

Казяба В. В. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram / В. В. Казяба // Научный диалог. — 2019. — № 9. — С. 88—102. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-9-88-102.

Kaziaba, V. V. (2019). Verbal Self-Representation of German-Speaking Influencers in Instagram. *Nauchnyi dialog*, 9: 88-102. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-9-88-102. (In Russ.).



УДК 811.112'42:004.738.5+81'27:316.775.2

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-88-102

## ВЕРБАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В INSTAGRAM

© **Казяба Виктория Викторовна (2019)**, [orcid.org/0000-0002-1777-1712](https://orcid.org/0000-0002-1777-1712), WoS Researcher ID M-3663-2016, Scopus Author ID: 55974397100, кандидат филологических наук, доцент, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (Архангельск, Северодвинск, Россия), [kazaba@yandex.ru](mailto:kazaba@yandex.ru).

Рассматривается вопрос об особенностях вербальной самопрезентации в немецкоязычном сегменте Интернет-сервиса Instagram. В фокусе исследования — виртуальные личности инфлюенсеров из Германии, которые благодаря ведению блога завоевывают популярность среди большой аудитории пользователей и достигают коммерческой выгоды. Актуальность работы предопределена антропоцентрической парадигмой современной лингвистики и ослабевающим вниманием филологов к вопросам Интернет-коммуникации. Новизна видится в том, что впервые предпринимается попытка комплексного рассмотрения вербальных способов и средств самопрезентации в среде Instagram. Предлагается не имеющий аналогов в современном языкознании лингвистический анализ самопозиционирования особой категории виртуальных коммуникантов — инфлюенсеров. Автор выделяет четыре способа вербальной самопрезентации в Instagram: самоиминация (имя пользователя и имя его аккаунта), самописание, подпись под фото или видео (кэпшн), комментарий. Использование каждого способа для конструирования виртуального образа блогера характеризуется отдельно. Отмечается, что все составляющие самопрезентации инфлюенсеров демонстрируют определенные тенденции в использовании языковых средств. Описаны структурные, лексические, тематические, графические специфики самопрезентационных способов. Представлены результаты квантитативного анализа вокабулярного разнообразия и удобочитаемости продуцируемых инфлюенсерами текстов, выполненного с помощью специального программного обеспечения.

Ключевые слова: самопрезентация; инфлюенсер; самоиминация; самописание; кэпшн; комментарий; Интернет; блогер; Instagram.

### 1. Введение: к теоретическим аспектам вопроса

В современной Интернет-коммуникации среди многообразия платформ и служб все большую популярность завоевывает Instagram — сервис

с элементами социальной сети, позволяющий пользователям публиковать и редактировать фото- и видеоматериалы с их последующим обсуждением между остальными участниками. Значительный интерес и внимание данный медиахостинг снискал у исследователей, работающих в области психологии, социологии, философии, маркетинга и политологии. Изучение лингвистических аспектов Instagram только начинается: рассматриваются жанровые [Карпоян, 2015; Медведева, 2017; Щурина, 2016], стилистические [Мозговая, 2018; Чикачева, 2017], лексические [Voinova, 2017] и грамматические [Пархоменко, 2018] особенности, прагматические стратегии и тактики [Наволока, 2017; Amirudin et al., 2018]. Наметилась тенденция и к анализу использования языка в Instagram определенными группами лиц: сетевыми поэтами и литераторами [Дацко, 2017], молодежью [Лысенкова, 2017], студентами [Лебедева, 2016]. Являясь результатом эволюционирования традиционных блогов, Instagram (как и весь его контент) практически целиком управляется и «творится» коммуникантами. В связи с этим весьма несправедливым с позиций современной лингвистики кажется отсутствие исследований, в центре которых — язык ключевых коммуникантов сети Instagram, самых активных и влиятельных ее блогеров — инфлюенсеров.

В самом общем смысле можно констатировать, что сегодня любой пользователь, имеющий собственную страницу или сайт в Интернете с регулярно публикуемой информацией, является блогером. Языковеды указывают на формирование лингвокультурного типажа [Граждан, 2018] и идиостиля у блогеров [Болотнов, 2017; Рябова, 2018; Bolander, 2013; Smith et al., 2015], сравнивая ведение блога с деятельностью журналистов и корреспондентов [Каминская, 2014; Подосинникова, 2018; Шляховой, 2016; Moos et al., 2015]. Разнородное сообщество блогосферы в разнообразных Интернет-сервисах, в том числе и в Instagram, позволяет вывести элементарную типологию блогеров, отталкиваясь от критерия популярности последних: 1) обычные, рядовые пользователи; 2) знаменитости, популярные люди, прославившиеся вне своей Интернет-деятельности (кинатограф, спорт, эстрада и т. п.); 3) инфлюенсеры — люди, получившие популярность благодаря своей деятельности в Интернете. Это лидеры мнений в определенной области, имеющие собственную лояльную аудиторию, как правило, извлекающие финансовую выгоду из своего присутствия в Сети.

