

УДК 811.161.1

**ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЛЕШМОБА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТЕЙ
В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

© 2021 г.

А.Р. Ахмедзянова

Марийский государственный университет, Йошкар-Ола

askiprema@yandex.ru

Поступила в редакцию 12.01.2019

Рассматривается вопрос о виртуальных жанрах. Целью статьи является изучение флешмоба как гипержанра, подразделяющегося на такие жанры, как челлендж, марафон и собственно флешмоб. Исследование выполнено на материале текстов русскоязычного сегмента социальной сети «Инстаграм». Основными методами исследования являются описательный метод, сопоставительный метод, а также статистические методы, использованные при подсчёте реакций на ввод определенного хештега. Выделены такие общие для гипержанра «флешмоб» признаки, как разделение коммуникативных ролей участников, разделение сообщений по функциям и адресатам, наличие практической (прикладной) цели создания каждого текста в рамках гипержанра флешмоба, наличие тематической гиперссылки (хештега), реализация интертекстуальности с помощью персональных гиперссылок на личные аккаунты участников речевой деятельности в рамках гипержанра флешмоба. Среди индивидуальных характеристик жанра собственно флешмоба выделены интегративность, презентационность, относительно свободные хронологические рамки. Для челленджа характерны эстафетность и людическая модальность. Марафон характеризуется такими индивидуально-жанровыми признаками, как классифицируемость по практической цели, четкость хронологических рамок, преобладание вербального компонента коммуникации над визуальным и нивелирование анонимности. Индивидуальные характеристики разновидностей гипержанра флешмоба носят уточняющий характер для общежанровых признаков.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, виртуальное жанроведение, флешмоб, челлендж, марафон, гипержанр.

Интернет-коммуникация – сравнительно молодая сфера развития русского языка. Т.Н. Колокольцева определяет интернет-коммуникацию как «полифункциональное общение в электронной среде, которое характеризуется опосредованностью, дистантностью, мультимедийностью, поликодовостью сообщений и т.д.» [1, с. 4]. Другие отличительные черты, отмечаемые исследователями ([2; 3] и др.), – глобальность, мгновенная скорость распространения информации и коммуникативность. Г.Н. Трофимова [3] характеризует Рунет (т.е. русский сегмент Глобальной Сети) как двухплановое явление, в котором сочетаются информационный и коммуникативный аспекты. Эта двойственность рождает ряд исследовательских проблем, стоящих перед лингвистами: характеристика языкового поведения пользователя Сети как языковой личности [2], характеристика Интернета как коммуникативного канала (медиаплощадки, коммуникативного пространства), в котором реализуется людическая (игровая) функция языка, уникального дискурса и дискурса дискурсов (т.е. дискурсопорождающей языковой реальности) [3]. Один из важнейших вопросов, стоящих перед исследователями языковой практики в Интернете, – вопрос о разграничении и описании виртуальных жанров.

Как отмечает О.В. Лутовинова [4], большинство отечественных лингвистов, работающих в области виртуального жанроведения (термин Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной [5]), опирается на концепцию речевых жанров М.М. Бахтина [6].

Согласно этой концепции, речевые жанры подразделяются на первичные и вторичные. К первичным (иными словами – строго речевым) жанрам в сети Интернет О.В. Лутовинова относит, например, чат, выявляя его разговорность и синхронность как ключевые параметры жанра.

Ко вторичным речевым жанрам, по М.М. Бахтину [6], относятся литературные произведения, а в интернет-коммуникации – сетература, специальные информационные жанры (по М.Л. Макарову) [7].

В русском языкознании число классификаций интернет-жанров по различным признакам постоянно увеличивается. Авторы основных классификаций интернет-жанров выбирают в качестве основных параметров разделения форм организации речи их функции и медийные характеристики [8], параметры структуры и стиля, соответствующие литературным и разговорным жанрам [7], объединяют жанры в группы по единству названных выше признаков [9]. Эта исследовательская тенденция объясняется постоянным приращением жанрового разнообразия форм интернет-коммуникации.

