

**Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №75/62 г. Пензы
им. Героя Советского Союза Андрея Ивановича Мереняшева**

**I региональный конкурс научно-исследовательских работ им.
Д.И. Менделеева**

**Когнитивно-прагматические
особенности хэштегов «Corona» и
«Quarantine»
в англоязычном Инстаграм-дискурсе**

Выполнили:

Волкова Екатерина Александровна
Волкова Дарья Александровна,
9 «А» класс,
МБОУ СОШ №75/62

Руководитель:

Коряжкина Любовь Евгеньевна,
учитель английского языка,
МБОУ СОШ № 75/62 г. Пензы
им. Героя Советского Союза
А. И. Мереняшева

Пенза 2021

Оглавление

Введение	3
Глава I. Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица Интернет-дискурса.....	5
1.1 Структурные и функциональные особенности гипертекста	5
1.2. Жанровое своеобразие Инстаграм-дискурса	8
Глава 2. Когнитивно-прагматические особенности хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе	11
2.1 Хэштег как дискурсообразующий элемент гипертекста	11
2.2. Когнитивно-прагматические особенности употребления хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычных публикациях социальной сети «Инстаграм»	14
Заключение	19
Список литературы.....	20
Приложение	21

Введение

Информационный облик современного общества, в основе которого находится стремительное развитие электронных, компьютерных и телекоммуникационных технологий, характеризуется возросшей популярностью социальных сетей, обеспечивающих мобильность передачи больших объемов данных в короткие сроки. Различные коммуникативные интернет-платформы, предоставляющие обширные возможности для виртуальной социализации личности, способствовали изменениям в структуре и характеристиках информационного обмена, а также формированию новых культурных парадигм. [6].

Популярная социальная сеть «Инстаграм», позволяющая вести личный блог при помощи своего мобильного устройства, имеющего доступ в Интернет, формирует когнитивные процессы виртуального взаимодействия пользователей на основе мультимедийного контента (фотография, видеоролик) и гипертекста, обеспечивающего прагматический аспект социализации личности (самопрезентация во всемирной компьютерной сети). Желание оперативно поделиться информацией, представленной в разных форматах, привело к возросшей популярности использования хэштегов, обеспечивающих мобильность обмена смысловой, оценочной и социально значимой информацией среди пользователей Инстаграма.

Целью нашего исследования является изучение когнитивно-прагматических особенностей хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе.

Для реализации заявленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить особенности гипертекста;
- 2) изучить особенности Инстаграм-дискурса;
- 3) изучить когнитивно-прагматические особенности функционирования хэштегов;
- 4) проанализировать особенности использования хэштегов в англоязычных публикациях социальной сети Инстаграм, связанных с пандемией Covid-19;
- 5) проанализировать полученные данные.

Объект исследования: хэштеги по тематике коронавирусной инфекцией в социальной сети «Инстаграм» за период с марта 2020 по настоящее время.

Предмет исследования: когнитивно-прагматические особенности использования хэштегов по теме «Коронавирус» в англоязычном Инстаграм-дискурсе.

Гипотеза исследования: хэштеги «Corona» и «Quarantine» используются в англоязычном Инстаграм-дискурсе для актуализации социальной идентичности личности в прагматических целях в период пандемии коронавирусной инфекции.

Материал исследования: посты пользователей социальной сети Инстаграм по теме Covid-19 с марта 2020 по настоящее время.

Научная новизна работы: выявлены когнитивно-прагматические особенности использования хэштегов в период пандемии коронавирусной инфекции в англоязычном Инстаграм-дискурсе.

Теоретическая база исследования: работы О. В. Лутовиновой, С. З. Шукунды, С. М. Карпоян, Ю. Е. Галяминой, И. А. Ильиной, А. В. Прошиной, Т. М. Рязанцевой и других ученых по изучению лингвистики текстов интернет-коммуникации.

Методы исследования: описательный, аналитический, сопоставительный.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы учителями предметных дисциплин «Обществознание», «Русский язык», «Информатика», «Английский язык», а также обучающимися, студентами филологических специальностей для углубления знаний об особенностях интернет-коммуникации. Результаты исследования также помогут владельцам Инстаграм-аккаунтов повысить качество интернет-коммуникации на основе углубленного понимания когнитивно-прагматических особенностей использования хэштегов в постах.

Исследовательская работа включает в себя введение, 2 главы, содержащие теоретическую и практическую информацию, заключение, библиографический список использованной литературы и приложение.

Глава I. Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица Интернет-дискурса

1.1 Структурные и функциональные особенности гипертекста

Исходным кодом функционирования социума является структурированная и организованная по определенным правилам языковая единица, несущая когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку общения. К подобной единице общения ученые лингвисты относят текст. По мнению З. Я. Тураевой, «текст – упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определенным образом организованную и направленную мысль» [14, с. 5]. В основе каждого текста находятся коммуникативные намерения субъекта речи, отражающие в структуре пространственно-временную позицию по отношению к сообщаемому.

Активное развитие интернет-коммуникации в следствие научно-технического прогресса привело к появлению нового типа текста – **гипертекста**, характеризующегося рядом структурных и языковых особенностей.

Термин «гипертекст», предложенный программистом и философом Т. Нельсоном, представляет такую форму текста, который «ветвится или осуществляется по запросу» [4, с. 110], [5]. О. В. Лутовинова определяет гипертекст как текст со специфической структурой, который представляет информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве [10].

Марсель Данесь и Андреа Росси считают, что гипертекстуальность отражает когнитивные процессы человека. Человеческий мозг в процессе общения декодирует, аккумулирует в памяти необходимую информацию, устанавливает интертекстуальные связи со множеством других потоков речи. [11].