Наиболее сложным для позиционирования и развития, но одновременно интересным типом блогеров, безусловно, выступают инфлюенсеры. Их продвижение (а порой и заработок) напрямую зависит от успешности предлагаемого ими онлайн-контента, который выступает гарантом популярности и востребованности персональной страницы / блога. В от-

личие от знаменитостей инфлюенсеры зарабатывают славу не в реальном, а в виртуальном пространстве, и в этом процессе немаловажную роль играет самопрезентация.

В широком смысле самопрезентация — это предъявление себя другим индивидам, сопровождающееся созданием определенного впечатления [Кубрак, 2009, с. 2]. В Интернете оно проецируется не на реальную, а на виртуальную личность инфлюенсера, под которой принято понимать совокупность имени и автономных действий пользователя [Gorny, 2003]. Instagram располагает собственным инструментарием для вербальной и невербальной самопрезентации виртуальной личности. К основным вербальным способам самопредъявления в изучаемом сервисе относятся:

- 1) самоиминация (возможность присвоить себе и своей странице имя — name и username соответственно);
- 2) самописание (короткое резюме, представление себя, слоган);
- 3) кэпшн (подпись к публикуемому материалу);
- 4) комментарии (ответные реплики, диалог пользователей под какой-либо публикацией).

Перечисленные самопрезентационные способы закладывают фундамент для выстраивания целостного виртуального портрета личности, определенного имиджа, что особенно важно для такой категории коммуникантов, как инфлюенсеры. С целью анализа специфики вербальной самоподдачи лидеров мнений в Интернет-пространстве было отобрано 100 Instagram-аккаунтов из Германии с аудиторией подписчиков не менее 100 тысяч человек. Выбор аккаунтов опирался на рейтинги, статистику и аналитику медиаобозревателей likeometer.co, onlinemarketing.de, hypeauditor.com и futurebiz.de. Рассмотрим подробнее, как немецкоязычные инфлюенсеры используют каждый из доступных способов вербальной самопрезентации виртуальной личности в Instagram.

## **2. Самоиминация: деанонимизация как брендинг**

Instagram подразумевает двухфазное присвоение имени. Сначала необходимо придумать username — имя пользователя, которое по сути будет являться названием персональной страницы, аккаунта. К данному имени предъявляется требование уникальности, неповторяемости. Максимально возможная длина — 30 символов, разрешается использование строчных букв, цифр, точек и нижних подчеркиваний. Именно username озаглавливает все текстовые высказывания пользователя, поэтому оригинальность и идентификационный потенциал этой самоиминации особенно важны.

Также пользователь присваивает себе *name* — имя, которое размещается первым в блоке личной информации о владельце аккаунта. Оно также ограничено 30 символами, однако более свободно в выборе графических средств оформления: разрешены прописные буквы, пробелы, большинство символов и смайлов. В отличие от *username* самономинация типа *name* сближается с антропонимиком реального пространства, где нередко встречаются полные тезки. В Instagram предполагается, что в графе *name* пользователь сообщит свой реальный антропоним, а значит, нельзя исключать присутствия идентичных имен.

Итак, Instagram-самономинация представлена формулой *username@name*. Анализ первого элемента — пользовательского имени — демонстрирует, что подавляющее большинство немецкоязычных инфлюенсеров выбирают в качестве *username* автонимы, то есть свои реальные антропонимы (68 %). При этом почти три четверти случаев — это слитно написанное сочетание полного или краткого личного имени с фамилией: *carodaur* (← *Caroline Daur*), *shirindavid* (← *Shirin David*), *annamariadam* (← *Anna Maria Damm*). В рамках данной именной модели фиксируются разнообразные варианты сокращений, инициалов: *mvb* (*Marie von Behrens*), *caro\_e\_* (*Caroline Einhoff*), *alessa\_w* (*Alessa Winter*). Значительно реже для конструирования *username* используется только личное имя: *masha* (← *Maria Astor*), *kisu* (← *Kisu Ahn Nguyen*). Единичные примеры образуют пользовательские имена, состоящие исключительно из фамилий: *mikutas* (*Jaqueline Mikuta*). Превалирование автонимов может быть объяснено тем, что имя для инфлюенсера — не просто уникальный идентификатор, но и инструмент брендинга, фактически товарный знак. Пожалуй, ни одна другая языковая единица в отличие от автонимов не сможет так четко подчеркнуть авторство, которое является высшей ценностью для «продавцов» эксклюзивного контента и мнений в Instagram.

