

УДК 81

DOI: 10.17223/19986645/55/8

Е.В. Пожидаева, О.А. Карамалак

ХЭШТЕГИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИНТЕНЦИИ И АФФОРДАНСЫ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ СООБЩЕНИЙ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ПО ТЕМЕ «FOOD» (ПИЦЦА / ЕДА))

Исследуется вариант реализации персонального интернет-дискурса в рамках популярных англоязычных социальных сетей Facebook и Instagram на примере хэштегов по теме «Food» («Пицца / еда»). Рассмотрены аффордансы хэштегов. Проанализированы интенции участников интернет-дискурса. Введено понятие «кибер-эксгибиционизма». Изучен текстовый контент мема-хэштега, обсуждаются лексико-стилистические, синтаксические и фонетико-графические приемы.

Ключевые слова: хэштег, аффордансы, социальные сети, персональный интернет-дискурс, «Food» («Пицца / еда»), мем-хэштег.

Интернет и образуемое им виртуальное пространство стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Масштаб и скорость развития интернет-коммуникации в современном обществе поражают истораживают. Виртуальная коммуникация становится альтернативой реальному общению.

По данным компании «Cisco», одного из мировых лидеров в области сетевых технологий, к 2017 г. количество пользователей Всемирной сети вырастет до 48% от всего человечества [1].

Стремительное развитие интернет-пространства «как одной из форм существования информационно-коммуникативного общества, представляющей определенную силовую конструкцию, создаваемую людьми, их социальными, культурными и коммуникативными практиками» [2] в первую очередь связано с длительными ожиданиями сразу нескольких поколений: с жадной свободой и, прежде всего, свободой коммуникации (Дж.П. Барлоу [3] и др).

В современном обществе Интернет как общезначимый способ коммуникации стал новой формой социальной деятельности, которая порождает культурно-семиотические и культурно-антропологические формы в рамках культуры постиндустриального общества [4]. Такого рода коммуникативная деятельность в рамках интернет-пространства требует детального лингвистического анализа с точки зрения прагма-, социо- и психолингвистики с целью описания жанровых характеристик интернет-дискурса.

В актуальных лингвистических исследованиях интернет-дискурса / виртуального дискурса, посвященных изучению его лингвопрагматических и лингвокультурологических аспектов, жанровых особенностей и их проявлений на различных языковых уровнях (Herring S. 2011–2013 гг.; Горош-

ко Е.И. 2006–2012 гг.; Лутовинова О.В. 2009–2013 гг.; Шилина М.Г. 2012 г.; Сидорова И.Г. 2014 г., Горина Е.В. 2015 г. и др.), наблюдаются значительные разногласия как по вопросам типологии виртуальных жанров, так и по критериям их классификации.

Мы вслед за О.Ю. Усачевой выделяем несколько жанров интернет-коммуникации, обладающих определенным жанровым репертуаром. Каждый из них представляет собой специфическую технологическую организацию информационного и коммуникативного контента: веб-сайты, электронная почта (e-mail), интернет-конференции, чаты, электронные СМИ, библиотеки и др. [5. С. 55]. Под жанром в рамках интернет-коммуникации мы понимаем устойчивую модель речевой деятельности, позволяющую пользователю в рамках интернет-дискурса реализовать свои намерения. Среди жанров интернет-дискурса, служащих удовлетворению потребности языковой личности в общении и репрезентирующих ее, мы вслед за И.Г. Сидоровой выделяем: персональный сайт, личный блог, социальную сеть и интернет-комментарий [6. С. 7].

Объектом исследования был выбран жанр интернет-дискурса – социальные сети как площадки, позволяющие сообщить пользователям информацию о себе и об актуальных событиях, создавать списки друзей и просматривать их списки.

В качестве источника для исследования интернет-дискурса были выбраны одни из наиболее популярных англоязычных социальных сетей – Facebook и Instagram [7].

Персональный интернет-дискурс. Социальные сети, функционирующие в интернет-пространстве, являются жанром персонального интернет-дискурса, так как предоставляют возможность языковой личности для самоидентификации. Персональный интернет-дискурс предполагает активное участие человека в коммуникативной деятельности, что способствует формированию онлайн / виртуальной личности, т.е. той, которую хочет видеть автор, инициатор коммуникации. В таком случае коммуникация может подменяться автокоммуникацией (общением с самим собой) и псевдокоммуникацией (иллюзией общения). Процессу подобной подмены активно содействует анонимность и «видимость искренности и равноправия участников виртуального диалога» [8. С. 79]. Пользователь живет в виртуальном мире, делится своими мыслями и переживаниями, но не обязательно получает отклик окружающих. Искренность намерений в реакции других коммуникантов определить не представляется возможным. В таком формате общения легко скрывать истинные мотивы и сложно дифференцировать собственные эмоции, а еще сложнее адекватно выражать их посредством слов.