З. Я. Тураева выделяет следующие виды гипертекстов [14]:

1) **крупноформатные** гипертексты. Данные виды текстов состоят из ссылок на сторонние гипертексты. Крупноформатные гипертексты характеризуются распространенными сложносочиненными и сложноподчиненными предложениями с единой семантикой описания, а также наличием мультимедийного контента (аудио-, видео- и фотоматериалы);

2) **малоформатные** гипертексты. Малоформатный гипертекст отличается простыми нераспространенными предложениями с единой семантикой действия, мультимедийная составляющая размещается нерегулярно.

Т.И. Рязанцева выделяет следующие **функции** гипертекста [13]:

1) **репрезентативная функция** (возможность хранения, структурирования и обобщения информации, создании когнитивных карт, энциклопедий и т. д.);

2) **когнитивная или эвристическая функция** (возможность накопления данных в различных областях человеческой деятельности);

3) **дидактическая функция** (возможность не только ознакомиться с информацией, но и расширить знания по теме публикации. Кроме того, текстовый материал может сопровождаться звуковой или видеоинформацией для лучшего восприятия сообщения);

4) **суггестивная функция** (возможность создания дискурсивного информационного содержания гипертекста с целью воздействия на мнение читателя).

О. В. Лутовинова к **основным характеристикам** гипертекста относит [10]:

1) **фрагментарность** (дисперсность). Структура текста состоит из звеньев-фрагментов, что позволяет начать чтение гипертекста можно с любого звена. Дисперсность становится основой для нелинейного восприятия гипертекста;

2) **нелинейность**. Ассоциативные связи между фрагментами гипертекста помогают перемещаться по тексту в любом направлении (свободная навигация в интернет-пространстве с помощью гиперссылок и хэштегов);

3) **бесконечность**. Гипертекст невозможно прочитать целиком. Определение границ гипертекста происходит на субъективном уровне, когда читатель не может увидеть связи между информационными единицами;

4) **разнородность**. Отсутствие четких границ гипертекста способствует вариативности понимания. Тем не менее, переход по многочисленным смысловым частям гипертекста обеспечивает формирование у читателя единой точки зрения;

5) **интерактивность**. Гипертекст, в отличие от классического текста, не является готовым продуктом, и пользователи Интернета сами выбирают смысловые части текста, по которым они будут перемещаться.

Таким образом, виртуальная коммуникация формирует прагматический потенциал использования гипертекста Интернет-пользователем, а также способствует постоянному стремлению к самопрезентации.

Прагматический аспект чтения гипертекста обеспечивается наличием гиперссылок, которые являются важнейшим структурным элементом гипертекста и позволяют переходить от одной части виртуального текста к другой.

О. В. Лутовинова выделяет следующие **виды гиперссылок** [10]:

1) внутренние (ведущие на другую страницу того же самого сайта или на другую часть той же самой страницы) и **внешние** (ведущие на другой сайт);

2) простые и расширенные (внутренние ссылки с так называемым «выпадающим меню»);

3) абсолютные (ссылки, содержащие полный адрес объекта, включая название протокола, имя веб-сервера, путь и имя файла) и **относительные** (ссылки с отсутствием одного или нескольких компонентов абсолютной ссылки);

4) с визуально наблюдаемым указанием адреса и описанием содержания того фрагмента гипертекста, на который ведет ссылка;

5) текстовые (слово или фраза, которым назначен адрес) и **графические** (рисунок, которому назначен адрес);

6) внутритекстовые (расположенные по ходу текста посредством выделения какого-либо слова или словосочетания, например, размещение хэштега в стартовой части гипертекста) и **затекстовые** (расположенные за пределами текста, например, хэштег, размещенный после поста в сети Инстаграм);

7) ассоциативные (связанные по смыслу с тем фрагментом гипертекста, к которому ведет, например, размещение хэштегов-ассоциаций по теме поста) и **структурные** (только графически отсылающие к другому фрагменту гипертекста, например, хэштеги в конце поста, позволяющие найти все публикации на Интернет-платформе по заданной теме);

8) дискурсивные (выделяющиеся по выполняемой функции гиперссылки в процессе связывания двух фрагментов гипертекста), подразделяющиеся на **логические** (обеспечение логической связи), **композиционные** (обеспечение формальной связности) и **риторические** (обеспечение межтематических переходов).

Таким образом, гипертекст – это текст, содержащий нелинейно организованный объем поликодовой информации, характеризующийся дискурсивностью информационного фона и стремлением Интернет-пользователя к самопрезентации. Одной из наиболее востребованных виртуальных площадок, содержащих гипертекст, является социальная сеть Инстаграм. Рассмотрим жанровые, структурные и функциональные особенности данной социальной сети.

1.2. Жанровое своеобразие Инстаграм-дискурса

Одной из форм осуществления коммуникации в рамках виртуального пространства является единство вербальных и невербальных языковых средств, предоставляющих возможность для вариативного использования лексических и графических единиц, формирующих дискурс сети Интернет. Согласно определению Т. А. Ван Дейка, «Дискурс — это речевой поток, язык в его постоянном движении, включающий кроме текста, ряд лингвистических факторов (цели участников коммуникативного акта, их оценка ситуации, самооценка, установка и др)». [1, с. 47]. Следовательно, Интернет-дискурс, являющийся особой формой коммуникации, создал предпосылки трансформации традиционных речевых жанров в условиях виртуального пространства и способствовал появлению новых направлений.

Определяя жанры языковых форм Интернет-дискурса, лингвисты классифицируют формы виртуального общения с различных позиций. Учитывая **цель коммуникации**, О. В. Лутовинова подразделяет жанры виртуального пространства на: [10]

1) дискурсообразующие жанры (СМС, *e-mail*, форум, чат, блог, мгновенные сообщения, многопользовательские онлайн-игры);

2) дискурсоприобретенные жанры (виртуальный роман, флуд, флейм, спам и послание).