Объектом исследования в настоящей статье являются три жанровые формы интернет-коммуникации: флешмоб, челлендж и марафон, развивающиеся в русскоязычном сегменте социальной сети «Инстаграм». Мы предполагаем, что эти три разновидности находятся в родовидовых отношениях, поэтому цель их изучения в данном случае – исследовать флешмоб как гипержанр, включающий три разновидности: собственно флешмоб, челлендж и марафон.

Соответственно в задачи исследования входит изучение критериев выделения самостоятельных жанров интернет-коммуникации и выделение общих и частных жанровых характеристик видов флешмоба.

Основными методами работы в данном исследовании были описательный метод, заключающийся в наблюдении за речевой практикой пользователей социальной сети «Инстаграм», статистические методы, включающие использование числовых данных (количество результатов поиска по хештегу), сопоставительный метод, заимствованный из лингвистической типологии и применявшийся для выделения гипержанровых и индивидуальных жанровых характеристик рассматриваемых форм организации речи.

Следует отметить, что жанр флешмоба в русском сегменте Интернета (преимущественно в социальных сетях) уже активно исследуется лингвистами, в то время как челлендж и марафон, принадлежащие именно языку социальных сетей, в настоящее время, на наш взгляд, не имеют детального лингвистического описания, хотя жанр челленджа в видеоблогах исследуют некоторые ученые-русисты [10; 11], однако полного описания особенностей флешмоба как гипержанра до сих пор предложено не было. Следовательно, проблема описания флешмоба как гипержанра, иллюстрирующего жанровую эволюцию языка виртуального пространства, актуальна согласно современным направлениям исследования языка Интернета [1]. По статистическим данным, в социальной сети «Инстаграм» поиск тега #флешмоб дает (по данным на 1 мая 2020 года) результат в 395 тысяч публикаций, англоязычный вариант хештега #flashmob – 41.2 тысячи публикаций. Поиск по хештегу #марафон даёт 1.7 миллиона результатов, #челлендж – 344 тысячи результатов, #challenge – 18.4 млн результатов, что подтверждает популярность подобных жанровых форм. При этом количественное превосходство упоминаемый марафона и челленджа объясняется спецификой их содержания, а также сравнительной (с флешмобом) новизной возникновения и распространения.

Говоря о новом для лингвистики жанре интернет-коммуникации, в первую очередь следу-

ет определить место его реализации во Всемирной сети. Исследуемые нами жанры локализуются в социальной сети «Инстаграм» на базе личных страниц пользователей, которые имеют формальную организацию и содержание, схожие с жанром блога (см. подробнее у О.В. Лутовиновой [2]).

Развитие флешмоба в интернет-коммуникации: от жанра к гипержанру

В сравнении с началом 2000-х годов, когда новые образцы интернет-жанров требовали самостоятельной ячейки электронного пространства – своего сайта или домена, в последнее время на обширных коммуникационных платформах формируются личные или тематические страницы, которые «не требуют от пользователей знания основ программирования и html» [2]. В работах современных исследователей блог характеризуется как хронологически упорядоченный жанр, состоящий из постов (текстовых сообщений); персонифицированный жанр, в котором языковая личность автора блога обладает максимумом возможностей для самопрезентации [2]; как многокомпонентный жанр [7], совмещающий в себе ряд поджанров: аудиоблоги, фото- и видеоблоги, блоги новостей и блоги-комментарии [12] и др.

Личные и тематические (групповые) страницы в социальных сетях можно также отнести к виду блогов в трактовке О.В. Лутовиновой, поскольку они апеллируют к реализации коммуникативных возможностей языковой личности и выполняют презентационную функцию. Благодаря подобным личным страницам пользователь, как отмечает О.В. Лутовинова [2], способен делиться информацией о себе с интернет-сообществом.

В современной интернет-коммуникации наблюдается тенденция к активному развитию и постоянному приращению новых жанровых форм [5], поэтому на данном этапе развития русской интернет-лингвистики единой классификации жанров, которая включала бы все структурно-функциональные формы интернет-коммуникации, не существует. Однако ряд исследователей [5; 7; 8] предлагает следующий комплекс критериев выделения жанров интернет-коммуникации:

- 1) сходные технические параметры: единый способ размещения в интернет-пространстве, медийные характеристики;
- 2) единство структуры и семантики жанра;
- 3) стилистико-языковое единство текстов жанра;
- 4) единство коммуникативных параметров жанра;

5) комплекс черт поведения языковой личности, общий для одного жанра.