В 20 % случаев инфлюенсеры прибегают к использованию апеллятивных единиц для своего *username*, что придает самономинации псевдонимный характер. Как правило, подобные пользовательские имена являют собой словосочетания, сконструированные из англоязычных лексем и оформленные в виде окказиональных слов-сдвигов: *thegoldenbun* (*Vicky Klieber*), *thenativefox* (*Jennifer Grace*), *newkissontheblog* (*Jean-Claude Mpassy*). Отапеллятивные самономинации практически всегда содержат прямое или косвенное указание на тематику блога инфлюенсера, что особенно очевидно проявляется среди поклонников моды: *kleidermaedchen*, *bekleidet*, *fashionhippieloves*, *fashiioncarpet*, *fashionambit*.

Объединение в имени пользователя автони́ма с нарицательными единицами мало распространено (12 %). Нередко такие пользовательские имена инфлюенсеров интригуют: *minieknows* (*Minnie Seibt*), *milenalesecret* (*Milena Karl*), однако куда более часто они одновременно называют владельца аккаунта и указывают область интересов: *valentinaballerina* (*Valentina Frljić*), *culturewithcoco* (*Chiara Coco*), *mirjamcheriefitness* (*Mirjam Cherie*), *joesthetics* (*Jo Lidner*). Автоним, выраженный преимущественно личным именем, обычно занимает первую позицию в самономинациях смешанного типа.

Минимальная длина пользовательского имени в картотеке примеров — 2 знака (*jn*), максимальная — 26 (*experimenteausmeinerkueche*). В среднем *username* состоит из 13 букв. Отдельно стоит подчеркнуть, что инфлюенсеры пренебрегают доступным для *username* опциями графического оформления, предпочитая простое слитное написание без разделительных символов или цифр. Виртуальное имя без графических элементов ассоциируется в среде Instagram как максимально оригинальное, так как в противном случае паравербальные средства позволяют производить никнейм, подобный уже существующим, например: *karolina karolina56*, *\_karolina\_*.

Анализ второго компонента Instagram-самономинации (*name*) выявил, что 89 % инфлюенсеров озаглавливают блок своих метаданных автонимом, причем одинаково популярно как использование реального личного имени (*Marcel*, *Anni*), так и его сочетания с фамилией пользователя (*Nina Schwichtenberg*, *Maria Astor*, *Maren W.*). Вторым по популярности, но малоупотребимым оказался способ создания имени путем соединения автони́ма с нарицательной единицей (9 %), причем в качестве последних выступают либо топонимы (*Lisa and Lena | Germany®*, *DANI NANAA • Germany*, *Jana | Berlin DE*), либо слова, прямо указывающие на род деятельности инфлюенсера (*Linda M. | Fitness & Lifestyle*, *Minnie | Creative Business*). Псевдонимные самономинации, основанные исключительно на апелляциях, представлены единичными случаями (2 %): *hungry*, *FASHION BLOGGER | INFLUENCER*. Отличительной чертой *name-антропонима* в Instagram является активное использование графики (74 %). Среди наиболее распространенных паравербальных средств и приемов можно выделить капитализацию (*VALENTINA*), разрядку (*J A N A W I N D*), смайлы (*angelina martinJ☺*), символы (『 *Felix* 』). Графические элементы призваны обратить внимание посетителей аккаунта на персональную информацию об инфлюенсере, а также закрепить в памяти его имя. Минимальная обнаруженная длина *name-самономинации* составила 4 символа (*Anni*), максимальная — 28 знаков с пробелами (*Maria Helena Bordon Meireles*).

Среднее количество букв в именах — 16, что обусловлено присутствием большого числа сочетаний полных форм личного имени и фамилий в этом типе самономинации.

Итак, для немецкоязычных инфлюенсеров типичным оказывается именование себя и собственного аккаунта путем переноса в Instagram аватарки из реальной жизни, зачастую с преобразованием или дополнением их графического облика. Подобная именная деанонимизация способствует отождествлению виртуальной личности с реальной и, как следствие, лучшему продвижению и позиционированию инфлюенсера в сети. Очевидно, ставка делается на то, что аудитория подписчиков скорее прислушается к мнению человека, который открыто сообщает свои данные, а значит, готов нести ответственность за свои слова.

### 3. Самоописание: визитная карточка онлайн

Следующая важная самопрезентационная составляющая — самоописание — присутствует у 97 % немецкоязычных инфлюенсеров, что подчеркивает важность данного элемента для конструирования виртуальной личности. Самоописание представляет собой микротекст, ограниченный 150 символами, включая пробелы, расположенный в самом верху пользовательского профиля, сразу под именем и аватаркой.

В качестве первой особенности самоописания немецких инфлюенсеров в Instagram стоит назвать превалирование текстов на английском языке (81 %): *traveler • photographer • creative director; 23 | German | Rider☆; German Girl, living and loving*. В 13 % случаев встречаются описания себя, воспроизведенные одновременно на двух языках — английском и немецком: *JW | Content Creator | Globetrotter 🍷Berlin ▪For collabs: minnieknowscrew@gmail.com ▪Dieses Profil enthält Werbung & Anzeigen*. Лишь 5 % инфлюенсеров создают самоописание на родном языке: *Wir müssen ja sowieso denken, wieso dann nicht gleich positiv?* Однако даже в этой подгруппе встречаются английские заимствования: *Meine MailBox hier vorbestellbar 🍷🎧*. Экспансия английского языка в самоописаниях подтверждает общемировую тенденцию распространения данного языка, что особенно характерно для Интернет-коммуникации, где английский зачастую выступает языком технического интерфейса многих сервисов. С другой стороны, английский язык позволяет немецкоязычным инфлюенсерам обратить на себя внимание мультинациональной аудитории и привлечь тем самым подписчиков со всего мира.