Жанры массовой коммуникации в сети Интернет развиваются наряду с прогрессом в области информационных и мобильных технологий. Социальные сети, ставшие наиболее значимым фрагментом виртуальной реальности, трансформировались из традиционных личных аккаунтов в формате персональных анкет в микроблоговое пространство благодаря совершенствованию технической базы смартфонов. Использование высокотехнологичных фотокамер, встроенных в современные мобильные телефоны, позволило создать социальные сети, специализирующиеся на передаче сжатой вербальной и графической информации.

Особую популярность приобрела социальная сеть Инстаграм, разработанная в 2010 году американскими программистами Кевином Систрамом и Майком Кригером. Данная программа была разработана как приложение для смартфонов, позволяющее в режиме реального времени снимать, обрабатывать и переслать фото- и видеоматериалы.

Основным **жанром** Инстаграма является **пост**, выложенный автором аккаунта в виде фотографии с сопровождающей текстовой информацией, образующей вместе с графическим изображением смысловое единство. Как отмечает Е. В. Щурина, пост в

Инстаграме – «всегда вторичный комплексный (комбинированный) жанр, гипержанр, включающий совокупность речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах)» [16]. Данная социальная сеть предоставляет возможность подписчикам и автору оставлять комментарии, соответствующие первичным жанрам бытового общения (совет, просьба, комплимент, обмен информацией и т. д.) под размещенным постом, и ставить «лайки», образуя, тем самым, виртуальное пространство для обмена эмоциями и мнениями.

К **жанровым особенностям дискурса** сети Инстаграм лингвисты относят [9], [3]:

1) **гипертекстовость** (процесс нелинейного письма и чтения. Гипертекст публикаций социальной сети «Инстаграм», как правило, состоит из подписи к фотографии, которая может включать непосредственно сам текст публикации, невербальные средства (эмотиконы), ссылки на других пользователей (@) и хештеги (#));

2) **креолизованность** или поликодовость (реализация текста происходит одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном);

3) использование **хэштегов** ((англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг)) – обозначение темы поста или комментария с помощью символа «#»);

4) **интерактивность** (подписчики комментируют размещенный контент и оказывают влияние на содержание сообщений в ленте с помощью «лайков»);

5) **синхронность** (возможность одновременной публикации сообщения и размещения ответной реплики на него).

Поскольку Инстаграм является виртуальной площадкой для межличностной, групповой и массовой коммуникации, исследователи выделяют следующие **психологические мотивы** использования данной социальной сети на основе **когнитивных процессов** становления **личностной идентичности**:

1) **самопрезентация и самопродвижение** (размещение фотографий о желаемом для многих образе жизни, формирование образа успешной личности автора аккаунта);

2) создание **тренда** с помощью **образа «вождя»** на основе навыков **эффективной коммуникации** (авторитетная медийная личность на основе эмотивного восприятия действительности со стороны подписчиков создает бессознательный образец для подражания)

3) **формирование группы людей**, обладающих психологической общностью интересов (продвижение идей, товаров, услуг) на основе **социальной адаптации**.

4) возможность **реагирования** на явления объективной реальности, **преодоления** стрессовых ситуаций.

Таким образом, глобализационно-информационные процессы способствовали появлению гипертекста. Гипертекст – это текст специфической структуры, представляющий информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве. Структурным компонентом гипертекста являются гиперссылки, позволяющие Интернет-пользователю выстраивать индивидуальный информационный маршрут в соответствии с личностными когнитивно-прагматическими особенностями. Наиболее популярной глобальной виртуальной площадкой, основанной на гипертекстовой информации, является социальная сеть Инстаграм. Интерактивность и синхронность процессов общения, обеспечиваемая активным использованием гиперссылок в виде хэштегов, способствует виртуальной социализации адресанта и адресата. Владелец аккаунта апеллирует к своим подписчикам на основе эмотивно-визуальной подаче материала постов в целях самореализации, повышения реального социального статуса и развития бизнеса. Особо значимым дискурсообразующим элементом Инстаграма являются хэштеги, которые обладают определённым коммуникативным статусом, позволяют структурировать посты данной социальной сети и способствуют продвижению Инстаграм-аккаунтов.

Глава 2. Когнитивно-прагматические особенности хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе

2.1 Хэштег как дискурсообразующий элемент гипертекста

Глобальная информационная сеть Интернет способствовала появлению социальной реальности нового типа – виртуальной, открывающей новые возможности для реализации когнитивных и прагматических потребностей человека. Социальная сеть «Инстаграм», ставшая одной из самых востребованных дискурсивных коммуникативных платформ, предоставляет разнообразные инструменты для творческой самопрезентации и конструирования сетевой онлайн-индивидуальности. Дискурсообразующей основой данной социальной сети является креолизованный текст, состоящий из визуального компонента (фотографии, картинки или видео) и гипертекста, неотъемлемым элементом которого является хэштег.

Хэштег – синтаксический конструкт, используемый в публикациях в социальных сетях с начальным символом «решетка» [7]. Е. В. Кан считает, что «хэштег – это слово в Интернет-блоге, начинающееся с символа #, которое служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению» [8]. А. В. Голубковская определяет хэштег как «языковое средство для маркировки принадлежности определенной теме, а также средство для передачи новой информации, описания явлений, мотивации и даже побуждению к действиям» [3, с. 61 – 64]

Следовательно, основными **свойствами** хэштега являются:

- 1) **выделение** главной мысли сообщения при помощи **ключевых слов**;
- 2) **тематическая группировка** информации;
- 3) **обеспечение быстрого поиска** по интересующим темам.

Для обеспечения работоспособности хэштега необходимо соблюдать **следующие правила**:

- 1) хэштег можно писать как **латиницей**, так и **кириллицей** (#music, #музыка);
- 2) между решёткой и следующим за ней словом **не должно быть пробела** (#смешное);
- 3) хэштег, состоящий из **нескольких слов**, должен писаться **без пробелов** (#городпенза) или разделяться **нижним подчёркиванием** (#город_пенза);

4) два хэштега должны **отделяться пробелом** (#мода #красота).