По мнению психолога Д.Н. Бутобаевой, для описания подлинных чувств и эмоций в интернет-дискурсе не нужно подбирать точные прилагательные, когда есть готовые шаблоны, безошибочно считываемые окружающими: #sad (грустный), #happy (счастливый), #hungry (голодный) и т.д. В результате пользователь может окончательно утратить эмоциональную

разумность и впасть в массовую психоделическую истерию в погоне за условным одобрением размещенной им в сети информации, иначе говоря, за «лайками» (#likestyle) [9].

Виртуальная реальность часто рассматривается в рамках оппозиций «реальное / виртуальное, симулятивное», «подлинное, настоящее / вымышленное», «истинное / ложное». Так или иначе, все эти оппозиции укладываются в дихотомическую схему «хорошо – плохо» [10]. Безоценочного подхода довольно сложно избежать, но выбранная нами трактовка виртуального общения подразумевает, что оно происходит не в рамках «виртуального недо-бытия», «не совсем бытия» (как его называет С.С. Хоружий), предполагающего его негативное восприятие как неполноценного бытия [11], а в рамках «гиперреальности».

Понятие «гиперреальность», введенное французским философом, культурологом Ж. Бодрийаром, является более близким к нашему восприятию виртуального общения. «Гиперреальность» – это процесс конструирования особого мира или образа отсутствующей действительности с точностью и совершенством технического воспроизводства, знаковой репрезентации, иного объекта – симулякра, в котором реальности больше, чем в собственно реальном [12].

Конструируемый в рамках гиперреальности интернет-дискурс анализируемых нами социальных сетей обладает теми же свойствами, которые характерны для персонального интернет-дискурса. Авторы статьи, вслед за многими отечественными исследователями интернет-дискурса (И.Г. Сидорова (2014), Ю.Р. Тагильцева (2006), М.Л. Якунина (2013), А.А. Яковлюк (2015), помимо синтеза устной и письменной речи как формы подачи информации, что, по мнению Дэвида Кристалла, первого, кто предпринял попытку описать интернет-дискурс [13. Р. 20–23], отличает его от других типов дискурса, обобщают и называют следующие типичные черты персонального интернет-дискурса:

- свобода интерпретации. Передаваемая информация может вызывать индивидуальные ассоциации, трактоваться по-разному, в том числе неправильно, поскольку интенции автора скрыты;

- непоследовательность. Информация воспринимается пользователем в произвольном порядке, он может вступить в обсуждение в любой момент, вернуться к предыдущим темам, прокомментировать что-либо и далее не вступать в беседу. В гиперреальности не поддерживается стандартная схема коммуникативного процесса: не требуется приветствие на приветствие, вопрос не предполагает ответа, для завершения беседы необязательно прощаться;

- оперативность. Вся информация носит исключительно актуальный характер;

- краткость. В условиях стремления к четкости передаваемой информации наблюдается тенденция к сокращениям как на уровне слова, так и на уровне текста;

- свобода речетворчества, которая проявляется, по мнению О.В. Лутовиновой, в рефлексии над своим поведением в языковой игре, а

словесное творчество выражается в способности создавать различные тексты [14. С. 32];

– креолизация интернет-дискурса – единство двух разнородных частей (вербальной и невербальной); в случае их разделения текст может быть лишен эмоциональной окраски или глубины содержания, в некоторых случаях – неправильно интерпретирован. Более подробно вопрос креолизации интернет-дискурса раскрыт у многих авторов (М.В. Ягодкина (2017), М.Б. Ворошилова (2006), А.В. Зеленовская (2014) и др.).

Участники персонального интернет-дискурса, как отмечалось ранее, имеют неисчерпаемые возможности для самовыражения на основе современных мультимедийных технологий, позволяющих использовать не только буквенные и образно-зрительные средства (фото, рисунки, шрифт, цвет и т.д.), но и аудио- и видеоматериалы. Если в рамках повседневности образно-зрительные средства, в частности изображения, лишь информируют о том, как выглядит тот или иной объект (ситуация), то в гиперреальности они становятся объектом творчества, самовыражения автора.

