

УДК 811.134.2  
DOI 10.17516/2311-3499-038

## СПЕЦИФИКА ГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ СЕКТОРЕ ИНСТАГРАМ

Н.В. Титаренко, И.И. Пархоменко

*В статье рассматриваются особенности речевого поведения пользователей испаноязычного сектора Инстаграм. С появлением Интернета бесспорно расширился и изменился процесс коммуникации. Многообразие интернет-ресурсов позволяет выбрать наиболее подходящую и удобную во всех отношениях форму общения. Феномен креолизованного текста наиболее репрезентативен именно в социальных сетях, так как содержит информацию вербального и невербального характера (фотографии, рисунки, аудиоматериалы и т.п.). Пост в сети Инстаграм как раз и комбинирует эти две составляющие. Жанровая принадлежность постов определяет основные тенденции графического оформления высказываний пользователей. Можно выделить внутривербальные графические особенности, отмеченные в постах сети Инстаграм, к которым относятся: разнообразные вариации размера шрифта, употребление знаков препинания для изменения графического облика слова, одновременное использование двух алфавитов и др., а также невербальные графические особенности, которые отражены в использовании символического языка Эмоджи, эмодзи и прочих символов, кроме знаков препинания. В статье на основе анализа конкретных примеров постов испаноязычного сектора сети Инстаграм показано, что обе выделенные группы способствуют обогащению смыслового и экспрессивного содержания высказываний, могут выполнять прагматическую, стилистическую и иллюстративную функции, быть основой языковой игры или частью декоративного оформления текста. Использование всевозможных графических средств в оформлении высказывания прежде всего призвано эмоционально «насытить» текст, добавить и расширить коннотативные аспекты вербального сообщения, при этом не сокращая его информативности.*

**Ключевые слова и фразы:** испанский язык; графическая репрезентация высказываний; интернет-дискурс; Инстаграм; пост.

## PECULIARITIES OF THE GRAPHICAL REPRESENTATION OF THE STATEMENTS IN THE HISPANIC SECTOR OF INSTAGRAM

N.V. Titarenko, I.I. Parkhomenko

*The article considers the peculiarities of speech behavior of Spanish-speaking users of Instagram. With the advent of the Internet, communication has undoubtedly expanded and changed. The variety of Internet resources provides an opportunity to choose the most suitable and convenient form of communication. The phenomena of creolized text is most representative in social networks, as it contains information of verbal and non-verbal nature (photos, drawings, audio materials, etc.). A post on Instagram combines these two components. The posts' genre determines the main tendencies in the graphic representation of users' statements. In posts of a network of Instagram there are two groups: intraverbal graphic features which include various variations of the font size, the use of punctuation marks for change of graphic image of the word, simultaneous use of two alphabets, etc., Non-verbal graphic features are also present which are represented in use of symbol language of an Emoji, emoticons and other symbols, except punctuation marks. Based on the analysis of specific examples of posts in the Spanish-language sector of the Instagram network, the article proves that both groups contribute to the enrichment of the semantic and expressive content of statements, can provide pragmatic, stylistic and illustrative functions, be the*

*basis of a wordplay or part of the decorative representation of the text. The main purpose of the use of all kinds of graphic modes in the way of writing the statement is to “saturate” the text emotionally, add and expand the connotative aspects of the verbal message, without reducing its informativeness.*

**Keywords and phrases:** Spanish language; graphical representation of the statements; Internet-discourse; Instagram; post.

Появление Интернета оказало влияние на многие сферы деятельности человека, в том числе на коммуникацию. Такие средства общения пользователей как электронная почта, форумы, чат и социальные сети модифицируют современный язык вследствие особенностей передачи информации. Именно в социальных сетях наибольшее распространение получает явление креолизованного текста, что оказывает значительное влияние на развитие языка, постепенно видоизменяя его на различных уровнях.

Изучением всевозможных языковых феноменов в дискурсе сети Интернет занимается недавно возникшая отрасль языкознания – интернет-лингвистика, основные положения которой были сформулированы Дэвидом Кристалом.