Хэштеги появились в период активного использования мессенджеров для выделения веток диалогов и пометок важных сообщений форумов. Хэштеги **включаются в текст** несколькими способами:

- 1) в качестве **подписи после текста** сообщения и фотографии (#BehindTheScenes – более 9 мил. публикаций);
- 2) в качестве **включения в текст** публикации (например, The rise of #AntimicrobialResistance is a global threat – более 8 тыс. публикаций);
- 3) в качестве **самостоятельной подписи** к фотографии (#HealthForAll – 133 тыс. публикаций).

А. В. Прошина выделяют следующие **прагматические цели** использования хэштегов [11]:

- 1) средство **социализации и поиска единомышленников** (поиск страницы пользователей со схожими интересами #fashion – более 866 мил. публ.);
- 2) средство **географической локации** (указание места, где была сделана публикация #usa – более 109 млн. публикаций);
- 3) создание **комического эффекта** (использование иронического высказывания либо фразы с неожиданным смысловым поворотом #mamadramaband – 180 публикаций);
- 4) **самопрезентации** (выражение эмоционального состояния пользователя, предъявление лучших качеств #beautifulgirls – более 10 млн публикаций);
- 5) **продвижение** товаров или услуг (#bestseller – более 12 млн. публикаций).

Существуют различные классификации категорий хэштегов, основывающиеся на **функциональном и содержательном** аспектах употребления данных меток в тексте.

Так, Ю.В. Щурина всё многообразие **функций** хештегов сводит к двум группам [16]:

- 1) реализующие **номинативные, социальные, экономические задачи** (продвижение бизнес-аккаунтов, обозначение социального явления и прочее (#diormakeup – более 700 тыс. публикаций);
- 2) реализующие **эстетические или творческие задачи**. В них включаются **общеизвестные и авторские хештеги**, состоящие из неологизмов (#gloatgram – 1350 публикаций) и интернет-мемов (#worldshouldknowwhatieat – 1632 публикации). Данные хэштеги используются для повышения уровня экспрессивности поста и самопрезентации автора аккаунта).

Исследователи Daer, Hoffman и Goodman предлагают следующую классификацию хэштегов [11]:

1) **акцентирование** внимания на собственном сообщении (emphasizing) – описание, подчеркивание, придание особенной выразительности собственному сообщению (#goodtoknow – более 200 тыс. публикаций);

2) **критика** (critiquing) – суждение, анализ объекта обсуждения (#couldbeworse – более 215 тыс. публикаций);

3) **индивидуализация** (identifying) – выражение характеристики объекта или настроения пользователя (#ihatemyself – более 480 тыс. публикаций);

4) **отсылка к чему-либо** (iterating) – ссылка на известное мероприятие или интернет-мэм (#instacat – более 51 млн. публикаций). Мемы-хэштеги основываются на прецедентных феноменах объективной реальности, актуальных в когнитивном плане. Данные хэштеги обладают обширным прагматическим потенциалом, предполагающим общее и обязательное представление о факте действительности либо предлагающим иной вариант восприятия. Прецедентные хэштеги придают коннотативную окраску феномену, к которому они прикреплены.

А.В. Прошина выделяет следующие группы хэштегов [11]:

1) **хэштеги-геопозиции** (метки различных мест, где был сделан фотоснимок (#mysea – более 113 тыс публикаций). На эмоциональном фоне происходит объединение людей по интересам и общению);

2) **хэштеги-девизы** (обозначение жизненных ценностей пользователя аккаунта либо выражение настроения (#waitingforthemiracle – около 5000 тыс. публикаций). Данные хэштеги чаще всего состоят из словосочетаний или предложений);

3) **хэштеги-самопрезентации** (акцентирование внимание владельца аккаунта на своих достоинствах с помощью тактик запугивания, самопродвижения либо самоопределения (#fightforwhatiwant – более 1000 публикаций, #instaexpert – более 6000 тыс. публикаций);

4) **хэштеги-размышления** (публикации, передающие чувства, эмоции, философские мысли, наблюдения (#everythingisenergy – более 245 тыс. публикаций, #happiness – более 142 мил. публикаций);

5) **хэштеги-отклики** (отклики на различные социальные, природные, политические и трагические происшествия (#bidenpresident – более 5 тыс. публикаци));

6) **хэштеги-цитаты** (цитаты из фильмов, песен, рекламы, литературных произведений, а также изречения известных людей (#iwillsurvivechallenge – более 2 тыс. публикаций)).

Ю.Е. Галямина предлагает классифицировать хэштеги с точки зрения **формального** и **содержательного** аспектов употребления в Интернет-пространстве [2]:

1) хэштег, являющийся **тематическим маркером**, (семантическая маркировка постов (#beutymakeup – более 18 тыс. публикаций);

2) хэштег, являющийся **оценочным именем** (когнитивно-прагматическое осмысление явления для стимулирования общественного резонанса. Коннотативная окрашенность данных хэштегов достигается с помощью использования неологизмов, каламбуров и т.д. (#bi_den – более 100 публикаций, #pansakereople – около 500 публикаций). Массовое употребление того или иного хэштега в такой функции становится медийным событием и попадает в телеэфир и на страницы печатных СМИ.

3) хэштег с **предикативно-классифицирующей функцией** (приписывание событию, явлению или персонажу свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу события, объектов, состояний и т.п. (#whine – более 190 тыс. публикаций));

4) хэштег как **маркер самого себя** (использование хэштега перед любыми словами, в том числе перед теми, которые не отражают тему поста (#I #wish #more #happiness – более 100 публикаций))

Таким образом, хэштег можно обозначить как особый элемент гипертекста, обладающий когнитивно-прагматическими особенностями употребления в соответствии с намерениями автора поста. Классификации хэштегов, основывающиеся на функциональном и содержательном аспектах употребления данных меток, позволяют оперативно реагировать на актуальные явления объективной реальности, обладая, тем самым, дискурсообразующим потенциалом и способствуя продвижению аккаунтов в бизнес-целях. Хэштеги позволяют не только ёмко и лаконично выразить отношение автора к теме поста, но и добавить дополнительную коннотативную окраску к публикации, способствуя самопрезентации владельца аккаунта.