Персональный интернет-дискурс позволяет пользователям непоследовательно, но оперативно, в краткой, часто в креолизованной форме выражать свои мысли без каких-либо ограничений и так же свободно интерпретировать представленную информацию.

Эффективность такого рода общения определяется скоростью поиска необходимой информации и умением ее интерпретировать (использовать).

Внедрение хэштегов (символ «решетка» от англ. *hash* – «решетка» и *tag* – «метка») существенно увеличило скорость и изменило форму коммуницирования в сети, ускорило способы поиска информации и стало новой формой самовыражения.

Группы хэштегов по теме «Food» («Пища / еда»). Хэштег – это слово или фраза, которым предшествует символ #. Хэштеги используются в информационном интернет-пространстве для объединения отдельных сообщений по теме или типу. Символ #, который ставится перед словом или фразой, открывает такого рода группы сообщений. В сети хэштеги появляются как ссылки на актуальные события, например посещение ресторана, поход в кино и т.п.

Еда как первооснова физического существования человека и социальные сети как формат повседневного общения неразрывно связаны. В социальных сетях активно обсуждается меню праздничного стола; рекомендуют те или иные кафе или рестораны для посещения; рассказывают секреты приготовления блюд; размещают фото блюд, продуктов, рецептов и т.п.

В рассматриваемых социальных сетях особой популярностью пользуются хэштеги по теме «Food» («Пища / еда»), которые мы условно предлагаем поделить на несколько групп. Критерием для выделения групп хэштегов послужила иерархическая модель потребностей, разработанная американским психологом А. Маслоу [15. С. 58–63].

Первая группа хэштегов тематически связана с потребностью в питании, в том числе с удовлетворением вкусовых потребностей:

а) *#nomnom* (англ. звукоподр. *ням-ням*). Участники дискурса (часто гости, присутствующие на дне рождения, вечеринке) размещают искусные фото блюд (к примеру, надкусанные кусочки торта) или хозяева выкладывают фото любимых кушаний, которые они приготовили к приходу гостей;

б) *#food porn* («пищевое порно»). В рассматриваемом контексте слово *porn* помимо основного значения – «порнография» обозначает объект (книги, журналы, ТВ-программы и т.п.), который вызывает интерес аудитории, актуализируя плотский инстинкт (regarded as emphasizing the sensual or sensational aspects of a non-sexual subject and stimulating a compulsive interest in their audience) [16].

В словосочетании с прилагательными *food* или *gastro* (*foodporn*, *gastro-porn*) этот хэштег обозначает пищу / еду, которая привлекает, выглядит аппетитно, но не приносит пользы (или даже наносит вред из-за высокой калорийности, жирности и др.); еда, которой лучше наслаждаться в секрете от других, боясь их неодобрения. На фото под таким хэштегом чаще всего изображены сладости, десерты (мороженое, торты), сфотографированные таким образом, что красивая картинка вызывает у пользователей желание «съесть глазами». Эффекта изобилия, вызывающего желание чревоугодия, добиваются ярким цветом, использованием продуктов, которые имеют устойчивые ассоциации с удовольствием, например шоколадного соуса, клубники, сливок и т.п.

Неологизм *digital grazing* (*digital* – англ. «цифровой», *grazing* – англ. «пастьба»): 1) просматривание всех каналов путем интенсивного переключения с одного на другой; 2) кормление (выпас скота) выражает такое состояние, при котором пользователь испытывает жажду просматривать «аппетитные» фото / картинки и то удовольствие, которое он получает от этого просмотра (“the pleasure of seeing virtual food (the hunger for images)” [17]. Любование красивыми картинками, в данном случае блюдами и продуктами питания, может привести к негативной оценке повседневной пищи, которая выглядит не так аппетитно. Как следствие, может возникнуть отвращение к пище или, наоборот, ненасытность, неконтролируемое желание съесть больше нормы [17].

Вторая группа хэштегов направлена на удовлетворение потребности в безопасности и защищенности, например тематические группы под хэштегами: *#vegan*, *#vegetarian*, *#healthy food*, *#cleaneating*, *#glutenfree*. Размещение и поиск информации по хэштегам данной группы позволяет пользователям выложить / найти информацию о вегетарианских блюдах, продуктах без глютена, добавок и консервантов, иначе говоря, обезопасить себя от некачественных и вредных для здоровья продуктов питания. На фото в данном случае изображаются фрукты, овощи, зелень. Самое ярко выраженное визуальное качество фото / рисунков – это цвет: зеленый или желтый, воспринимаемый как безопасный, близкий к природе, натуральный.