Н.А. Ахренова, И.Г. Сидорова, Е.Ю. Распопова и другие лингвисты определяли интернет-дискурс как особый вид дискурса, существующий в электронном формате глобальной сети Интернет и обладающий рядом лингвистических и экстралингвистических особенностей.

Анализируя текстовую специфику интернет-дискурса, О.В. Лутовинова в работе «Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса» рассматривает такие понятия, как гипертекст и креолизованный текст [Лутовинова 2009: 17–18]. Гипертекст есть «текст специфической структуры, представляющий информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве» [Там же]. В отличие от текста гипертексту присуща фрагментарность, он не линейен, бесконечен, разнороден и интерактивен. Термин «креолизованный текст» принадлежит отечественным психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Они считают, что «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. Наличие невербальной части (изображений, аудио- и видео-материалов и пр.) расширяет коммуникативные возможности сообщения, в то же время уменьшая важность вербальной части, иногда вплоть до того, что текст становится лишь дополнением к невербальной части сообщения. Как гипертекстуальность, так и креолизованность интернет-дискурса оказывают значительное влияние на язык Интернета.

Особым жанром интернет-дискурса является сеть Инстаграм. По определению Дэна Фроммера, изложенному в его статье «Here's How To Use Instagram», Инстаграм – это «бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей» [Frommer 2010].

Центральной составляющей статьи в структуре сети Инстаграм является пост. Согласно Словарю компьютерного сленга, пост (от англ. post) – это сообщение (например, в ветке форума, в блоге) [Словарь компьютерного ... 2014].

В свою очередь, пост в сети Инстаграм также имеет свою структуру. Главным элементом поста является изображение или видеозапись. Обычно фотография или видео сопровождаются текстом – подписью к фотографии (или видео). Помимо подписи к фотографии, пост содержит информацию о месте и времени публикации. Так называемые отметки людей представляют собой информацию о пользователях сети Инстаграм, запечатленных на фотографии, или тех, которым данный пост посвящен. Отдельным элементом структуры поста можно считать комментарии к записи.

Структурные элементы поста (за исключением автоматически устанавливаемых места и времени публикации, а также отметок людей, содержащих только имя пользователя) имеют свои лингвистические особенности, так как представляют собой свободно создаваемые авторские тексты.

При анализе специфики высказываний в сети Инстаграм важное место занимает жанр публикуемого поста. В интернет-лингвистике существует большое количество подходов к классификации жанров интернет-дискурса. Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова в своем труде «К построению типологии жанров социальных медий» разрабатывают так называемую «динамическую модель типологии жанров» на основании типа дискурса [Горошко, Полякова 2015:121–122]. Они выделяют:

- персональные жанры, в основе которых лежит персональный дискурс, представленный в основном в таких интернет-ресурсах, как чаты, форумы, личные блоги, социальные сети и пр.;
- рекламные жанры, основывающиеся на рекламном дискурсе, его интернет-ресурсы – веб-баннеры, контекстная и всплывающая реклама;
- массово-информационные жанры, содержащие, соответственно, массово-информационный дискурс, интернет-ресурсы – веб-страницы сетевых СМИ, новостные рассылки и др.

Необходимо учитывать, что в сети Инстаграм эти жанры могут сосуществовать в пределах одного поста. Так, в комментариях к посту с контекстной рекламой, который принадлежит рекламному жанру, может развиваться обмен личными мнениями реальных и потенциальных клиентов, то же может произойти и с массово-информационными, и с политическими постами, поэтому иногда графические приемы, присущие одному жанру, могут встречаться в постах другого.

Интернет-дискурс в целом и, соответственно, дискурс сети Инстаграм в частности характеризуются своеобразным графическим оформлением текста. Графические особенности оформления высказывания в Интернете, как наиболее разнообразные и визуально выразительные, рассматриваются многими учеными: А.О. Мозговой, Е.В. Стаценко, А.И. Шилоносовым и др.

