primere nemetskoyazychnogo Internet-servisa Instagram) [Lexico-Stylistic Peculiarities of Internet Communication (Based on the Example of the German-Speaking Internet Service Instagram)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 6-2 (84), pp. 374-378. DOI: 10.30853/filnauki.2018-6-2.39
- Pavlovskaya O.E., 2019. Zhanrovo-stilisticheskie osobennosti mediatekstov pravoslavnoy tematiki v sotsial'noy seti Instagram [Genre and Stylistic Features of Orthodox Media Texts on the Instagram Social Network]. *Russkiy yazyk v polikul'turnom mire: sb. nauch. st. III Mezhdunar. simpoziuma (g. Yalta, 8-12 iyunya 2019 g.)* [Russian Language in the Multicultural World. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Symposium (Yalta, June 8-12, 2019)]. Simferopol, Arial Publ., pp. 171-175.
- Parkhomenko I.I., 2018. Spetsifika grammaticheskogo oformleniya vyskazyvaniy na ispanskom yazyke v seti Instagram [Specificity of Grammatical Design of Statements in Spanish on Instagram]. *Inostrannye yazyki: problemy prepodavaniya i riski kommunikatsii* [Foreign Languages: Teaching Problems and Communication Risks]. Saratov, Saratovskiy istochnik Publ., pp. 127-134.
- Potapova R.K., Kur'yanova I.V., 2021. Osobennosti issledovaniya teksta v epokhu tsifrovoy kommunikatsii [Features of Text Research in the Age of Internet-Mediated Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 20, no. 2, pp. 5-15. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.1>
- Stakhovskaya Y.M., 2019. Samoprezentatsiya tsifrovogo pokoleniya v sotsial'nykh setyakh [Self-Presentation of the Digital Generation on Social Media]. Glukhov A.P., ed. *Kul'tura setevykh kommunikatsiy i tsifrovaya gramotnost'* [Networked Culture and Digital Literacy]. Tomsk, Nats. issl. Tomskiy gos. un-t, pp. 28-43.
- Suleymanova L.V., 2017. Konstruirovaniye zhenstvennosti v diskurse sotsial'nykh setevykh media (na primere Instagram) [The Construction of Femininity in the Discourse of Social Networking Media (On the Example of Instagram)]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], no. 1, pp. 37-42.
- Teterleva E.V., Portnova I.V., 2018. Grammaticheskie osobennosti angloyazychnykh kommentariyev v sotsial'noy seti Instagram [Grammatical Features of English Comments on the Social Network Instagram]. *Problemy romano-germanskoy filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Problems of Romance-Germanic Philology, Pedagogy and Methods of Teaching Foreign Languages], no. 14, pp. 91-94.