Третья группа хэштегов отражает потребность в принадлежности к социальной группе (богатые / бедные, молодые / пожилые и т.п.). Например,

хэштеги *#едадателям*, *#едаспортсменам* ускоряют и упрощают процедуру поиска необходимой информации для указанных социальных групп.

Основная функция данной группы – реализация причастности / поддержки через аффордансы или свойства. «Аффорданс» (от англ. *afford* – «быть в состоянии») – термин из психологии восприятия и проектирования человеко-компьютерного взаимодействия [18]. Применительно к лингвистическим исследованиям интернет-пространства мы под аффордансом понимаем наличие у объекта или среды таких свойств, которые позволяют производить с ними какие-либо действия. Хэштеги – маркеры или признаки того, что объект подходит для выполнения конкретного действия.

Несмотря на стертость социальных маркеров в интернет-дискурсе, анализируемые хэштеги реализуют аффордансы для привлечения внимания других пользователей сети и поиска единомышленников. Социальные сети – идеальная площадка для социализации: полная свобода самовыражения, отсутствие маркеров принадлежности коммуниканта к той или иной социальной группе, возможность получить объективную оценку.

Четвертая группа репрезентирует интенции пользователей в реализации потребности в уважении и признании. Мы предлагаем человека, имеющего чрезмерную склонность к самолюбованию, саморекламе, самопредставлению или самобичеванию, называть киберэксгибиционистом (от англ. *cyber* – «кибер» и лат. *exhibeo* – «выставлять, показывать»), т.е. субъектом, имеющим вышеперечисленные склонности, которые реализуются в гиперреальности / интернет-дискурсе. Мы намеренно отказываемся от прямого трактования эксгибиционизма в медицине как «стремления публично обнажать интимные части своего тела», а ставим акцент на широком смысле.

В словаре психоаналитических терминов и понятий «термин эксгибиционизм употребляется для обозначения действия, направленного на привлечение внимания к себе <...> может рассматриваться как обращение взгляда на себя. Вместо гениталий могут <...> демонстрироваться также достижения и поведение [19. С. 258]. Таким образом, киберэксгибиционист – пользователь сети, демонстрирующий особый тип поведения или имеющий склонность к выставлению напоказ подробностей своей личной жизни, душевных переживаний и т. п., стремящийся быть постоянно в центре внимания.

Киберэксгибиционист выкладывает в сеть каждый шаг своей жизни, выставляя не всеобщее обозрение такие незначительные события, как приготовление обеда или поход в магазин. Такие публикации сначала носят временный характер, потом становятся привычными. Потребность постоянно размещать информацию переходит в крайность, и возникает зависимость. Такая зависимость может быть вызвана дефицитом внимания и эмоций в реальной жизни.

На наш взгляд, среди современной молодежи отмечается одобрение кибер-эксгибиционизма; такое поведение считается примером для подражания. Иногда подобное поведение принимает гипертрофированные формы: молодые люди размещают фото всего, что едят в течение дня. К примеру,

нижеперечисленные хэштеги в Инстаграмме могут послужить наглядной иллюстрацией этому процессу:

#*несфоталнепоел* (2,6 тыс. публикаций);

#*Мирдолжензнатьчтояем* (800 тыс. публикаций);

#*Мирдолжензнатьчтояпеку* (3,5 тыс., публикаций);

#*Мирдолжензнатьчтояготовлю* (39 тыс. публикаций) и др.

Подобного рода хэштеги не просто отделяют посты, но и вычленяют главную мысль или созданный образ, формируя ударное слово или фразу. Наиболее удачные хэштеги, перешагивая через сеть, перебираются в реальный мир [20]. Такие хэштеги становятся коннотативно окрашенным инвариантом восприятия действительности, приобретают черты прецедентного феномена. Авторы уникальных хэштегов получили известность, реализовав таким образом свою потребность в признании.