Развитие социальных сетей как коммуникативных площадок дало начало новым формам интернет-коммуникации, в которых коммуникативная составляющая играет ведущую роль. Среди этих форм, специфичных для интернет-коммуникации, О.В. Лутовинова выделяет флуд, флейм, холивар [4].

В последние десять лет в Интернете обрели популярность флешмобы – общественные акции, преследующие различные цели. Однако в настоящее время соответствующая форма организации речи в Интернете приобрела характер гипержанра (в терминологии О.В. Лутовиновой, К.Ф. Седова и В.В. Дементьева [2; 13]), поскольку к ней восходят другие жанровые разновидности, сходные по параметрам выделения виртуальных жанров, приведённых выше: собственно флешмобы, челленджи и марафоны. Эта близость жанровых форм подтверждается и широко распространённой практикой замены терминов «челлендж» и «марафон» термином «флешмоб» в речи пользователей и в исследованиях [14; 15].

Иными словами, родо-видовые связи перечисленных жанров позволяют назвать флешмоб гипержанром по отношению к челленджу и марафону, а также выделяемому в сопоставлении с ними собственно флешмобу. При этом челлендж и марафон обладают обозначенными выше жанровыми характеристиками, следовательно, они могут считаться самостоятельными жанрами, а не субжанрами, которые, по В.В. Дементьеву и К.Ф. Седову [13], равны речевому акту, так как челлендж и марафон – устоявшиеся, хотя и молодые формы организации речи в Интернете.

Основные цели флешмобов как группы жанров – коммуникативная, интегративная и информационная. Будучи созданными для коммуникации, данные социально значимые жанры объединяют пользователей в тематические группы по интересам, внутри которых происходит обмен значимой для участников информацией. Кроме того, разновидности жанра флешмоба обладают рядом особенностей структуры и содержания.

Общежанровые структурные и содержательные характеристики гипержанра флешмоба в социальной сети «Инстаграм» включают в себя следующее.

1. Разделение коммуникативных ролей: организаторы и участники. Первые выступают в роли агентов речевой ситуации [10], «запускают», организуют флешмоб, марафон или челлендж, берут на себя ответственность за информационное и коммуникативное сопровож-

дение участников, вторые выполняют данные организаторами задания и пишут отчеты или отзывы, относящиеся к так называемой обратной связи.

2. Разделение сообщений по функциям и адресантам: задания, отчеты, обратная связь, в терминах самоназвания. Первые исходят от организаторов, сообщают некую новую информацию участникам, адресантами отчетов и обратной связи являются уже участники коммуникации в рамках конкурентных жанров.

3. Наличие *практической* цели, сформулированной создателем образца жанра: овладение новыми навыками и/или знаниями, получение приза или другого вида поощрения, получение психологической поддержки и т.д. Отличительной особенностью данных жанров является обязательное достижение поставленной цели каждым из участников.

4. Наличие тематической гиперссылки (чаще всего – хештега) между постами в составе единицы конкурентного жанра. Ю.В. Шурина отмечает, что использование хештегов является обязательным условием «правильного» ведения Инстаграма» и используется «для обозначения темы поста или комментария» [11, с. 163]. При этом хештег может быть оформлен на русском языке, на английском языке, а также могут использоваться оба эквивалента (при этом русскоязычный хештег представляет собой буквальный перевод англоязычного. Англоязычный (или транслитерированный латиницей) хештег используется либо как дань моде, либо как маркер международного общения. Основная область употребления хештегов – социальная сеть «Инстаграм» [11, 14, 15]. Примеры: *#всёбросыййога* эквивалентен *#stopdropandyoga*, *#marafon_yogajournal*, *#my_dream_on*, *#марафонжеланий*, *#марафон_nn*, *#марафонстройности*, *#quarantinepillowchallenge*. Индивидуальные тематические хештеги обычно ставятся по рекомендации организаторов флешмоба и могут заменяться либо сопровождаться употреблением хештегов-гиперонимов: *#марафон*, *#челлендж* и *#челлендж*, *#флешмоб*.