По мнению А.О. Мозговой, изложенному в труде «Эмотивные маркеры интернет-коммуникации (на примере интернет-сервиса *instagram*)», расширение спектра графических приемов оформления высказываний в интернет-дискурсе может быть связано с техническим совершенствованием средств коммуникации, а также со стремлением самих интернет-коммуникантов сопровождать свои тексты графическими символами, имеющими как информативную, так и эмотивную функции [Мозговая 2017: 127].

Графические особенности, которые наиболее часто используются пользователями сети Инстаграм, условно можно разделить на две группы: внутривербальные (разнообразные вариации размера шрифта, употребление знаков препинания для изменения графического облика слова, одновременное использование двух алфавитов и др.) и невербальные (использование символического языка Эмоджи, эмодиконов и прочих символов, кроме знаков препинания).

Самой распространенной внутривербальной графической особенностью оформления высказывания в сети Инстаграм является варьирование размера шрифта с целью достижения того или иного эффекта. В свою очередь, данное явление также бывает разных типов.

Наиболее репрезентативными можно назвать графические вариации, затрагивающие первую букву в слове. Для дополнительной выразительности в логически значимом слове высказывания, даже если оно не является первым в предложении, первая буква может быть прописной. Это явление встречается в текстах всех трех исследуемых жанров: в массово-информационном (“*Como es costumbre en nuestras publicaciones de #Sinónimos, esperamos por ustedes*”, “*#MiSaludMisDerechos*”), в рекламном (“*Te regalamos este espacio en nuestra cuenta para que Recomendés el servicio que ofreces en instagram*”, “*de Lunes a Viernes*”), в персональном (“*Sigue tus sueños... El Resto es pura casualidad*”, “*Sin lluvia no habría Arco Iris!*”). Функционально это

объясняется желанием автора высказывания выделить одно или несколько слов, привлечь к ним внимание (функция эмфатизации), а в рекламном жанре возможна также прагматическая функция, в случае если логическое ударение, созданное прописной буквой, падает на глагол, выражающий побуждение к действию.

Другая сторона данного явления – использование строчной буквы на месте прописной. Если логического ударения на слове нет, то пользователь может осознанно (снижая значимость элемента высказывания) или неосознанно (в результате высокой скорости набора текста) использовать строчную букву там, где необходима прописная (в именах собственных, в начале предложения и т.д.). Этот феномен значительно реже встречается в постах массово-информационного жанра, так как является нарушением языковой нормы, зато используется в качестве стилистического приема в рекламном жанре (“Te regalamos este espacio en nuestra cuenta para que Recomendemos el servicio que ofreces en *instagram*”) и очень распространен в постах персонального жанра, наиболее свободного по своей форме (“Y chile?”). Таким образом, можно выделить функцию нейтрализации логического ударения при использовании строчной буквы на месте прописной. В тех случаях, когда данное явление не имеет такой функции, строчная буква используется вместо прописной по причине скоростного набора текста и является простым отклонением от нормы. Тем не менее, и такое отклонение важно для исследования, так как оно формирует характерную тенденцию графического оформления высказываний в сети Инстаграм.

Следующая разновидность исследуемого явления – написание прописными буквами всего слова. В таком случае именно оно несет в себе наиболее значимую информацию. В силу своей повышенной экспрессивности это явление встречается в массово-информационном жанре достаточно редко, обычно в случаях, когда высказывание само по себе обладает сильной эмоциональной окрашенностью (“¿Nuestro deseo para 2018? – PAZ”; “Decimos NO a la violencia de género”); но очень широко используется в рекламных постах (“#PUBLICIDAD”, “COMENTA”) и сообщениях персонального жанра (“Yo os recomiendo este PUENTE!!”, “mi MAMI lo merece”, “Una experiencia INOLVIDABLE”). Данный прием может применяться для различных целей: постановки на слове логического ударения (функция эмфатизации значения), побуждения читателя к действию (прагматическая функция рекламного жанра), выделенное слово может представлять собой своего рода заголовок текста поста или название фотографии к посту.