Размещение и поиск информации по хэштегам в рамках жанра социальной сети позволяет пользователям реализовать основные интенции и потребности в питании, социализации, самореализации, безопасности и уважении. Помимо вышеназванных аффордансов хэштегов, направленных на удовлетворение потребностей пользователя и взаимодействие с окружающим миром, следует вернуться к их основной функции – размещению, сбору и передаче информации. Причем важным критерием эффективности общения является скорость.

По скорости распространения данных и по количеству подписчиков отслеживаются и определяются темы, которые вызывают интерес у участников интернет-дискурса.

Под скоростью распространения данных и информации в данном случае подразумевается не только динамика процесса зарождения и распространения самого хэштега, что благодаря современным методам анализа можно отследить по секундам, а сформированный им образ, иначе говоря мем-хэштег.

Анализ текстового контента мема-хэштега. Мем-хэштег (англ. *meme* от греч. *μίμημα* – «подобие») – это 1) идея, поведение, стиль или образ действия, которые передаются от человека к человеку тем или иным способом; 2) удивительный / интересный контент (например, картинка с подписью или видео) или стиль для такого контента, который широко распространяется в Интернете (особенно через социальные медиа) [21].

В рамках данной статьи интерес представляет вербальная информация, представленная посредством мема-хэштега. Такого рода вербализованный контент может иметь различные формы: 1) подпись под изображением; 2) текстовое сообщение: несколько хэштегов, связанных лексически и грамматически; 3) часть сообщения [22].

Анализ текстового контента как части мемов-хэштегов по теме «Food» («Пища / еда») в социальных сетях Facebook и Instagram позволил авторам определить некоторые типичные приемы на уровне лексики и стилистики.

Лексические и стилистические приемы / средства:

1) разговорная или просторечная лексика, часто оценочно-маркированная;

ненормированного написания слова *please* (*пожалуйста*), представляющего собой фонетический его вариант, отсутствует обособление запятой.

В «хэштеготорчестве» активно используются разнообразные **фонетико-графические средства**. Лингвокреативная деятельность по созданию хэштегов стала еще одним способом самовыражения. На Facebook, к примеру, радость по поводу поедания свежее испеченных шоколадных кексов выражается посредством смайликов, где количество скобочек отражает силу эмоции: #happy#food#yummy#chocolate#cakes#delicious#mood#cool#usa#time:))) [28].

Особый интерес представляют используемые в текстовом контенте эмфатические средства, которые сродни устной речи. К примеру, логическое ударение осуществляется посредством использования заглавных букв (*I had no IDEA you could do this!* – У меня не было ни малейшего ПОНЯТИЯ, что ты могла такое приготовить!) [29] или повтора слов в тексте (*Умму умму умму умму* – Вкусно, вкусно, вкусно, вкусно) и т.д. <...> [30]. Эффект паузы достигается использованием многоточия. К примеру: *Nice that you "like"... how 'bout a sample for us to taste!! (Здорово, что тебе «понравилось»... как насчет отправки нам образца на пробу!!)* [Там же].

Описанные лексико-стилистические, фонетико-графические и синтаксические средства служат для создания привлекательного текстового контента мема-хэштега, отражая типичные характеристики персонального интернет-дискурса.

Выводы. Интернет-коммуникация как феномен повседневности современного человека выступает не только для общения, но и для создания виртуальной реальности – гиперреальности.

Гиперреальность в рамках жанра социальных сетей является средой для реализации персональных пользовательских интенций в получении внимания, одобрения, признания, в возможности самовыражения и самореализации, а также в получении и передаче информации.

Интернет-дискурс как знаково-символическая система, как форма коммуникации в современном обществе обладает такими чертами, как свобода интерпретации, непоследовательность, оперативность, краткость, свобода (речетворчества), синтез устной и письменной форм речи, креолизация.

Проведенный анализ персонального интернет-дискурса позволил ввести новое понятие – киберэкзгибиционизм. Мы предлагаем называть киберэкзгибиционистом пользователя, имеющего в рамках гиперреальности / интернет-дискурсе 1) чрезмерную склонность к самолюбованию, саморекламе, самопредставлению или самобичеванию; 2) склонность к выставлению напоказ подробностей своей личной жизни, душевных переживаний и т.п.; 3) стремление быть постоянно в центре внимания.

Аффордансы хэштегов, объединенных темой «Food» (пища / еда), условно можно разделить на тематические группы по типам потребностей: 1) в питании, в том числе в удовлетворении вкусовых потребностей; 2) безопасности и защищенности; 3) принадлежности к социальной группе, причастности и поддержке; 4) уважении и признании.