- Umanskaya I.A., Tezikova E.A., 2012. Osobennosti samoprezentatsii v Internet-setyakh v period ranney yunosti i molodosti [Features of Self-Presentation on Internet Networks During Early Adolescence and Youth]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika* [Science Journal of Nekrasov Kostroma State University. Pedagogy. Psychology. Sociokinetics], vol. 18, no. 4, pp. 66-68.
- Fedorov I.E., Tyshchenko A.V., 2020. Kommunikativnyy kod reklamnykh soobshcheniy v Instagram: semioticheskiy aspekt [The Communicative Code of Instagram Advertising Messages: Semiotic Aspect]. *Kognitivno-diskursivnoe prostranstvo v sovremennom gumanitarnom znanii: sb. nauch. tr. konf.* [Cognitive-Discursive Space in Modern Humanitarian Knowledge. Proceedings of the Scientific Conference]. Krasnodar, Kubanskiy gos. un-t, pp. 132-141.
- Chaldini R., 2006. *Psikhologiya vliyaniya* [Psychology of Influence]. Saint Petersburg, Piter Publ. 288 p.
- Shishkova A.R., 2010. Samoprezentatsiya pol'zovateley sotsial'nykh setey Web 2.0 [Self-Presentation of Users on Web 2.0 Social Networks]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Contemporary Research on Social Problems], no. 4 (04), pp. 221-225. DOI: 10.12731/2077-1770-2010-4-%25p
- Shchurina Y.V., 2016. Zhanrovoe svoebrazie sotsial'noy seti Instagram [Genre Originality of the Social Network Instagram]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], no. 1 (13), pp. 156-168. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168
- Yurganov A.A., 2017. Sentiment-analiz kak instrument issledovaniya tekstov [Sentiment Analysis as a Text Research Tool]. *Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya* [Problematic Issues of Modern Science and Education]. Ivanovo, Olimp Publ., no. 29 (111), pp. 39-41.
- Amirudin A., Triyono S., 2018. Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to "Write" on Their Captions Through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, vol. 7, no. 4, pp. 129-137. DOI: 10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129
- Brucker C., 2009. *Arkansas Tech Writing. English 2053: Technical Writing*. Arkansas, Arkansas Tech University. 194 p.
- Buchstaller I., Khattab G., 2014. Population Samples. Podesva R.J., Sharma D., eds. *Research Methods in Linguistics*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 74-95.
- Faradisa A., Aziz Z.A., Yasin B., 2019. An Analysis of Word Formation Processes Found in Instagram. *English Education Journal*, no. 4, pp. 52-64.
- Gunkel K., 2018. *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld, Transcript Verlag. 424 S.
- Milgram S., 1974. *Obedience to Authority*. New York, Herper & Row. 224 p.
- Natsir M., Saragih B., Mira A.P.S., Dewi R., Sinaga L.S.M., 2020. Language Change in Social Media (Instagram). *Randwick International of Social Science Journal*, no. 1 (2), pp. 394-401. DOI: <https://doi.org/10.47175/rissj.v1i2.70>
- Nurhantoro T.S., Wulandari N., 2017. Exploring the Use of English in Instagram and Its Influence on the User's Identity. *JELE (Journal of English Language and Education)*, vol. 3, no. 2, pp. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.26486/jele.v3i2.322>
- Smith L.R., Sanderson J., 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 59 (2), pp. 342-358.

#### SOURCES

- Ahrefsblog: Data and Studies. Top 100 Most Visited Websites Globally*. URL: <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites>
- Analyze My Writing: Online Writing Sample Content and Readability Analyzer*. URL: <https://www.analyzemywriting.com>
- HypeAuditor: Influencer Marketing Platform*. URL: <https://hypeauditor.com>
- Instagram: Photo and Video Sharing Social Networking Service*. URL: <https://www.instagram.com>
- Simple Concordance Program: Concordance and Word Listing*. URL: <http://www.textworld.com/scp>
- StarNgage: Influencer Marketing Platform*. URL: <https://starngage.com>
- Text Analyzer: Text Analysis Tool*. URL: <https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp>
- YouGov – What the World Thinks: Global Public Opinion and Data Company*. URL: <https://today.yougov.com>

#### DICTIONARIES

- Duden – Sprache sagt alles: Wörterbuch Online*. URL: <https://www.duden.de/node/225112/revision/535797>
- Macmillan Open Dictionary: Crowdsourced Dictionary*. URL: <https://www.macmillandictionary>

### Information About the Authors

**Viktoria V. Kaziaba**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of General and Germanic Linguistics, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Karla Marksa St, 36, 164505 Severodvinsk, Russia, kazaba@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

**Dana E. Barmina**, Master Student, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Karla Marksa St, 36, 164505 Severodvinsk, Russia, barmina.dana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2253-560X>

### Информация об авторах

**Виктория Викторовна Казяба**, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и германского языкознания, Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, ул. Карла Маркса, 36, 164505 г. Северодвинск, Россия, kazaba@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

**Дана Эдуардовна Бармина**, магистрант, Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, ул. Карла Маркса, 36, 164505 г. Северодвинск, Россия, barmina.dana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2253-560X>