5. Выражение гипертекстуальности, присущей интернет-текстам, во флешмобах выражается с помощью персональных гиперссылок – ссылок на страницы организаторов, участников разновидностей флешмоба.

6. Хронологическая и/или топологическая обусловленность каждого отдельного образца жанра рода флешмобов. Флешмобы, челленджи и марафоны, как правило, локализируются в определенной социальной сети («Инстаграм», реже – «ВКонтакте», «Facebook»), в блогосфере (в данном случае блог является гипержанром

[12]) или на видеохостинге YouTube. При этом большая часть из них либо имеет ретроспективный характер с указанием периода ретроспекции, либо привязана к сроку/дате проведения. Хронотопические характеристики также указываются с помощью хештегов. Примеры: #флешмоб2020, #флешмоб2019, #business_intensive2020, #марафон_5_дней, #марафон_тексты_апрель и т.п.

Переходя к рассмотрению конкретных жанров, входящих в состав гипержанра «флешмоб», подчеркнем, что собственно флешмоб, челлендж и марафон обладают всеми общежанровыми характеристиками.

Индивидуальные жанровые характеристики собственно флешмоба

1. Интегративность как приоритет плана содержания собственно флешмоба.

Флешмоб как самостоятельный жанр в пору своего становления был заимствован интернет-коммуникацией из социальной практики молодежных и политических сообществ [14]. Отличительные особенности этого интернет-жанра – его направленность на социальную деятельность [14]. Из группы целей конкурентных жанров, названной выше, наиболее важной для жанра флешмоба является интегративная функция, предполагающая объединение, возможно, незнакомых людей «в каком-либо социально значимом действии» и обращение внимания общественности на определенную проблему (#янебоюсьсказать, #какдевчонка, #яучусьвидетьдушу) или событие (#нитердержись, #кержьмыстобой [14]). При этом флешмоб в Интернете может быть лишь продолжением проводящейся вне виртуального общения социальной акции. Пример – флешмоб «Подними голову» в честь Дня космонавтики.

2. Презентационность. Уникальные лингвистические особенности ретроспективного флешмоба в интернет-коммуникации отмечены в статье Л.А. Золотаревой и А.В. Угро [14], причем авторы подчеркивают тематическую обусловленность рассматриваемого флешмоба. Акцентирование внимания на присоединении к флешмобу подчеркивает коллективный характер данного жанра, обязательная оценка или ее ожидание указывают на презентационность. Кроме того, обязательным для флешмоба является установление гипертекстуальных связей между постами участников с помощью ряда лингвистических средств. В большинстве случаев это хештеги и ссылки на аккаунты организаторов. Нередко осуществляется презентация собственного отношения к самой идее

флешмоба (с удовольствием присоединяюсь, решила, попробую поучаствовать), выражается благодарность с указанием пользователя, на чьей странице был найден пост с указанием флешмоба (спасибо @имяпользователя за идею поучаствовать, нашел у @имяпользователя флешмоб, спасибо @имяпользователя за приглашение, задача от @имяпользователя).

3. Хронотопические характеристики.

Хронологические параметры собственно флешмоба относительно свободны. Фото-флешмоб часто может быть ретроспективным, как, например, #10yearschallenge [14], #фотоизархива, #япятьлетназад. Другая группа флешмобов в силу своей социальной природы представляет отклик интернет-сообщества на какое-либо общественное событие: #yogavirus (ЗОЖ-флешмоб пользователя сети «Инстаграм» @igorfresh), #сидимдома – во время распространения коронавируса, #нитердержись, #спасибайкал и т.д. Также интернет-флешмоб часто оказывается, как отмечают исследователи, своего рода проекцией социальной акции: #поднимиголову, #бессмертныйполк [14]. Флешмоб локализуется преимущественно в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук», «Твиттер»).

Следует отметить, что другие жанры в составе гипержанра флешмоба – челлендж и марафон – выделились в интернет-коммуникации как самостоятельные жанры относительно недавно.