Распространенным феноменом в постах рекламного и персонального жанров является написание целых фраз с использованием исключительно прописных букв (“PROGRAMAMOS Y POSTEAMOS TU CONTENIDO”; “HAZ TUS PEDIDOS”; “ONDEANDO AL VIENTO”) Такие предложения наиболее эмоционально окрашены, привлекают внимание подписчиков, для рекламного жанра важен эффект побуждения к действию, который создается с помощью данного приема.

Иногда в качестве графической игры прописные буквы используются для записи части слова. Это явление актуально для рекламного и персонального жанров, так как для них наиболее характерен творческий подход к оформлению высказывания. Например, в постах “MiraTE bonito”, “MiMARTE(s)”, “GraNADAmás” таким образом выделяются дополнительные значения слов и словосочетаний, создается семантическая глубина высказывания, позволяющая читателю задуматься над фразой, побуждающая его к взаимодействию.

Чередование строчных и прописных букв создает особенный визуальный эффект. Это явление также может встречаться в постах рекламного и персонального жанра. В функциональном отношении данное явление может быть чисто декоративным (если буквы выделяются в произвольном порядке: “MaCaRENa”, “NesToR”) или нести определенную смысловую нагрузку (если выделенные буквы в слове или высказывании взятые отдельно образуют новое слово или выражение “Mi Amor, mi LugAr, mi hoGAr”, выделенные буквы образуют слово MÁLAGA). И если первый вариант данного явления встречается довольно часто, особенно в имени

пользователя, то второй вариант, как достаточно сложная разновидность языковой игры, представлен значительно уже.

К внутривербальным графическим особенностям оформления высказывания в сети Инстаграм можно отнести употребление знаков препинания для изменения графического облика слова. Наибольшую популярность в роли «букворазделителей» приобрели пробел и точка (“A L E G R I A”; “I u n e s”; “a.m.o.r”; “s.o.r.p.r.e.s.a”). Кроме того, буквы в слове могут разделяться дефисами (для имитации произнесения слова по слогам, т.е. для стилизации письменной речи под разговорную “somos sólo A-MI-GOS”; “Recuerda SON-RÍ-E”). Возможно также разделение слогов знаками хэштега (#cum #ple #a #ños). Разнообразные проявления данного феномена могут выполнять ряд функций: прагматическую (таким образом на письме обозначается логически значимое слово), экспрессивную, декоративную, стилистическую (в случае с дефисами и иногда пробелами: “Fe liz Na vi daaaaaaad” – стилизация пения). Сферой проявления этой языковой тенденции являются в первую очередь посты персонального жанра, так как они являются самыми свободными по форме и наиболее приближаются к высказываниям устной речи.

К невербальным графическим особенностям оформления высказывания в сети Инстаграм относятся использование эмодзи, языка Эмоджи и других символов, кроме знаков препинания. Их ключевая отличительная черта – способность передавать информацию, не прибегая к помощи слов. Все высказывание может состоять только из символов или комбинироваться со словами.

Самым примитивным способом создания графического изображения на письме является комбинирование типографских знаков. Полученные таким образом пиктограммы могут иметь различное содержание, но главной их функцией является передача эмоций. Такие пиктограммы называют эмодзи. В следующих примерах постов персонального жанра используются эмодзи, репрезентирующие смех с зажмуренными глазами (xD) и сложную эмоцию, которую можно расшифровать как «умиление, смешанное со злорадством» (“a mí también xD”; “por esta vez no spoilié nada del final >:.)”). В постах рекламного и массово-информационного жанров преобладают наиболее устоявшиеся, всем известные эмодзи: любовь (<3) и восторг (\\(\*0\*)//): “Desde el equipo de ileon.com queremos desearos una feliz noche y una feliz Navidad <3”; “La tenemos disponible y con envío directo a tiendas así que.... ¡A por ella! \\(\*0\*)//”. Необходимо заметить, что приведенный эмодзи «восторг» принадлежит к группе так называемых «каомодзи» – азиатских эмодзи [Kavanagh 2016], – так как по своему оформлению напоминает графику аниме и манги.