2.2. Когнитивно-прагматические особенности употребления хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычных публикациях социальной сети «Инстаграм»

В 2020 году мир столкнулся с глобальной проблемой – пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. Вспышка впервые была зафиксирована в Ухане, Китай, в декабре 2019 года. 30 января 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила распространение инфекции чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, а 11 марта — пандемией. В марте 2020 многие страны объявили национальный локдаун в

целях ограничения социальных контактов и остановке распространения инфекции. Жители всего мира оказались в уникальной ситуации, предписывающей ограниченную возможность передвижения в пространстве, а также взаимодействие с внешним миром преимущественно с помощью виртуальных средств коммуникации.

Подобные социальные перемены нашли отражение в словарном составе английского языка, мгновенно распространившись и на другие языки мира. Лингвист С. З. Шукунда выделяет **2 группы** появившихся неологизмов по теме коронавирусной инфекции [15]:

- 1) новые лексические единицы с корнем **corona-** (**coronapocalypse, coronaphobia, coroncellations** и др);
- 2) новые лексические единицы с корнем **quaran-** (**quarantech, quarantrends, quarantips, quarantrolls** и др).

В период общемирового локдауна возросло использование различных коммуникативных виртуальных платформ, поскольку Интернет стал единственным средством социализации людей.

Гипотезой нашего исследования является следующее утверждение: хэштеги «Corona» и «Quarantine» используются в англоязычном Инстаграм-дискурсе для актуализации социальной идентичности личности в прагматических целях в период пандемии коронавирусной инфекции. В ходе исследования нами было проанализировано 18 хэштегов, образованных на основе слова «corona» и «quarantine», к которым было привязано 368 340 англоязычных Инстаграм-постов в период с марта 2020 до настоящего времени. Взяв за основу перечень появившихся за период пандемии коронавирусной инфекции неологизмов, приведенных лингвистом С. З. Шукунда [15], мы проанализировали частотность употребления хэштегов созданных на основе новых лексических единиц в социальной сети Инстаграм. Кроме этого, мы установили взаимосвязь употребления данных текстовых меток с когнитивно-прагматические особенностями их употребления, основываясь на функциональном и содержательном аспектах употребления хэштегов в текстах (приложение 1).

В результате проведенного исследования мы получили следующие данные:

Таблица 1

Результаты исследования когнитивно-прагматических особенностей хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе

Хэштег	Значение	Частотность употребления	Когнитивно-прагматические особенности употребления хэштега

<p>#quaranteam 156 678 публикаций</p> <p>#coronapocalypse 107 639 публикаций</p>	<p>quarantine+team: 1) люди, с которыми вы решили жить во время карантина; 2) общий чат, в котором обсуждаются вопросы, связанные с пандемией; 3) групповой «захват» (например, антисептиков) в магазине.</p> <p>coronavirus+apocalypse: конец света, вызванный эпидемией Covid-19.</p>	71.75%	<p>Социальная адаптация и возможность решения личностных проблем на основе акцентирования внимания на группе людей, с которыми пользователь проводит время пандемии. Внутренняя и внешняя адаптация к внешним ограничениям, а также угрозе здоровью.</p>
<p>#covidiot 44 067 публикаций</p> <p>#coronavacation 20 916 публикаций</p> <p>#quarantimes 17 832 публикаций</p>	<p>covid-19+idiot: тот, кто либо излишне беспечен, либо поддается панике в гипертрофированной форме из-за коронавируса.</p> <p>quarantine+vacation: пребывание в самоизоляции по причине эпидемии коронавируса.</p> <p>quarantine+times: период эпидемии коронавируса.</p>	22,48%	<p>Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними на основе создания критически окрашенного представления пользователя аккаунта по отношению к людям, не соблюдающим антиковидные меры безопасности, а также приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.</p>
<p>#coViddy 7078 публикаций</p> <p>quaranteens 6820 публикаций</p> <p>#quarantips 3 643 публикации</p> <p>#isobead 1010 публикаций</p>	<p>(суффикс –y): прил., демонстрирующий необычное поведение, вызванное страхом перед коронавирусом.</p> <p>quarantine+teens: дети, родившиеся между 2001 и 2007 гг., которые становятся тинэйджерами в период коронавируса 2020</p> <p>quarantine+tips: советы по вопросам одежды, еды и стилю жизни, которые даются людям, находящимся в самоизоляции.</p> <p>isolation+beard: борода, отросшая за время пребывания в самоизоляции.</p>	5,03%	<p>Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними на основе создания описания практического компонента события, раскрывающего не только тему поста, но и обозначающего участников ситуации.</p>
<p>#coronaphobia 990 публикаций</p>	<p>coronavirus+phobia: страх перед коронавирусом.</p>	0.72%	<p>Возможность адекватного реагирования на стрессовую ситуацию пандемии и возможность справиться с ней,</p>

#coronator 508 публикаций	(суффикс –ог. Буква t добавлена, чтобы сделать слово похожим на terminator): <i>суц.</i> , человек, победивший коронавирус .		социальное адаптирование к изменившимся условиям за на основе приписывания событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний
#coronaclosed 448 публикаций	coronavirus+close : закрытый (бизнес) по причине коронавируса.		
#coronavirusing 315 публикаций	пребывание дома в страхе перед коронавирусом.		
#quarantech 185 публикаций	quarantine+technologies : гаджеты и приложения, помогающие провести время в самоизоляции.		
#quarantrends 126 публикаций	quarantine+trends : занятия, ставшие модными у людей, находящихся в самоизоляции.		
#coronawashing 57 публикаций	coronavirus+whitewashing : продажа с целью прибыли обычных товаров как помогающих предотвратить заражение коронавирусом или излечить от него.		
#coronavoid 19 публикаций	coronavirus+void : улицы, опустевшие по причине коронавируса.		
#corona - uber 9 публикаций	quarantine+Uber : люди, которые не принимают коронавирус всерьёз, выходят на улицы и распространяют заразу подобно приложению Uber.		

