

Можно сказать, что в определенной степени сам Д. Трамп стоял у истоков этого явления, буквально захлестнувшего западные СМИ, когда, например, будучи кандидатом в президенты от республиканцев, заявлял, что Х. Клинтон – преступница, а Б. Обама родился за пределами США. Либо же когда делал ошеломляющие заявления о том, что Мексика посылает в США насильников, что мусульманам следует запретить въезжать в страну и т.д. Именно с подачи избирательного штаба Д. Трампа был запущен мем Crooked Hillary («Врунья Хиллари»), подхваченный в качестве хэштега #CrookedHillary многими СМИ, включая российский интернет-портал «Спутник» и телеканал Russia Today.

Поскольку фейковые новости все больше заполняют медиaprостранство и распространяются с невероятной скоростью, порой даже самым опытным пиарщикам сложно отличить ложь от правды. Поэтому абсолютно необходимым для современного PR-специалиста является так называемый фактчекинг – проверка достоверности новости. Рекомендуется искать подтверждение данных в нескольких источниках, делать запросы официального подтверждения правдивости фактов в организации, на которую ссылаетесь. Самые простые способы удостовериться в подлинности данных – найти их первоисточник, проверить информацию на других ресурсах.

И, наконец, одна из главных компетенций, которой необходимо обладать специалисту по связям с общественностью в современных условиях, – кризис-менеджмент. Знание алгоритма реагирования в кризисной ситуации, умение выбрать из спектра стратегий кризисного реагирования подходящую/ие и изменить ее/их по мере развития кризиса являются ключевыми в подготовке современного специалиста по связям с общественностью.

Таким образом, вызовы современного мира и жизнь в условиях постоянных изменений требуют от современного PR-специалиста ряда компетенций, позволяющих эффективно осуществлять профессиональную деятельность и превращающих область связей с общественностью во влиятельный социально ответственный субъект общественной жизни страны.

**Е. П. Маюк**

## ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ХЭШТЕГОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

В современном обществе Интернет как общезначимый способ коммуникации стал новой формой социальной деятельности, которая требует детального лингвистического анализа с точки зрения прагма-, социо- и психолингвистики с целью описания жанровых характеристик интернет-дискурса.

Цель научной работы – установление специфики языкового воплощения хэштегов в виртуальном пространстве. Объектом исследования выступил жанр интернет-дискурса – социальные сети как площадки, позволяющие

сообщить пользователям информацию о себе и об актуальных событиях, создавать списки друзей и в свою очередь просматривать их списки. Предмет – языковые средства актуализации хэштегов в онлайн-публикациях. В качестве фактического материала выступили статьи одной из наиболее популярных социальных сетей – Инстаграм.

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 мест развлечений, проведение мероприятий, курсов или тренингов и т.п.

В рассматриваемых социальных сетях особой популярностью пользуются хэштеги по теме «Food» («пища / еда»), которые мы условно предлагаем разделить на несколько групп. Критерием для выделения групп хэштегов послужила иерархическая модель потребностей, разработанная А. Маслоу.

*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 привлекательные фото блюд (к примеру, надкусанные кусочки торта) или выкладывают фото любимых яств, 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.

В словосочетании с прилагательными *food* или *gastro* (*foodporn*, *gastroporn*) этот хэштег обозначает пищу / еду, которая выглядит аппетитно, но не приносит пользы (или даже наносит вред из-за высокой калорийности, жирности и др.); еда, которой лучше наслаждаться втайне 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».

*Вторая группа* хэштегов направлена на удовлетворение потребности в безопасности и защищенности, например, тематические группы под хэштегами #vegan, #vegatarian, #healthy food, #cleaneating, #glutenfree. Размещение и поиск информации по хэштегам данной группы позволяют 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 #едадетям, #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. В нашем исследовании под аффордансом мы 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. Анализируемые хэштеги реализуют аффордансы для привлечения внимания других пользователей сети и поиска единомышленников

*Четвертая* группа репрезентирует интенции пользователей в реализации потребности в уважении и признании. Киберэкзгибиционист (пользователь сети, демонстрирующий особый тип поведения, стремящийся быть постоянно в центре внимания) выкладывает в сеть каждый шаг своей жизни, выставляя на 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, которая может быть вызвана дефицитом внимания и эмоций в реальной жизни.

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.

Лексические и стилистические средства реализации хэштегов включают следующие: 1) разговорная или просторечная лексика, часто оценочно маркированная; 2) телеграфный стиль: минимальная длина слова, минимальный объем высказывания; 3) авторский слог; 4) прецедентные тексты или высказывания, прецедентные имена; 5) телескопия.

Особый интерес представляет принцип телескопии, широко используемый в «хэштеготворчестве» и обогащающий интернет-язык. При этом создаваемая новая лексическая единица состоит из начальной части одного слова и конечной части другого. Происходит стяжение компонентов или, условно говоря, внедрение слов друг в друга для удобства воспроизведения. Хэштеги, в основе которых лежит принцип телескопии, становятся более выразительными. Огромное количество публикаций, имеющих в своем составе телескопные слова, говорит о популярности подобных хэштегов. Например: #foodstagram (food + (insta)gram) – 66 млн публикаций, #foodgasm (food + (or)gasm) – 22,4 млн публикаций.

Синтаксис текстового контента, в частности подписей к изображениям, например, характеризуется преобладанием простых распространенных предложений, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения встречаются реже. Отметим наиболее распространенные синтаксические конструкции.

1. Законченные высказывания в форме повествовательных предложений: *We make all our delicious salads and sauces in shop, and love it when everything is full and ready for our lunch time rush;*

2. Восклицательные предложения: *I Couldn't Believe My Eyes!;*

3. Вопросительные предложения: *Ready for your November?;*

4. Микродиалоги: *The Result? Genius!;*

5. Побудительные предложения: *I Have To Try This!;*

6. Безличные предложения: *Oww )) It's tasty :);*

7. Инверсия: *then \_there \_was \_food*. Помимо инвертированной структуры предложения в приведенном примере прослеживается опора на прецедентный текст (см. Ветхий Завет, глава 1, в которой описывается процесс создания мира).

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

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!*

Интернет-коммуникация как феномен повседневности современного человека выступает не только для общения, но и для создания гиперреальности, являющейся средой для реализации персональных пользовательских интенций в получении внимания, одобрения, признания, в возможности самовыражения и самореализации, а также в обретении и передаче информации. Рассмотренные в работе лексические, 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 распространенность среди других пользователей сетей.

**А. Я. Мисюро**

## ТЕХНИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ

В ходе социального взаимодействия индивид предьявляет себя окружающим людям, которые, в свою очередь, формируют о нем определенное впечатление на основе поступающей информации. Набор предьявляемых