Индивидуальные жанровые характеристики челленджа

Жанр челленджа переключался в русскоязычный сегмент социальных сетей из видеоблогов [16]. И.А. Текутьева определяет челлендж как «жанр интернет-роликов, в которых авторы выполняют сетевые, вирусные задания» [16] и замечает, что задания в челлендже имеют характер трюков. Происхождение жанра челленджа обуславливает его локализацию преимущественно в русскоязычном сегменте социальной сети «Инстаграм», поскольку эта социальная сеть изначально создавалась для обмена фотографиями и короткими видео между пользователями. Примеры таких челленджей: #pillowchallenge, #булжистон, #всёбросыйога, #майкаустены.

В то же время ряд челленджей может проводиться на базе других социальных сетей.

На наш взгляд, челлендж обладает следующими жанровыми характеристиками.

1. Эстафетность, в которой объективируется гипертекстуальность челленджа. Обязательное условие этого жанра – передача задания одному или нескольким пользователям с просьбой вы-

полнить его. Как правило, эстафетность вербализуется с помощью глаголов с семантикой передачи в сочетании со ссылками на страницы потенциальных участников: *передаю, передаю эстафету*. Еще один способ указания на эстафетность – употребление императивов: (@имяпользователя, *присоединяйся*; @имяпользователя, *пробуй*; @имяпользователя, *давай с нами* и т.д.).

2. Людическая модальность: жанр челленджа носит рекреативный характер [10], в отличие от социально значимого флешмоба и образовательного марафона. Челлендж презентуется и воспринимается пользователями как игра, поэтому возраст пользователей не ограничен.

Индивидуальные жанровые характеристики марафона

Следующий жанр, ведущий свою историю от флешмоба, – это жанр марафона. В словаре Т.Ф. Ефремовой [17] лексема *марафон* имеет несколько значений, два из которых иллюстрируют описываемую в данной статье жанровую форму. Марафон – 1) длительное, многоступенчатое состязание, соревнование в чём-либо; 2) *перен.* какая-то продолжительная деятельность, длительная кампания [17].

Жанр марафона имеет следующие индивидуальные характеристики.

1. Классифицируемость по практической цели. В коммуникативном аспекте марафон представляет собой двунаправленную коммуникацию по схеме «многие-многим» [1]. Основная (коммуникативная) цель марафона – обмен информацией между участниками с определенной практической целью. По практической цели марафоны можно разделить на:

1) образовательные и хобби-марафоны (образовательные марафоны создаются для передачи навыков и знаний, которыми обладают организаторы марафона, его участникам; примеры: #фудфотомарафон (обучение фотосъемке еды для профилей в «Инстаграме»), марафон «Писать Легко», #star_knit_marafon);

2) психологические (основная задача данного вида марафонов – психологическая поддержка участников, помощь им в решении проблем и в самосовершенствовании; примеры: #новая_я, #марафонжеланий, #марафонрасхламления, #марафон_желаний_блиновская);

3) ЗОЖ-марафоны (марафоны, направленные на распространение здоровых привычек и здорового образа жизни среди пользователей социальных сетей: pp_марафон, марафон «Йога пособие», «Марафон стройности», «Марафон похудения»).

2. Четкость хронологических рамок. Марафон в интернет-коммуникации проводится в течение небольшого временного промежутка, от

нескольких дней до нескольких месяцев. Топологически речевая практика в рамках марафона, как правило, локализуется в определенной социальной сети. Вербально пространственно-временные характеристики марафона отражаются в хештеге [18], который заключает в себе исходное или изменённое название: #яжпишуЕленойБарковой, #TwoBladesofYoga, #йоганосobie – или содержит прилагательное в именительном падеже/существительное в родительном падеже, указывающее на тематику марафона: #инпагатныймарафон, #марафонпохудения.

3. Преобладание вербального компонента коммуникации над визуальным. Коммуникативное взаимодействие между участниками и организаторами осуществляется с помощью текстовых или креолизованных сообщений. При этом преимущество восприятия сохраняется за визуальным компонентом, однако именно в жанре марафона вербальная часть поста-задания играет немаловажную роль. Кроме того, при коммуникации в рамках марафона в качестве вспомогательных может использоваться такое средство, как мгновенные сообщения [2] (в социальных сетях и мессенджерах).

