

УДК 8 81'42

*Л.С. Патрушева***ХЕШТЕГИРОВАНИЕ КАК НОВЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС**

В статье рассматриваются реализация и социализация виртуальной языковой личности в интернет-пространстве посредством хештегов. Автор дает определение хештегам, предлагает обзор их истории и эволюции. Отмечается, что сегодня следует пересмотреть функции хештегов, так как они расширяются: хештег проходит путь от средства индексирования сообщения к средству коммуникации и реализации творческого потенциала. В рамках статьи рассматривается состав хештегов, даются примеры употребления. Автор приводит классификации хештегов, сделанные различными исследователями, и предлагает подробную классификацию хештегов, включающую тематическую и функциональную группы. В статье делается вывод о том, что в совокупности установление меток в сообщениях можно назвать хештегированием, так как оно представляет собой дискурсивное явление, включающее сочетание взаимосвязанных речевых действий коммуникантов, как спонтанных, так и управляемых, результатом которых является достижение определенной коммуникативной цели.

Ключевые слова: хештег, хештегирование, интернет-коммуникация, виртуальная языковая личность, Инстаграм.

Интернет появился в домах обычных людей всего мира более 20 лет назад. В течение этого времени он стал для 3 миллиардов пользователей не просто средством передачи или получения информации, но и новой коммуникативной средой и средством их реализации.

Интернет открывает множество возможностей для социализации пользователей. Установлено, что анонимность, добровольность и желательность контактов, дистантность, отсутствие разного рода ограничений дают толчок для развития и самопрезентации виртуальных языковых личностей.

Такие черты, как анонимность и фикциональность общения в Интернете, долгое время были своеобразной отправной точкой для создания образа виртуальной языковой личности. Анонимность позволяет надевать маску и тем самым общаться на любую тему, выбирать любые языковые средства, создавать неповторимый аккаунт [6; 7; 2; 1; 3]. Отмечалось, что анонимность способствует раскрепощению, это дает возможность свести риск разоблачения реальной языковой личности к минимуму [7]. В последнее время наблюдается тенденция ухода от анонимности при сохранении самопрезентации виртуальной языковой личности, которая старается максимально подробно и реалистично подавать свой образ. Границы между автобиографичностью и фикциональностью стираются. Еще 10–15 лет назад была обратная ситуация. Сегодня миллионы пользователей выбирают свои настоящие имена для аккаунтов и ведут интернет-дневники подобно мировым звездам шоу-бизнеса: рассказывают о самых будничных вещах, публикуют реальные фотографии. Мы видим современную тенденцию: виртуальные пользователи стремятся к максимальной индивидуальности, которая достигается не за счет нового анонимного образа, как раньше, а за счет различных способов презентации своей персоны, собственных интересов, идей, проектов и т. п. Примером, подтверждающим вышеизложенное, являются страницы пользователей социальной сети «Инстаграм» [10], где имя участника, как правило, привязано к другим приложениям для общения, за счет чего эффект реалистичности повышается.

В поле зрения при изучении виртуальной языковой личности в социальной сети «Инстаграм» попадает креолизированный текст, состоящий из визуального компонента (фотографии, картинки или видео) и гипертекста. «Гипертекст является текстом специфической структуры, представляющим информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве» [4. С. 56]. Гипертекст публикаций социальной сети «Инстаграм», как правило, состоит из подписи к фотографии, которая может включать непосредственно сам текст публикации, невербальные средства (эмодиконы), ссылки на других пользователей (@) и хештеги (#).

Хештег или хэштег (от англ. «знак «решётки» и метка») – это графический знак, слово, фраза, предложение, написанные без пробелов, которые следуют за символом решетки (#). Обычно хештеги являются частью текста публикации, но могут представлять собой и самостоятельное сообщение. По определению зарубежных исследователей, хештег представляет собой коммуникационные метки («metacommunicative») для выражения главной темы текста [9. Р. 12].