С помощью компьютерных программ корпусных менеджеров и текстовых анализаторов (Textalyser, Analyzemywriting) был произведен квантита-

тивный анализ некоторых характеристик текстов-самоописаний. Прежде всего отметим, что средняя длина самоописаний составила 128 знаков при 150 возможных. Результат свидетельствует о том, что инфлюенсеры стараются максимально использовать данный самопрезентационный инструмент в Instagram, чтобы сообщить о себе как можно больше информации.

Анализ частеречной принадлежности слов демонстрирует очевидное доминирование существительных (86 %). Наиболее употребительными оказались: *creator, blogger, fashion, lifestyle, travel, content*. Данные лексемы отражают деятельность и сферу интересов инфлюенсеров. Следовательно, в немецкоязычном сегменте Instagram основные направления инфлюенс-маркетинга это: творчество, мода, путешествия и стиль жизни.

Практически ни одно самоописание не представлено связным текстом. В основном это перечисление персональных характеристик, которые могут быть распределены на тематические блоки:

- 1) обозначение сферы деятельности / рода занятий, интересов — 74 % (*blogging since 2010 / TRAVEL & FOOD*);
- 2) геолокационные данные (город, страна, актуальное место жительства) — 59 % (*currently Costa Rica | next LA*);
- 3) контактные данные / внешние ссылки — 52 % (*∇latest video // impressum ∇youtu.be/J-4K2OV8G68*);
- 4) субъективная самооценка / личностные качества — 40 % (*✕Addicted to travel, life & fashion*);
- 5) объективная самооценка / возраст, рост и т. п. — 29 % (*27y. 1.80m*);
- 6) призыв (императив) — 12 % (*KLICK MICH*);
- 7) предупреждение / правила — 11 % (*Mein Profil enthält Werbung & Anzeigen*).

Как свидетельствует статистика, самоописание используется инфлюенсерами прежде всего в прагматических целях и сближается в некотором роде с традиционной визитной карточкой. В стремлении к неординарности часть лидеров Instagram все-таки отстает от консервативного представления контактной информации и собственной персоны, дополняя самоописательный блок не только эмоционально-окрашенными самохарактеристиками, обращениями к читателям, но и многообразными паравербальными средствами. В 58 % самоописаний обнаруживается присутствие эмодзи-смайлов, эмодзи, символов и знаков. Обычно инфлюенсеры креолизируют свои тексты в целях языковой экономии заменяя слова графическими элементами, например: ✉ → *email*, 👇 → *see below / sieh unten*, ⚭ → *married / verheiratet*. Также параграфемные средства призваны об-

ращать внимание подписчиков на определенные позиции в тексте и реализовывать эстетическую функцию без какой-либо смысловой нагрузки: *✦ Mommy of M ✦, Full-Time Princess* 😊.

Таким образом, самоописательная часть аккаунта немецкоязычного инфлюенсера — это важный и востребованный самопрезентационный инструмент, возможности которого активно используются для трансляции максимального количества информации о себе.

#### 4. Кэпшн: больше чем подпись к фото

Пожалуй, центральной текстовой и коммуникативной единицей в рамках Instagram является кэпшн — подпись к публикуемому фото или видео. Разумеется, для постинга в данном сервисе любой медиафайл первичен. Однако только вместе с подписью к нему возникает полноценная, развернутая публикация, где вербальный и невербальный компоненты дополняют друг друга. Кэпшн — это авторский монологический текст, в котором виртуальная личность умышленно или невольно запечатлевает и отражает языковые навыки и такие свои составляющие, как взгляды, мнения по каким-либо вопросам, интересы, темперамент, коммуникативные интенции и прочее. Для инфлюенсера подпись к фото — это не только способ самовыражения, но и «трибуна», с которой он может обратиться к своей аудитории и привлечь новых подписчиков. В Instagram кэпшн ограничен 2000 символами, включая пробелы. Для выявления самопрезентационных тенденций посредством подписей к фото из каждого аккаунта рассматриваемых немецкоязычных инфлюенсеров была произведена случайная выборка 20 различных публикаций разной хронологии. Полученный корпус из 2000 примеров подвергся разноаспектному анализу, в том числе с помощью обозначенного ранее программного обеспечения.