Появление символического языка Эмоджи значительно облегчило пользователям задачу графического оформления высказываний. В отличие от эмодзи, при использовании которых автор сам набирает на клавиатуре комбинацию символов, знаки Эмоджи – это уже готовые изображения, намного более разнообразные и красочные, чем комбинации типографских знаков. Поэтому в настоящее время в сети Инстаграм символы языка Эмоджи значительно превосходят эмодзи в частоте использования и встречаются в постах всех жанров: персонального (“Estás hermosa ♥”; “Nuevo video 🎵”), рекламного (“🌟🌟🌟 SE LIBERÓ UNA VACANTE PARA EL INTENSIVO DE ESTE FIN DE SEMANA🌟🌟🌟”; “🎁 ÚLTIMOS DÍAS SORTEO VERANO🎁”) и массово-информационного (“Más datos en el enlace de la bio —👁—👁—👁—👁”).

В приведенных выше примерах эмодзи и символы языка Эмоджи дополняют словесные высказывания, выполняя декоративную, экспрессивную или иллюстративную функции. Но в некоторых постах символы могут полностью или частично заменять слова: “Te <3 mucho!!”; “🚗 a 🎁 con mi 🧑 de 🎄”; “♥♥♥♥” и т.п.

Как внутривербальные, так и невербальные графические особенности оформления текстов в сети Инстаграм способствуют обогащению смыслового и экспрессивного содержания высказываний, могут выполнять прагматическую, стилистическую и иллюстративную функции,

быть основой языковой игры или частью декоративного оформления текста. Уровень употребительности обеих групп графических явлений достаточно высок, так как их использование, не нарушая в целом заложенного в высказывание смысла, насыщает его экстралингвистической информацией различного порядка.

### Литература

Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 36 с.

Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий [Электронный ресурс] // Жанры речи. 2015. №2 (12). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-postroeniyu-tipologii-zhanrov-sotsialnyh-mediuy-1> (дата обращения: 29.11.2017).

Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.

Мозговая А.О. Эмотивные маркеры интернет-коммуникации (на примере интернет-сервиса instagram) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 2. Ч. 1. С. 125–129.

Пархоменко И.И. Грамматические особенности оформления высказывания в испаноязычном секторе Инстаграм [Электронный ресурс] // Студенческий электронный журнал «СТРИЖ». 2018. №1 (18). С. 74–78. URL: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1518453069.pdf> (дата обращения: 31.01.2018).

Распопова Е.Ю. Дискурсивное пространство Интернет: основные дифференциальные признаки // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 4. С. 43–49.

Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 23 с.

Словарь компьютерного сленга [Электронный ресурс]. 2014. URL: [https://comp\\_slang.academic.ru/191](https://comp_slang.academic.ru/191)(дата обращения: 29.11.2017)

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.

Стаценко Е.С. Графические особенности английской и русской чат-коммуникации: сопоставительный анализ: дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2010. 209 с.

Шилоносов А.И. Графические особенности смс-текста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 111. С. 219–223.

Kavanagh B. Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities Language & Communication Language & Communication, 48, 53–65. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.03.003> (дата обращения: 19.02.2018)

Crystal D. The scope of Internet linguistics. Paper given online to the American Association for the advancement of Science meeting, February 2005. [Электронный ресурс] / D. Crystal URL: <http://www.davidcrystal.com/books-and-articles/internet-language> (дата обращения: 29.11.2017)

Frommer D. Here's How To Use Instagram. [Электронный ресурс] // Business Insider. 2010. URL: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (дата обращения: 29.11.2017)

## References

Ahrenova N.A. Internet-diskurs kak global'noe mezkul'turnoe yavlenie i ego yazykovoe oformlenie [Internet discourse as a global intercultural phenomenon and its language design]. Abstract of Philology Dr. Diss. Moscow, 2009. 36 p.