Как показало наше исследование, проанализированные хэштеги можно объединить в **4 семантические группы** на основе сходства когнитивно-прагматических особенностей употребления. 71.75% от общего количества употребления составляют посты с текстовыми метками, акцентирующими внимание на группе людей, с которыми пользователь проводит период пандемии, а также описывающими внутренние переживания людей в связи с кардинальными переменами в привычном образе жизни. Данные когнитивные особенности восприятия трансформировавшейся реальности позволяют констатировать **наличие общемировой социальной-психологической идентичности** людей, основанной на чувстве тревожности.

22,48% используемых постов с хэштегами, основанных на понятиях «Corona» и «Quarantine», составляют текстовые метки, свидетельствующие о критическом восприятии пользователями Инстаграм-аккаунтов реальной действительности (#covidiot), а также стремлении соотнести различные аспектам жизни во время пандемии с характерными чертами привычной реальности (#coronavacation). Следовательно, когнитивно-прагматические особенности употребления данной группы хэштегов свидетельствуют о попытках пользователей **адаптироваться к условиям жизни трансформировавшейся действительности.**

5,03% сообщений составляют текстовые метки, описывающие практические аспекты жизни владельцев Инстаграм-аккаунтов в период ограничений, связанных с коронавирусной инфекцией. Когнитивно-прагматические особенности употребления данной группы хэштегов основаны **на принятии ситуации и транслировании личного опыта** организации жизни во время пандемии в целях самопрезентации.

0,72% опубликованных постов хэштегами, основанных на понятиях «Corona» и «Quarantine», составляют текстовые метки, описывающие способы времяпрепровождения во время карантина, а также различные аспекты деловой и бытовой жизни. Когнитивно-прагматические особенности употребления данной группы хэштегов основаны **на принятии ситуации и описания жизни** во время пандемии.

Таким образом, 94,24% сообщений в англоязычном Инстаграм-дискурсе прикреплены к хэштегам, отражающих неприятие пользователями аккаунта условий жизни в период пандемии и выражающие чувство тревоги в связи с сложившейся ситуацией, тогда как хэштеги, транслирующие принятии ситуации и описание образа во время пандемии систематизируют 5.75% изученных нами постов. Использование хэштегов на основе неологизмов коронавирусной тематики, возникших в период пандемии, позволило пользователям аккаунтов не только оперативно включить данные посты в англоязычный Инстаграм дискурс, но и найти возможность идентификации через публикации с подобной тематикой. Следует отметить, что текстовые метки, основанные на новых лексических единицах английского языка, использовались и в аккаунтах пользователей из разных стран мира, публикующих посты на национальных языках. Когнитивно-прагматические особенности употребления хэштегов «Corona» и «Quarantine» использовались для акцентирования внимания пользователей на теме поста, восприятие которого усиливалось за счет коннотативного потенциала текстовых меток, что способствовало стимулированию общественного резонанса в связи с сложившейся ситуацией с целью социализации в общемировом виртуальном пространстве. Гипотеза нашего исследования является доказанной.

Заключение

Таким образом, когнитивно-прагматические особенности хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе направлены на актуализацию социальной идентичности личности в период пандемии коронавирусной инфекции. Функциональные и содержательные аспекты употребления хэштегов позволили владельцам аккаунтов данной виртуальной площадки наладить социальные контакты с пользователями по всему миру на основе систематизации сообщений. Используемые хэштеги, являющиеся особым элементом гипертекста, способствовали самовыражению пользователей Инстаграма.

Проанализировав 18 хэштегов, основанных на новых лексических единицах, появившихся в английском языке во время пандемии коронавирусной инфекции, мы установили, что их использование было направлено на обозначение внутреннего состояния пользователей, вызванного внешними обстоятельствами и ментальными проблемами, связанными с изменением привычного образа жизни, а также критикой действий людей, пренебрегающих мерами профилактики. Кроме этого, пользователи применяли текстовые метки, маркирующие сообщения о попытках адаптации к новым условиям жизни, используя при этом хэштеги с коннотативным значением оценки действительности, что способствовало самопрезентации владельца аккаунта. Как показало проведенное исследование когнитивно-прагматических особенностей употребления хэштегов, большая часть прикрепленных к ним постов (94,24%) была посвящена выражению переживаний и страха перед новой реальностью. Хэштеги, систематизирующие посты о принятии новой реальности и описания образа жизни во время пандемии составляют 5.75% изученных нами сообщений сети Инстаграм. Данные результаты исследования позволяют сделать вывод о сформировавшейся единой социальной-психологической идентичности людей по всему миру на основе чувства тревожности перед коронавирусной инфекцией. Проведенное исследование показывает, что применение текстовых меток способствовало оперативному реагированию на развитие пандемии, а также формированию общемировой идентичности пользователей Инстаграм-аккаунтов как дискурсивного феномена.