Прежде всего отметим, что 4 % публикаций не содержало вообще никаких подписей к фото. Как правило, отсутствие кэпшна характерно для инфлюенсеров-лайфстайлеров, которые транслируют через Instagram некий альтернативный бытовой рутине образ жизни. Почти 3 % постов состояли только из графических элементов — смайлов, эмотиконов. Наблюдения за корпусом примеров позволяют заключить, что паравербальные символы практически всегда дублируют предметы или эмоции, запечатленные на фото. Подобное оформление подписей характерно в большей степени для публикаций о путешествиях, а также изображений еды или портретов / селфи. Также 3 % кэпшн представлены не текстами, а единичными или множественными хэштегами — ключевыми словами с символом #, позволяющими отыскать в Instagram посты на интересующие темы. Лю-

бопытно отметить, что зачастую содержание хэштега диссонирует с изображением. Так, фэшн-инфлюенсер Charlotte Groenveld под своими фотографиями нередко ставит хэштеги *#babycare*, *#babywear*, *#babyshop*, привлекая тем самым молодых мам в ряды своих подписчиков. Подавляющее большинство — 48 % кэпшн реализованы исключительно на английском языке, в то время как на немецком написано лишь 30 %. Отдельную группу образуют подписи к фото сразу на двух языках (12 %). В этом случае один и тот же текст приводится как на английском, так и на немецком языке. Подобные публикации в отличие от иных сопровождаются наибольшим числом комментариев, причем на абсолютно разных языках, что свидетельствует об успешности стратегии двуязычного кэпшн для привлечения аудитории подписчиков.

При допустимых 2000 символах средняя длина подписи к фото колеблется в диапазоне 170—190 символов. Довольно небольшой объем кэпшн объясняется двумя факторами. Во-первых, инфлюенсеры публикуют посты ежедневно, порой не по одному разу, постоянно сообщая актуальную информацию о своей жизни. Как следствие, не возникает потребности развернуто сообщать о каких-либо новостях, когда в распоряжении читателей имеются фото- и видеоматериалы, а также предыдущие публикации автора. Лаконичность кэпшн обусловлена технической особенностью новостной ленты Instagram — сворачивать текст длиннее трех строк. Инфлюенсер стремится, таким образом, добиться гарантированного прочтения продуцируемой им информации, пусть и небольшого объема.

Текстовые анализаторы позволили вычислить вокабулярное разнообразие кэпшн, которое рассчитывается делением числа уникальных лексем на общее количество слов (словоформ) в тексте. Численное соотношение варьируется от 0 до 1, где 1 — показатель максимально возможного лексического разнообразия текста. Подвергнутый обработке корпус подписей к фото характеризуется коэффициентом вокабулярного разнообразия в размере 0,72. Это является достаточно высоким показателем и свидетельством того, что дискурс кэпшн немецкоязычных инфлюенсеров концентрируется вокруг разнообразных тем, а сами авторы стремятся выработать собственный идиостиль, для которого характерен оригинальный набор лексических единиц. В общей статистике наиболее популярными словами, фигурирующими в кэпшн, стали: *I / ich*, *hello*, *my / mein(e)*, *life / Leben*, *ihr / you*, *friend*, *happy*, *sweet*, *schön*, *Werbung*, *day*, *today*. Данный результат отображает явный эгоцентризм в повествованиях инфлюенсеров, а также тенденцию к акцентированию положительных событий и оценок, сосредоточенность на ежедневном жизнеописании.

Анализ Instagram-кэпшн с точки зрения их удобочитаемости с применением методики индексации Ганнинга (Gunning fog index) позволил оценить, насколько легки подписи к фото для восприятия и каким уровнем должен обладать среднестатистический читающий, чтобы понять написанное. Индекс Ганнинга рассчитывается как сумма среднего количества слов в предложении и примерного числа сложных слов в одном предложении, умноженная на 0,4 (плюс поправочный коэффициент в зависимости от языка) [Кауа et al., 2018, S. 996]. Индекс понятности кэпшн немецкоязычных инфлюенсеров составляет 10, что соответствует уровню образования учащегося 6—8 класса средней школы. Таким образом, тексты под фото соответствуют «легкому» чтению, а, значит, удобочитаемы для массовой аудитории.

Итак, типичный кэпшн характеризуется лаконичностью, относительно небольшим объемом, эгоцентрической направленностью при вокабулярной пестроте и простоте изложения.

## 5. Комментарий: когда молчание — не золото

Как и в случае с кэпшн, рассмотрение феномена комментария в Instagram имеет огромный потенциал для лингвистических исследований. В рамках предлагаемой статьи сконцентрируемся лишь на некоторых свойствах комментария как инструмента самопрезентации инфлюенсера. Был произведен анализ особенностей комментирования каждого инфлюенсера к случайно выбранным 20 постам, далее выводилась общая статистика характерных тенденций.