Goroshko E.I., Polyakova T.L. K postroeniyu tipologii zhanrov social'nyh medij [To the construction of a typology of social media genres]. *Zhanry rechi*, 2015, no 2 (12). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-postroeniyu-tipologii-zhanrov-sotsialnyh-mediy-1> (accessed 29.11.2017).

Lutovinova O.V. Lingvokul'turologicheskie harakteristiki virtual'nogo diskursa [Linguo-cultural characteristics of virtual discourse]: monografiya. Volgograd, Peremena Publ., 2009. 477 p.

Mozgovaya A.O. EHmotivnye markery internet-kommunikacii (na primere internet-servisa instagram) [Emotive markers of Internet communication (on the example of the instagram Internet service)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Tambov, Gramota Publ., 2017, no 2, part 1, pp. 125–129.

Parhomenko I.I. Grammaticheskie osobennosti oformleniya vyskazyvaniya v ispanoyazychnom sektore Instagram [Grammatical features of the design of statements in the Spanish-speaking sector Instagram]. *Studencheskij ehlektronnyj zhurnal «StRIZH»*, 2018, no 1 (18), pp. 74–78. Available at: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1518453069.pdf> (accessed 31.01.2018).

Raspopova E.YU. Diskursivnoe prostranstvo Internet: osnovnye differencial'nye priznaki [Discursive Internet space: main differential features]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2010, no 4, pp. 43–49.

Sidorova I.G. Kommunikativno-pragmaticheskie harakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sajt, blog, social'naya set', kommentarij) [Communicative and pragmatic characteristics of personal Internet discourse genres (website, blog, social network, commentary)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Volgograd, 2014. 23 z.

Slovar' komp'yuternogo slenga [Dictionary of computer slang]. 2014. Available at: [https://comp\\_slang.academic.ru/191](https://comp_slang.academic.ru/191) (accessed 29.11.2017)

Sorokin YU.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizaciya rechevogo vozdejstviya [Speech Optimization]*, Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1990, pp. 180–186.

Stacenko E.S. Graficheskie osobennosti anglijskoj i russkoj chat-kommunikacii: sopostavitel'nyj analiz [Graphic features of English and Russian chat communication: a comparative analysis]. Philology Cand. Diss. Pyatigorsk, 2010. 209 p.

SHilonosov A.I. Graficheskie osobennosti sms-teksta [Graphic features of SMS text]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*, 2009, no 111, pp. 219–223.

Kavanagh B. Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities *Language & Communication* 48, 53–65. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.03.003> (accessed 19.02.2018)

Crystal D. The scope of Internet linguistics. Paper given online to the American Association for the advancement of Science meeting, February 2005. Available at: <http://www.davidcrystal.com/books-and-articles/internet-language> (accessed 29.11.2017)

Frommer D. Here's How To Use Instagram. *Business Insider*. 2010. Available at: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (accessed 29.11.2017)

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:**

Титаренко Наталия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романской филологии

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*Россия, г. Волгоград, 400066, пр. им. В.И. Ленина, д.27*

*E-mail: natalia-v-titarenko@yandex.ru*

Пархоменко Ирина Игоревна, студент-исследователь группы ИЯ-САБ-51

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*Россия, г. Волгоград, 400066, пр. им. В.И. Ленина, д.27*

*E-mail: irina.parkhomenko@rambler.ru*

**ABOUT THE AUTHORS:**

Natalia Titarenko, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Romance Philology

*Volgograd State Social and Pedagogical University*

*27, pr. Them. IN AND. Lenin, 400066 Volgograd Russia*

*E-mail: natalia-v-titarenko@yandex.ru*

Irina Parkhomenko, a research student of the IL-SAB-51 group

*Volgograd State Social and Pedagogical University*

*27, pr. Them. IN AND. Lenin, 400066 Volgograd Russia*

*E-mail: irina.parkhomenko@rambler.ru*