Коммуникация в социальных сетях строится и посредством мемов-хэштегов, передающих образ, стиль, идею. Можно с уверенностью сказать, что мы живем в эпоху визуализации, когда картинки и эматиконы заполняют социальные сети Facebook, Instagram, Vkontakte, LinkedIn и др., так как люди быстрее устанавливают зрительные образы, картинка привлекает внимание, а язык эмодзи выражает чувства и настроения адресанта. Создаются все новые платформы для реализации визуально-текстового общения. Рассмотренные в статье лексико-стилистические, фонетико-графические и синтаксические средства, используемые в текстовом контенте мемов-хэштегов, иллюстрируют типичные свойства текстов интернет-коммуникации и служат основным задачам хэштегирования, таким как привлечение внимания, узнавание и распределенность среди других пользователей сетей (массовое использование).

Литература

1. Cisco: к 2017 году почти половина человечества станет пользоваться Интернетом. URL: http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2013/06-060313d.html
2. *Горошко Е.И.* Коммуникативное пространство Интернета как объект социокультурного анализа, 2009 // Вісник Одеського національного університета. Сер. «Соціологія і політичні науки». 2010. Т. 15, вип. 14. С. 130–136.
3. *Барлоу Дж.П.* Декларация независимости киберпространства // Информационное общество : сб. М., 2004. С. 349–355.
4. *Черняков А.Н.* Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Белгород, 2009. 21 с.
5. *Усачева О.Ю.* К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Рус. филология. 2009. № 3. С. 55–65.
6. *Сидорова И.Г.* Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 249 с.
7. *Самые* популярные социальные сети в России // VivaReit.ru. URL: <http://vivareit.ru/samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii/>
8. *Зуева Е.* Интерактив как стиль жизни // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2005. Ч. I. С. 78–79.
9. *Бутобаева Д.Н.* Люди# (хэштеги) // Психологи на b17.ru, 30.08.2016. URL: <https://www.b17.ru/blog/41633/>
10. *Атягина А.П.* Твиттер как новая дискурсивная практика: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 154 с.
11. *Хоружий С.С.* Род или недород: Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы философии. 1997. № 6. С. 53–68.
12. *Baudrillard J.* // Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/>
13. *Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.
14. *Лутовинова О.В.* Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 41 с.
15. *Маслоу А.* Мотивация и личность / пер. с англ. 3-е изд. СПб. : Питер, 2008. 352 с.
16. *Porn* // English.oxforddictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/ definition/porn>

17. *Why We Need To Stop Using #FoodPorn* (The hashtag is more harmful than we may think) // *The Odyssey*. 07.06.2016. URL: <https://www.theodysseyonline.com/stop-using-foodporn>

18. *Что такое аффорданс, или Самый недооцененный термин веб-дизайна* // *Lpgenerator.ru*. 09.09.2016. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/09/09/chto-takoe-affordans-ili-samyj-nedoocenennyj-termin-veb-dizajna/#ixzz4QTY0Lk8f>

19. *Психоаналитические термины и понятия: словарь* / под ред. Б.Э. Мура, Б.Д. Файна / пер. с англ. А.М. Боковикова, И.Б. Гриншпуна, А. Фильца. М. : Класс, 2000. 304 с. (Библиотека психологии и психотерапии, вып. 79).

20. *Емельяненко В.* Слова за решеткой // *Русский мир* (информационный портал). 2013. URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/99386/>

21. *Чернецова М.* «Эмодзи» и «мем» признали словарными словами // *The Runet*. 28.05.2015. URL: <http://therunet.com/articles/4385>

22. *Щурин Ю.В.* Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2015. № 8 (69). С. 100–104.

23. *Food Style*. URL: https://www.facebook.com/FoodStyle/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf

24. *Foodie*. URL: <https://www.facebook.com/Foodiecafeifsc/>

25. *Оmw)) It's tasty :)* URL: <https://vk.com/club107617107>

26. *Then there was food* // *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/then_there_was_food/

27. *Cheese Cake* // *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/CheeseCakeRecipe/>

28. *FoodMood* // *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/FoodStyle/posts/976998919092917>

29. *Food Style* // *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/FoodStyle/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf

30. *My foodies* // *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/FoodiesNetwork.TV/?fref=ts>

HASHTAGS IN SOCIAL NETWORKS: INTENTIONS AND AFFORDANCES (EXEMPLIFIED IN THE ENGLISH LANGUAGE BY MESSAGE GROUPS ON THE TOPIC “FOOD”)

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2018. 55. 106–118. DOI: 10.17223/19986645/55/8

Elena V. Pozhidaeva, Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russian Federation). E-mail: elenabelenko@mail.ru

Olga A. Karamalak, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: olgakaramalak@yandex.ru

Keywords: hashtag, affordance, social networks, individual Internet-discourse, food, food-stuff, meme-hashtag.