Несмотря на допустимый объем комментария в 2000 знаков, инфлюенсеры крайне скудны в своих текстовых проявлениях при обсуждении фото или видео. Порядка 16 % инфлюенсеров в большинстве случаев вообще не вступают в диалог со своими читателями и просто ограничиваются «лайками» чужих комментариев. 28 % Instagram-блогеров дают ответы подписчикам, используя исключительно графические средства (эмодзи и смайлы). 32 % предпочитают однословные комментарии, среди которых наиболее распространены *ja*; *yes*; *Yep*; *thnx*; *danke*; *wow*; *gut*; *nein*; *echt*. Во всех перечисленных случаях инфлюенсеры создают видимость обратной связи и поддержания контакта. Взаимодействие с подписчиками требует значительных временных затрат, однако нельзя пренебрегать общением с читателями, ведь именно в процессе коммуникации инфлюенсер демонстрирует заинтересованность и близость к своей аудитории, что немаловажно для коммерческого продвижения аккаунта. Так, порядка 24 % лидеров Instagram оставляют вполне развернутые ответы и коммен-

тари, средняя длина которых — 39 знаков, что соответствует примерно 9—10 словам и 1—2 простым предложениям: *danke dir! ich denke so auch; I love it I'm going to order it soon*. В подавляющем количестве случаев инфлюенсеры отвечают на языке комментаторов, если это английский или немецкий. Посты, под которыми блогеры активно общаются, имеют в разы больше просмотров, лайков и, соответственно, комментариев от подписчиков и гостей страницы.

Фактура текстов комментариев так же, как и кэпшн, изобилует разнообразными элементами, среди которых наиболее распространены хэштеги (76 %) и графические средства (57 %), выполняющие одновременно функции языковой экономии и привлечения внимания. В отличие от остальных способов самопрезентации комментариев является самым динамичным и характеризуется во многом зависимостью от реплик других пользователей.

## 6. Заключение

Проведенное исследование не претендует на статус исчерпывающего, но нацелено на привлечение внимания к затронутой теме. Немецкоязычный инфлюенс-блогинг в Instagram, действительно, вырабатывает определенные каноны вербальной самопрезентации виртуальной личности в рамках всех доступных в данном сервисе коммуникационных опций. Инфлюенсеры предпочитают продвигать собственный реальный образ, не создавая вымышленный персонаж, что запечатлевается на уровне самоименования и самоописания. Нацеленность на увеличение числа подписчиков результируется в довольно простых для понимания текстах и активном использовании английского языка. Стремление к индивидуальности инфлюенсеров выражается в вокабулярном разнообразии и эгоцентрическом дискурсе большинства их публикаций. Комментарий поверхностно раскрывает виртуальную личность инфлюенсеров, так как активно используется лишь четвертью блогеров ввиду больших временных затрат, необходимых для полноценного взаимодействия с подписчиками.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Болотнов А. В. О типовых и индивидуальных особенностях когнитивного стиля блогера как информационно-медийной языковой личности / А. В. Болотнов // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2017. — № 1 (50). — С. 5—13.
2. Граждан Е. Н. Лингвокультурный типаж «блогер» / Е. Н. Граждан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 10—1 (88). — С. 84—87.
3. Дацко Д. А. Инстаграм-поэзия как новомодный жанр современной сетевой литературы / Д. А. Дацко // Проблемы современных интеграционных процессов и пути

их решения : сборник статей международной научно-практической конференции. — Уфа : ОМЕГА САЙНС. — 2017. — С. 23—26.

4. *Каминская Т. Л.* Блогер как актор развития онлайн-журнала / Т. Л. Каминская // Медиалингвистика. — 2014. — № 3. — С. 191—193.

5. *Карпоян С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 12. Ч. 3. — С. 84—88.

6. *Кубрак Т. А.* Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации : автореферат диссертации ... кандидата психологических наук : 19.00.01 / Т. А. Кубрак. — Москва, 2009. — 26 с.

7. *Лебедева И. Л.* На каком языке «инстаграмя» наши студенты : русский английский? / И. Л. Лебедева // Учитель, ученик, учебник : сборник материалов VIII международной научно-практической конференции. — Москва : Издательский дом КДУ, 2016. — С. 64—69.

8. *Лысенкова М. Ф.* Социальная сеть инстаграм : специфика межличностных коммуникаций в молодежной digital-среде / М. Ф. Лысенкова // Высшее образование для XXI века : проблемы воспитания : доклады и материалы XIV Международной научной конференции. — Москва : Издательство Московского городского университета. — 2017. — С. 378—382.

9. *Медведева Е. В.* Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети Instagram / Е. В. Медведева // Человек в информационном пространстве : понимание в коммуникации : сборник научных трудов. — Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2017. — С. 58—65.

10. *Мозговая А. О.* Лексико-стилистические особенности Интернет-коммуникации (на примере немецкоязычного Интернет-сервиса Instagram) / А. О. Мозговая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 6—2 (84). — С. 374—378.