4. Нивелирование анонимности. Организатор марафона часто не скрывает свое имя, а рекламирует его, помещая в хештег (#марафон_желания_блиновская, #marafon_plisko, #aniko_marafon, #марафон_от_горобец, #марафон_torgacheva) или в данные профиля, которые имеют жаргонное название «шапка». Подчеркивая авторство, организатор марафона не только преследует цель распространения информации о марафоне, но и защищает свою деятельность от плагиата.

Таким образом, в современной русскоязычной интернет-коммуникации жанр флешмоба, выделившийся вначале как дискурсоприобретенная форма организации речи, обладающая социальным значением и выполняющая коммуникативную, интегративную и информационную функции, в настоящее время трансформировалась в гипержанр и разделилась на такие жанры, как собственно флешмоб (социально значимый жанр, важнейшей функцией которого является интегративная), челлендж (флешмоб рекреативного и соревновательного характера) и марафон (обучающий флешмоб, в рамках которого участники овладевают различными навыками или знаниями). Различие и сходство структурных и содержательных черт этих разновидностей интернет-коммуникации позволяют заключить, что челлендж и марафон можно считать разновидностями флешмоба ввиду их интегративности и поливекторности коммуникации в рамках этих жанров. Главным объединяющим фактором жанров собственно флешмоба, челленджа и марафона в составе гипержанра флешмоба являются общежанровые

характеристики, которыми обладают все перечисленные жанры: разделение коммуникативных ролей участников, разделение сообщений по функциям и адресантам, наличие *практической* цели, сформулированной создателем образца жанра, наличие тематической гиперссылки, выражение гипертекстуальности, присущей интернет-текстам, с помощью персональных гиперссылок, хронологическая и/или топологическая обусловленность единиц, принадлежащих жанру флешмоба. Индивидуальные характеристики жанров не противоречат общим для компонентов гипержанра характеристикам, но напротив, носят уточняющий характер.

Благодарность научному руководителю исследования, доктору филологических наук, профессору Е.П. Карташовой.

Список литературы

- Интернет-коммуникация как новая речевая формация: Колл. монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: НАУКА, 2018. 328 с.
- Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
- Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: РУДН, 2011. 436 с.
- Лутовинова О.В. Жанровые характеристики хэштегов // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 696–711.
- Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105–124.
- Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Собр. соч. М.: Русские словари, 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. С. 159–206.
- Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи: сб. науч. тр. / Под ред. В.В. Дементьева. Вып. 4: Жанр и концепт. Саратов: Колледж, 2005. С. 336–352.
- Щипитина Л.Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc> (дата обращения: 13.04.2020).
- Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55.
- Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- Шурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1. С. 156–168.
- Мельник М.А. Блог як жанр інтернет-комунікації // Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. Випуск 5. Видво: НПУ ім. М.П. Драгоманова; К., 2012. С. 216–223.
- Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов: Изд-во Саратов. пед. ин-та, 1998. 107 с.
- Золотарева Л.А., Угро А.В. Флешмоб #10YEARSCHALLENGE в социальной сети «Instagram» и его жанровая реализация // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 7. С. 134–138.
- Боженкова Н.А., Боженкова Р.К., Шульгина Н.П. Психолого-педагогическая траектория обучения русскому языку как иностранному: этап речевой адаптации // Русистика. 2019. Т. 17. № 3. С. 326–365.
- Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс] // Медиасреда. 2016. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения: 20.02.2020).
- Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2-х т. М.: Русский язык, 2000.
- Патрушева Л.С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2018. Т. 18. Вып. 3. С. 471–475.