Список литературы

1. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989
2. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете под ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13-22.
3. Голубковская А. В. Типы хештегов-побуждений в социальной сети Инстаграм. Язык. Коммуникация. Культура – 2019 : альманах по итогам III Международной научно-практической конференции молодых ученых – магистрантов и аспирантов – «Язык. Коммуникация. Культура». – М. : Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. – 263 с.
4. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете./ О. В. Дедова ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Филологический фак. - Москва : МАКС Пресс, 2008 – 282 с.
5. Зефирова В.Л., Челноков В.М. История гипертекста // Виртуальный компьютерный музей. URL: [<http://www.computer-museum.ru/histsoft/hypertxt.htm>] (дата обращения: 15.11.2020)
6. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ильина Ирина Анатольевна. URL: [<https://www.dissercat.com/content/problemy-izucheniya-i-vozpriyatiya-giperteksta-v-multimediiinoi-srede-internet>]. (дата обращения: 20.11.2020)
7. Ильина И. А. Хэштег как лингвистический феномен. [<https://cyberleninka.ru/article/n/heshteg-kak-lingvisticheskiy-fenomen>]. (дата обращения: 18.11.2020)
8. Кан. Е. В. Хештеги как новое лингвистическое явление // Филологический аспект: междунар. Науч.-практ. Журн. 2017. № 1. С. 90–98
9. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2015. № 12(54) : в 4-х ч. Ч. III. С. 84-88
10. Лутовинова О.В. Гипертекст: понятия, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу. URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/gipertekstponyatie-osnovnye-harakteristiki-vozmozhnye-podhody-k-lingvisticheskomu-analizu>] (дата обращения: 7.11.2020)
11. Прошина А. В., Емелина М. В. Особенности гипертекста. URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-giperteksta>]. (дата обращения: 2.11.2020)
12. Радина Н. К. Текст и гипертекст. Особенности понимания (на примере комментариев к политическим новостям). URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-gipertekst-osobennosti-ponimaniya-na-primere-kommentarijev-k-politicheskim-novostyam>]. (дата обращения: 15.11.2020)
13. Рязанцева Т.М. Теория и практика работы с гипертекстом [Текст]: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. обучающихся по гуманитар. спец. / Т.П. Рязанцева. – М.: Академия, 2008. – 211 с.
14. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М., 1986. – 127 с.
15. Шукунда С. З. «Ковидолы» против «ковидиотов»: английские неологизмы, порожденные коронавирусом. URL: [<https://scipress.ru/philology/articles/kovidoly-protiv-kovidiotov-anglijskie-neologizmy-porozhdyonnye-koronavirusom.html>] (дата обращения: 23.11.2020)
16. Щурина Е. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram. URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovое-svoeobrazie-sotsialnoy-seti-instagram>] (дата обращения: 25.11.2020).
17. www.instagram.com. (дата обращения: 15.11.2020 – 29.11.2020)

Приложение

Таблица 2. Когнитивно-прагматические особенности хэштегов «Corona» и «Quarantine» в англоязычном Инстаграм-дискурсе

	Значение хэштега	Пример использования хэштега	Функциональный аспект употребления хэштега	Содержательный аспект употребления хэштега	Когнитивные особенности употребления хэштега	Прагматические особенности употребления хэштега
#quaranteam 156 678 публикации	quarantine+team: 1) люди, с которыми вы решили жить во время карантина; 2) общий чат, в котором обсуждаются вопросы, связанные с пандемией; 3) групповой «захват» (например, антисептиков) в магазине.	@ kayleecol Relaxing little beach weekend getaway with our 2020 Collins Quaranteam # quaranteam	Социальный, акцентирование внимания на группе людей, с которыми пользователь проводит период пандемии	Тематическое маркирование способствует созданию монологического характера.	Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними	Социализация (информирование о наличии группы людей, помогающих пережить пандемию).
#coronapocalypse 107 639 публикации	coronavirus+apocalypse : конец света, вызванный эпидемией Covid-19.	@ naomiwgrossman Trying to make myself feel better about not going home for the holidays. 😞 At least I won't need a big coat? # coronapocalypse	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	Оценочное маркирование конкретного события с целью выражения отношения пользователя к коронавирусным ограничениям к персонажу или событию	Социальная адаптация, возможность решения личностных проблем	Создание пессимистически окрашенного представления пользователя о пандемии.
#covidiot 44 067 публикации	covid-19+idiot: тот, кто либо излишне беспечен, либо поддается панике в гипертрофированной форме из-за коронавируса.	@ agentlemansjourney77 Had a chance to meet up with my partner in crime one last time just before Toronto and area goes into another lockdown this Monday due to rising cases of covid19. We were masked up and distanced from one another these entire times while filming. I am so done with corona and dealing with covidiot on a daily basis. ## covidiot	Критический, выражающий критическое отношение к людям, пренебрегающим противоэпидемическими мерами	Оценочное маркирование конкретного события.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Создание критически окрашенного представления пользователя по отношению к людям, не соблюдающим антиковидные меры безопасности.
#coronavacation 20 916	quarantine+vacation: пребывание в самоизоляции по	@ kellyacurland We weren't sure if we	Номинативный, обозначающий внутреннее	Предикативное классифицирование	Возможность адекватно реагировать	Приписывание событию или явлению или