11. *Наволока Ю. С.* Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов) / Ю. С. Наволока // Медиалингвистика : материалы II Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. — С. 271—273.

12. *Пархоменко И. И.* Грамматические особенности оформления высказывания в испаноязычном секторе Инстаграм / И. И. Пархоменко // Студенческий электронный журнал «СтРИЖ». — 2018. — № 1 (18). — С. 74—78.

13. *Подосинникова Р. В.* Языковые особенности индивидуального стиля журналиста-автора Интернет-блога / Р. В. Подосинникова // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2018. — № 4 (31). — С. 175—186.

14. *Рябова М. Э.* Языковая личность блогера в современной коммуникации / М. Э. Рябова // Организационная психоллингвистика. — 2018. — № 1 (1). — С. 39—54.

15. *Чикачева А. С.* Лингвистические особенности кулинарных блогов в социальной сети Instagram / А. С. Чикачева // Научные достижения и открытия современной молодежи : актуальные вопросы и инновации : сборник статей победителей международной научно-практической конференции. — Пенза : Наука и просвещение, 2017. — С. 329—331.

16. *Шляховой Д. А.* Самопрезентация немецкого военного блогера как языковой личности / Д. А. Шляховой // Общественные науки. — 2016. — № 4. — С. 136—141.

17. *Щурина Ю. В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // *Жанры речи*. — 2016. — № 1 (13). — С. 156—168.
18. *Amirudin A.* Expositive Acts on Instagram : Knowing What People Intent to “Write” on their Captions through Pragmatics Perspective / A. Amirudin, S. Triyono // *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*. — 2018. — № 4. — P. 129—137.
19. *Bolander B.* Language and Power in Blogs : Interaction, disagreements and agreements / B. Bolander. — Zurich : University of Zurich, 2013. — 275 p.
20. *Gorny E.* The Virtual Self. Self-presentation and self-knowledge on the Internet [Electronic resource] / E. Gorny. — London : University of London, 2003. — Access mode : <https://www.netslova.ru/gorny/vs.html>.
21. *Kaya D.* Computergestützte Textanalyse von erweiterten Bestätigungsvermerken / D. Kaya, A. Seebeck // *Die Wirtschaftsprüfung*. — 2018. — № 16. — S. 995—1002.
22. *Moos Ch.* Weblogs und Sprache : Untersuchung von linguistischen Charakteristika in Blog-Texten / Ch. Moos, J.-C. Heurich. — Wiesbaden : Springer, 2015. — 39 S.
23. *Smith L. R.* I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-presentation on Instagram / L. R. Smith, J. Sanderson // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — 2015. — № 59 (2). — P. 342—358.
24. *Voinova A.* Translation of slang words and expressions from Instagram posts / A. Voinova // *ProfMarket: Educatin. Language. Success (ProfMarket : Образование. Язык. Успех) : сборник материалов I Молодежного научного форума с международным участием*. — Севастополь : Севастопольский государственный университет. — 2017. — С. 156—157.

---

## VERBAL SELF-REPRESENTATION OF GERMAN-SPEAKING INFLUENCERS IN INSTAGRAM

© **Viktoriya V. Kaziaba (2019)**, [orcid.org/0000-0002-1777-1712](https://orcid.org/0000-0002-1777-1712), Researcher ID M-3663-2016, Scopus Author ID: 55974397100, PhD in Philology, associate professor, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (Arkhangelsk, Severodvinsk, Russia), [kazaba@yandex.ru](mailto:kazaba@yandex.ru).

The article covers the features of verbal self-presentation in the German-speaking segment of the Instagram Internet service. The study focuses on the virtual personality of influencers from Germany, who through blogging gain popularity among a large audience of users and achieve commercial benefits. The relevance of the work is predetermined by the anthropocentric paradigm of modern linguistics and the unflagging attention of philologists to the issues of Internet communication. The novelty is seen in the fact that for the first time an attempt is made to comprehensively consider verbal methods and means of self-presentation in the Instagram environment. The linguistic analysis of self-positioning of a special category of virtual communicants-influencers, which has no analogues in modern linguistics, is proposed. The author distinguishes four ways of verbal self-presentation in Instagram: self-nomination (user name and account name), self-description, caption for a photo or video, comment. The use of each method for the construction of a virtual image of the blogger is characterized separately. It is noted that all components of self-presentation of influencers demonstrate certain trends in the use of language tools. The structural, lexical, thematic, graphical specificity of the self-presentational ways is describes. The results of quantita-

itive analysis of the vocabular diversity and readability of the texts produced by the influencers performed with the help of special software are presented.

Key words: self-presentation; influencer; self-nomination; self-description; caption; comment; Internet; blogger; Instagram.