GENRE FEATURES OF FLASHMOB AND ITS VARIANTS IN RUSSIAN-LANGUAGE INTERNET COMMUNICATION

A.R. Ahmedzianova

The article is devoted to the study of one of the main problems of modern linguistic science – the question of genres of virtual communication. The purpose of the article is to study flashmob as a hypergenre, which is divided into such genres as challenge, marathon and flashmob itself. The research presented in the article is based on the texts of the Russian-language segment of the social network «Instagram». The main research methods are the descriptive method, the comparative method, and the statistical methods used in calculating responses to the input of a particular hashtag. As a result of the study the general features of the hypergenre of flashmob were highlighted. They are, e.g. the division of communicative roles of participants, the messages separation according to their addressees and functions, the existence of practical (applied) goal of each text in flashmob hypergenre, the presence of thematic hyperlinks (hashtags), the implementation of intertextuality with the help of personal links to personal accounts of the users creating texts in the frame of hypergenre of the flashmob. Among the individual characteristics of the flashmob genre itself, the author highlights integrativity, presentation, and relatively free chronological framework. The challenge is characterized by a relay race and a logical modality. The marathon is characterized by such individual genre characteristics as classifiability by practical purpose, clarity of chronological framework, predominance of the verbal component of communication over the visual component, and leveling of anonymity. Individual characteristics of a variety of genres in the flashmob hypergenre give details to its general features.

Keywords: Internet communication, virtual genre studies, flashmob, challenge, marathon, hypergenre

References

1. Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Scientific ed. T.N. Kolkoltseva, O.V. Lutovinova. 4th ed., ster. M.: FLINTA: NAUKA, 2018. 328 p.
2. Lutovinova O.V. Linguoculturological characteristics of virtual discourse. Volgograd: Change, 2009. 477 p.
3. Trofimova G.N. Linguistic taste of the Internet era in Russia. Functioning of the Russian language on the Internet: Conceptual and essential dominants: Monograph. 2nd edition, revised and expanded. M.: RUDN, 2011. 436 p.
4. Lutovinova O.V. Genre characteristics of holivar // Communication studies. 2019. Vol. 6. No. 3. P. 696–711.
5. Goroshko E.I., Zhigalina E.A. Virtual genre studies: Well-established and controversial // Scientific notes of the Taurida National University named after V.I. Vernadsky. 2011. Vol. 24 (63). № 1. Ch. 1. P. 105–124.
6. Bakhtin M.M. The problem of speech genres // Collected works. M.: Russian dictionaries, 1996. Vol. 5: Works 1940–1960. P. 159–206.
7. Makarov M.L. Genres in electronic communication: quo vadis? // Genres of speech: Collection of scientific papers / Ed. by V.V. Dementiev. Issue 4: Genre and concept. Saratov: College, 2005. P. 336–352.
8. Shchipitsina L.Yu. Complex characteristics of the genre of computer-mediated communication (on the example of web pages of news agencies) [Electronic resource]. URL: <http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc> (Date of access: 13.04.2020).
9. Karasik V.I. Genres of network discourse // Genres of speech. 2019. No. 1 (21). P. 49–55.
10. Karasik V.I. About the types of discourse // Linguistic personality: institutional and personal discourse: Collection of scientific papers. Volgograd: Change, 2000. P. 5–20.
11. Shchurina Yu.V. The genre identity of the social network Instagram // Speech genres. 2016. № 1. P. 156–168.
12. Melnik M. A. blog as a genre of internet communication // System and structure of East Slavic languages: collection of scientific works. Issue 5. Vidvo: NPU named after M. P. Dragomanov; K., 2012. P. 216–223.
13. Dementiev V.V., Sedov K.F. Sociopragmatic aspect of the theory of speech genres. Saratov: Publishing house of the Saratov Pedagogical Institute, 1998. 107 p.
14. Zolotareva L.A., Ugro A.V. Flashmob #10YEARSCHALLENGE in the social network «Instagram» and its genre implementation // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2019. Vol. 12. Issue 7. P. 134–138.
15. Bozhenkova N. A., Bozhenkova R. K., Shulgina N. P. Psychological and pedagogical trajectory of teaching Russian as a foreign language: the stage of speech adaptation // Russian philology 2019. T. 17. No. 3. P. 326–365.
16. Tekut'eva I. A. Genre-themed classification of video blogging [Electronic resource] // Media environment. 2016. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobringa> (Date of access: 20.02.2020).
17. Efremova T.F. New Dictionary of Russian language. Explanatory-word-formation. In 2 vols. M.: Russian language, 2000.
18. Patrusheva L.S. Hashtagging as a new communication process // The Bulletin of Udmurt University. History and Philology series. 2018. Vol. 18. Issue 3. P. 471–475.