In the paper, the Internet communication is regarded as a new form of social activity as well as a marking and symbolic system. The object of the empirical study is one of the genres of Internet discourse – social networks. The subject is intentions and affordances expressed at the linguistic level. As a research material, a group of hashtag-labeled messages was chosen on the topic “Food” in the popular social networks Facebook and Instagram.

The authors of the paper set the following objectives: to consider the main features and peculiarities of Internet discourse; to describe the option of implementing a personal Internet discourse within the social networks on the example of hashtags in popular English social networks – Facebook and Instagram; to study the intentions and affordances of hashtags at the level of their hypertext potential.

The work is focused on the analysis of the universal – linguistic, social and cognitive – laws of the functioning of Internet communication within the framework of social networks,

for which a synergistic approach is used, namely, a variety of methods of different levels and directions: comparative-contrastive analysis, the method of continuous sampling, etymological analysis, generalization.

Analyzing affordances of hashtags on the subject "Food", the authors of the paper identify the following theme groups according to the type of needs. Further, the text content of the memo-hashtag is considered with its lexical-stylistic, syntactic and phonetic-graphic techniques used to attract readers' attention and popularize them.

As a result of the analysis, it was determined that the affordances of hashtags on the theme "Food" within the genre of a personal Internet discourse of social networks (Facebook and Instagram) are implemented through informing, distributing and searching for information, as well as actualizing the intentions of the user.

Communication in social networks is also built by means of meme-hashtags that convey the image, style and idea.

Meme-hashtags analysis allowed revealing the peculiarities of its text content: 1) *lexical and stylistic*: colloquial lexicon and basilects; printing style; author's style; precedence; telescopic; 2) *syntactic*: prevalence of simple extended sentences of different forms of the statement of purpose; 3) *phonetic and graphic* as an effective means of oral speech creation (emoticons instead of intonation, ellipsis as a pause, capital letters or repetition of words for logical stress).

The revealed and described lexical-stylistic, phonetic-graphic and syntactic features of the text content of meme-hashtags illustrate the typical properties of Internet communication texts.

On the whole, the authors conclude that Internet-discourse has the following characteristics: freedom of interpretation, inconsistency, efficiency, brevity, freedom (speech creativity), synthesis of oral and written forms of speech.

The specificity of communication in social networks lies in its basis on the hypertext and is implemented by means of creolization.

References

1. Cisco.com. (2013) *Cisco: k 2017 godu pochti polovina chelovechestva stanet pol'zovat'sya Internetom* [Cisco: by 2017, almost half of humanity will use the Internet]. [Online] Available from: http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2013/06-060313d.html.
2. Goroshko, E.I. (2010) *Kommunikativnoye prostranstvo Interneta kak ob'yekt sotsiokul'turnogo analiza, 2009* [Communicative space of the Internet as an object of sociocultural analysis, 2009]. *Vestnik Odes'skogo natsional'nogo universiteta. Ser. "Sotsiologiya i politichni nauki"*. 15 (14). pp. 130–136.
3. Barlow, J.P. (2004) *Deklaratsiya nezavisimosti kiberprostranstva* [A Declaration of the Independence of Cyberspace]. Translated from English. In: Laktionov, A. (ed.) *Informatsionnoye obshchestvo* [Information Society]. Moscow: AST.
4. Chernyakov, A.N. (2009) *Internet-diskurs v sovremennykh kul'turno-informatsionnykh kommunikatsiyakh* [Internet discourse in modern cultural and informational communications]. Abstract of Philosophy Cand. Dis. Belgorod.
5. Usacheva, O.Yu. (2009) *K voprosu o zhanrakh internet-kommunikatsii* [On the issue of Internet communication genres]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. Rus. filologiya*. 3. pp. 55–65.
6. Sidorova, I.G. (2014) *Kommunikativno-pragmaticheskiye kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sayt, blog, sotsial'naya set', kommentariy)* [Communicative and pragmatic characteristics of personal Internet discourse genres (website, blog, social network, comment)]. Philology Cand. Dis. Volgograd.
7. VivaReit.ru. (n.d.) *Samyye populyarnyye sotsial'nyye seti v Rossii* [The most popular social networks in Russia]. [Online] Available from: <http://vivareit.ru/samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii/>.