## REFERENCES

- 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*, (4): 129—137.
- Bolander, B. (2013). *Language and Power in Blogs: Interaction, disagreements and agreements*. Zurich: University of Zurich.
- Bolotnov, A. V. (2017). O tipovykh i individualnykh osobennostyakh kognitivnogo stilya blogera kak informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 1 (50): 5—13. (In Russ.).
- Chikacheva, A. S. (2017). Lingvisticheskiye osobennosti kulinarykh blogov v sotsialnoy seti Instagram. In: *Nauchnyye dostizheniya i otkrytiya sovremennoy molodezhi: aktualnyye voprosy i innovatsii*. Penza: Nauka i prosveshcheniye. 329—331. (In Russ.).
- Datsko, D. A. (2017). Instagram-poeziya kak novomodnyy zhanr sovremennoy setevoy. Literaturny. In: *Problemy sovremennykh integratsionnykh protsessov i puti ikh resheniya*. Ufa: OMEGA SAYNS. 23—26. (In Russ.).
- Gornyy, E. (2003). *The Virtual Self. Self-presentation and self-knowledge on the Internet*. London: University of London. Available at: <https://www.netslova.ru/gornyy/vs.html>.
- Grazhdan, E. N. (2018). Lingvokulturnyy tipazh «blogger». *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10 / 1 (88): 84—87. (In Russ.).
- Kaminskaya, T. L. (2014). Blogger kak aktor razvitiya onlayn-zhurnala. *Medialingvistika*, 3: 191—193. (In Russ.).
- Karpoyan, S. M. (2015). Instagram kak osobyi zhanr virtualnoy kommunikatsii. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12 (3): 84—88. (In Russ.).
- Kaya, D., Seebeck, A. (2018). Computergestützte Textanalyse von erweiterten Bestätigungsvermerken. *Die Wirtschaftsprüfung*, 16: 995—1002. (In Germ.).
- Kubrak, T. A. (2009). *Intentsiya samoprezentatsii subyektov v verbalnoy kommunikatsii: avtoreferat dissertatsii ... kandidata psikhologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Lebedeva, I. L. (2016). Na kakom yazyke «instagramyat» nashi studenty: russkiy angliyskiy? In: *Uchitel', uchenik, uchebnik*. Moskva: Izdatelskiy dom KDU. 64—69. (In Russ.).
- Lysenkova, M. F. (2017). Sotsialnaya set' instagram: spetsifika mezhlichnostnykh kommunikatsiy v molodezhnoy digital-srede. In: *Vysheyee obrazovaniye dlya XXI veka: problemy vospitaniya*. Moskva: Izd-vo Moskovskogo gorodskogo universiteta. 378—382. (In Russ.).
- Medvedeva, E. V. (2017). Zhanrovaya spetsifika posta kak mediateksta v sotsialnoy seti Instagram. In: *Chelovek v informatsionnom prostranstve: ponimaniye v kommunikatsii*. Yaroslavl': Yaroslavskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. D. Ushinskogo. 58—65. (In Russ.).
- Moos, Ch., Heurich, J.-C. (2015). *Weblogs und Sprache: Untersuchung von linguistischen Charakteristika in Blog-Texten*. Wiesbaden: Springer. (In Germ.).

- Mozgovaya, A. O. (2018). Leksiko-stilisticheskiye osobennosti Internet-kommunikatsii (na primere nemetskoyazychnogo Internet-servisa Instagram). *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 6—2 (84): 374—378. (In Russ.).
- Navoloka, Yu. S. (2017). Yazykovyye sposoby vozdeystviya na auditoriyu v sotsialnoy seti Instagram (na primere ispolzovaniya kheshtegov). In: *Medialingvistika: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sankt-Peterburg: Institut «Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy». 271—273. (In Russ.).
- Parkhomenko, I. I. (2018). Grammaticheskiye osobennosti oformleniya vyskazyvaniya v ispanoyazychnom sektore Instagram. *Studencheskiy elektronnyy zhurnal «StRIZh»*, 1 (18): 74—78. (In Russ.).
- Podosinnikova, R. V. (2018). Yazykovyye osobennosti individualnogo stilya zhurnalista-avtora Internet-bloga. *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 4 (31): 175—186. (In Russ.).
- Ryabova, M. E. (2018). Yazykovaya lichnost' blogera v sovremennoy kommunikatsii. *Organizatsionnaya psikhologiya*, 1 (1): 39—54. (In Russ.).
- Shchurina, Yu. V. (2016). Zhanrovoye svoeobraziye sotsialnoy seti Instagram. *Zhany rechey*, 1 (13): 156—168. (In Russ.).
- Shlyakhovoy, D. A. (2016). Samoprezentatsiya nemetskogo voyennogo blogera kak yazykovoy lichnosti. *Obshchestvennyye nauki*, 4: 136—141. (In Russ.).
- 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): 342—358.
- Voinova, A. (2017). Translation of slang words and expressions from Instagram posts. In: *ProfMarket: Educatin. Language. Success (ProfMarket: Obrazovaniye. Yazyk. Uspekhi)*. Sevastopol: Sevastopolskiy gosudarstvennyy universitet. 156—157.