публикации	причине эпидемии коронавируса.	were going to make it to a beach this year but here we are 🌻❤️	состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	ующая функция, обозначающая вид отдыха пользователя во время пандемии.	на стрессовые ситуации и справляться с ними	свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#quarantimes 17 832 публикации	quarantine+times: период эпидемии коронавируса.	@ mrschelsead Watching #graysonkenneth have his teacher meeting with sweet Ms Kramer telling the kids how much they are missed and I'm just 🤔🤔 Love his teacher and these kids. #quarantimes	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	Тематическое маркирование способствует созданию текста монологического характера.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению или свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#coViddy 7078 публикации	(суффикс -y): прил., демонстрирующий необычное поведение, вызванное страхом перед коронавирусом.	@ robspoonmusic The Coronavirus Polka. Celebrate Oktoberfest CoViddy style with The Coronavirus Polka. Catch CoViddy and much more every week on Tuesday Live at 7 pm ET. #coViddy	Отсылка к традиционному фестивалю Oktoberfest, предлагающая иное восприятия события в период пандемии.	Предикативная классифицирующая функция, обозначающая особенности проведения мероприятия во время пандемии.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению или свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#quaranteens 6820 публикации	quarantine+teens: дети, родившиеся между 2001 и 2007 гг., которые становятся тинэйджерами в период коронавируса 2020	@ mollydare If you aren't taking this time to re-evaluate your life and how you live each day and how you show up for the people you love than you are missing an incredible opportunity. #quaranteens	Социальный, акцентирование внимания на группе людей, которые проходят период становления личности во время пандемии.	Тематическое маркирование способствует созданию текста монологического характера.	Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними	Создание монологического высказывания, одновременное обозначение не только темы сообщения, но и участников ситуации
#quarantips 3 643 публикации	quarantine+tips: советы по вопросам одежды, еды и стилю жизни, которые даются людям, находящимся в самоизоляции.	@shub_sg #quarantips 7 things that #covid19 has taught me so far...and it's my #selfmusing 🤔 #originalcontent 🙌. ❤️ You are allowed to PLAN but don't expect that EVERYTHING will happen according to it. ❤️ HOME is where YOUR HEART should be and BODY too. #stayhomeforsg	Социальный, акцентирование внимания на собственном сообщении для передачи практического опыта организации жизни в период пандемии.	Тематическое маркирование способствует созданию текста монологического характера.	Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними	Создание монологического высказывания, одновременное обозначение не только темы сообщения, но и участников ситуации
#isobeard 1010 публикации	isolation+beard: борода, отросшая за время пребывания в самоизоляции.	@ james_grew It's been a crazy 6months but we had to go our separate ways 🤔 you will be missed	Индивидуализация, выражение характеристики объекта или настроения	Оценочное наименование. Этот компонент выражает	Способность формировать альтернативные объяснения и	Описание практического компонента события.

		mr beard #Beard#NeckWarmer#IsoBeard	пользователя	отношение пользователя к событию.	рассматривать различные перспективы.	
#coronaphobia 990 публикации	coronavirus+phobia: страхи перед коронавирусом.	@ edi.liang Coronaphobia Some can be very quick to judge and objectify people from a whole country. People are dying, families breaking apart, the least we could do is to have some respect. It is not ok to be xenophobic because some are. Remember to wash your hands and not be racist. . #coronaphobia	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними обстоятельствами и ментальными проблемами в связи с пандемией.	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению или свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#coronator 508 публикации	(суффикс -or. Буква t добавлена, чтобы сделать слово похожим на terminator): <i>суц.</i> , человек, победивший коронавирус.	@ coronator2020 ?DO YOU KNOW HOW TO MASK UP? 🤧 TAKE CARE, PROTECT YOURSELF AND OTHERS AND MASK UP CORRECTLY 🤧 CORONATORS 🌐 help stop spreading the Coronavirus 🌐 #coronator	Индивидуализация, выражение характеристики объекта или настроения пользователя	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Способность формировать альтернативные объяснения и рассматривать различные перспективы.	Описание практического компонента события.
#coronaclosed 448 публикации	coronavirus+close: закрытый (бизнес) по причине коронавируса.	@ santabarbiegirl At least we could walk on the pier ☺️#coronaclosed	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними обстоятельствами и ментальными проблемами в связи с пандемией	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#coronavirusing 315 публикации	пребывание дома в страхе перед коронавирусом.	@ mercedescluck #coronavirusing with these two ❤️ @_marissa.cluck_@jason_themachine_cluck	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними обстоятельствами и ментальными проблемами в связи с пандемией	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#quarantech 185	quarantine+technologies: гаджеты и приложения,	@ quarantech_sou We would love to know how you have been	Номинативный, обозначающий внутреннее	Оценочное наименование. Этот	Социальная адаптация, возможность	Приписывание событию или явлению свойств,

публикации	помогающие убить время в самоизоляции.	using #technology while in #quarantine! Please take the survey linked in our bio! #COMM323 #Quarantech #SocialDistancing #WorkFromHome	состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	компонент выражает отношение пользователя к событию.	реагировать на стрессовые ситуации	которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#quarantrends 126 публикации	quarantine+trends: занятия, ставшие модными у людей, находящихся в самоизоляции.	@ shoppingwithweezie "Hair Mask".. the latest Quarantrend. Very Avant Garde.. don't ya think? #quarantrends	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#coronawashing 57 публикации	coronavirus+whitewashing: продажа с целью прибыли обычных товаров как помогающих предотвратить заражение коронавирусом или излечить от него.	@ ebonyklove I wash so much now since this Corona virus. I make sure to add all my disinfectants oh and sometimes I put ammonia in there as well. #coronawashing	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.
#coronavoid 19 публикации	coronavirus+void: улицы, опустевшие по причине коронавируса.	@ sanderbaks Not so long ago (During the corona-void) I did some free work with @Tessabrix .. running around a place called "Radio Kootwijk) .. Hope you like it! #Forrest #Coronavoid	Социальный, акцентирование внимание на собственном сообщении для передачи практического опыта проведения досуга	Тематическое маркирование способствует созданию текста монологического характера.	Возможность адекватно реагировать на стрессовые ситуации и справляться с ними	Создание монологического высказывания, одновременное обозначение не только темы сообщения, но и участников ситуации
#corona-uber 9 публикации	quarantine+Uber: люди, которые не принимают коронавирус всерьёз, выходят на улицы и распространяют заразу подобно приложению Uber.	@ yoo_funny What a uber 😂😂	Номинативный, обозначающий внутреннее состояние пользователя, вызванное внешними проблемами в связи с пандемией	Оценочное наименование. Этот компонент выражает отношение пользователя к событию.	Социальная адаптация, возможность реагировать на стрессовые ситуации	Приписывание событию или явлению свойств, которые позволяют отнести его к тому или иному классу событий, объектов, состояний.