8. Zuyeva, E. (2005) [Being interactive as a lifestyle]. *Zhurnalistika v 2004 godu. SMI v mnogopolyarnom mire* [Journalism in 2004. Media in a multipolar world]. Proceedings of the Conference. Pt. 1. Moscow: Moscow State University. pp. 78–79. (In Russian).
9. Butobayeva, D.N. (2016) *Lyudi# (kheshtegi)* [People# (hashtags)]. [Online] Available from: <https://www.b17.ru/blog/41633/>.
10. Atyagina, A.P. (2014) *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice]. Philology Cand. Dis. Omsk.
11. Khoruzhiy, S.S. (1997) Rod ili nedorod: Zametki k ontologii virtual'nosti [Genus or under-genus: Notes on the ontology of virtuality]. *Voprosy filosofii*. 6. pp. 53–68.
12. Stanford Encyclopedia of Philosophy. (n.d.) *Baudrillard J.* [Online] Available from: <https://plato.stanford.edu/entries/baudrillard/>.
13. Crystal, D. (2006) *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
14. Lutovinova, O.V. (2013) *Yazykovaya lichnost' v virtual'nom diskurse* [Language personality in virtual discourse]. Abstract of Philology Dr. Dis. Volgograd.
15. Maslow, A. (2008) *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. Translated from English. 3rd ed. St. Petersburg: Piter.
16. En.oxforddictionaries.com. (n.d.) *Porn*. [Online] Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/porn>.
17. The Odyssey. (2016) *Why We Need To Stop Using #FoodPorn (The hashtag is more harmful than we may think)*. [Online] Available from: <https://www.theodysseyonline.com/stop-using-foodporn>.
18. Lpgenerator.ru. (2016) *Chto takoye affordans, ili Samyy nedootsenenny termin veb-dizayna* [What is affordance, or The most underrated term of web design]. [Online] Available from: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/09/09/chto-takoe-affordans-ili-samyj-nedootsenennyj-termin-veb-dizajna/#ixzz4QTY0Lk8f>.
19. Moore, B.E. & Fine, B.D. (eds) (2000) *Psikhoanaliticheskiye terminy i ponyatiya: slovar'* [Psychoanalytic terms and concepts: A dictionary]. Translated from English by A.M. Bokovikov, I.B. Grinshpun, A. Fil'ts. Moscow: Klass.
20. Emel'yanenko, V. (2013) *Slova za reshetkoy* [Words behind hashtags]. [Online] Available from: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/99386/>.
21. Chernetsova, M. (2015) “Emodzi” i “mem” priznali slovarnymi slovami [“Emoji” and “meme” were recognized as dictionary words]. [Online] Available from: <http://therunet.com/articles/4385>.
22. Shchurina, Yu.V. (2015) Kommunikativno-igrovoy potentsial kheshtegov [Communication and game potential of hashtags]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta – Cherepovets State University Bulletin*. 8 (69). pp. 100–104.
23. Facebook. (n.d.) *Food Style*. [Online] Available from: https://www.facebook.com/FoodStyle/?hc_ref=PAGES_TIME-LINE&fref=nf.
24. Facebook. (n.d.) *Foodie*. [Online] Available from: <https://www.facebook.com/Foodiecafeifsc/>.
25. Vk.com. (n.d.) *Oww) It's tasty:* [Online] Available from: <https://vk.com/club107617107>.
26. Instagram. (n.d.) *Then there was food*. [Online] Available from: https://www.instagram.com/then_there_was_food/.
27. Facebook. (n.d.) *Cheese Cake*. [Online] Available from: <https://www.facebook.com/CheeseCakeRecipe/>.
28. Facebook. (n.d.) *FoodMood*. [Online] Available from: <https://www.facebook.com/FoodStyle/posts/976998919092917>.
29. Facebook. (n.d.) *Food Style*. [Online] Available from: https://www.facebook.com/FoodStyle/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf.
30. Facebook. (n.d.) *My foodies*. [Online] Available from: <https://www.facebook.com/FoodiesNetwork.TV/?fref=ts>.