Появившись в 2007 г. в социальной сети Twitter, хештеги уже прошли определенный путь эволюции. Во-первых, их главное предназначение – *индексирование сообщения* для быстрого поиска публикации на данную тему – уже уходит в прошлое. Сегодня хештеги используются:

- *как средство социализации и поиска единомышленников.* Поиск по определенному хештегу позволяет найти страницы пользователей, чьи интересы близки собственным; подписаться на аккаунт, следить за новыми публикациями, задавать вопросы и т. п.;

- *как средство географической локации.* Традиционной подписью к фотографии является хештег с названием места, где была сделана публикация (например, #красноеморе, #москва, #izhevsk). Чаще всего данные хештеги дополняют ряд других, дающих характеристику месту или событию;

- *для создания комического эффекта.* Данные хештеги представляют собой ироническое высказывание (вопрос, ответ, шутку - #нетнеслипнется) или хештеги с неожиданными смысловым поворотом [8. С. 103];

- *для самопрезентации.* Выражая свое эмоциональное состояние, усиливая эффект от выложенной фотографии, предьявляя свои лучшие качества, виртуальные пользователи снабжают публикацию хештегами-презентациями. Например, #такаясмелаясегодня, #красотка, #лучшиедетки и др.;

- *как средство эстетизации собственного сообщения.* Хештеги могут выступать как органическое средство включения в текст сообщения. Хештегирование является модным процессом, который приветствуется участниками коммуникации;

- *как элемент языковой игры.* Хештеги являются элементами «лингвкреативной деятельности»¹. Среди них мы встречаем необычные метафоры (#вишенкиасясафи), парафразы (#миртрудмашашлык), намеренные нарушения языковой нормы (#маладец) и др.;

- *для продвижения товаров или услуг.* Рекламная функция хештегов присутствует как в сообщениях юридических лиц, так и физических. Компании с помощью хештегов пытаются увеличить спрос на свои товары или услуги. Рядовые пользователи могут ставить рекламные хештеги при публикации какого-либо товара с целью показать, что они в тренде.

Во-вторых, меняются тенденции в процессе хештегирования. Например, раньше были популярны длинные хештеги, представляющие собой сложные или простые распространенные предложения. Еще 5-7 лет назад количество хештегов на латинице значительно превышало кириллические хештеги. Сегодня мы отмечаем тенденцию к сокращению длины хештега. Например, по данным статистики социальной сети «Инстаграм», в 2017 году зафиксированы следующие хештеги: #likes (более 65 млн. публикаций), #новыйгод (более 8 млн.), #животные (более 1 млн.), #инстаграмнедели (более 2 млн.) и др., в то время как в 2010-2011 гг. среди популярных хештегов можно выделить следующие: #followfriday, #ru_followfriday, #OccupyWallStreet и др. [10].

И, наконец, меняется облик и содержание хештегов. Они уже не воспринимаются в качестве меток публикации, они представляют собой нечто большее: словотворчество виртуальной языковой личности. Ставить традиционные хештеги становится не модно. Появляется тенденция к авторским меткам, передающим либо многозначность, либо индивидуальность, либо совмещается как первое, так и второе. Так, например, по хештегу #блондинкакаксостояние мы можем найти 30 публикаций (данные на 24.04.18), причем одного пользователя, хештег которого является фирменным знаком его аккаунта.

Таким образом, установление меток в публикации в социальной сети «Инстаграм» становится новым коммуникативным процессом, который имеет свои этапы развития. *Хештегирование* можно назвать дискурсивным явлением, так как данный процесс представляет собой совокупность взаимосвязанных речевых действий коммуникантов, как спонтанных, так и управляемых, результатом которых является достижение определенной коммуникативной цели.

По составу хештеги могут являться словами (#вперед), беспробельными словосочетаниями (#бомбавметро) или беспробельными предложениями (#крушениесамолетавтихомокеане). В качестве пробелов может выступать нижнее подчеркивание (#ногти_пермь) или написание нового слова с заглавной буквы (#ТаяЗая). Хештеги могут содержать эмодзи или состоять из них (#☺). Они включаются в текст тремя способами:

¹ Термин О.В. Лутовиновой 2015 г. [5].

- в качестве подписи после текста сообщения и фотографии;
- в качестве включения в текст публикации (например, #Шойгу: «Мы готовы к восстановлению сотрудничества с Пентагоном»);
- в качестве самостоятельной подписи к фотографии.

Сегодня предприняты попытки классификации хештегов. Ю.В. Щурина всё многообразие хештегов сводит к двум группам, исходя из их функций:

- 1) реализующие номинативные, социальные, экономические задачи;
- 2) реализующие эстетические или творческие задачи. В них включаются общеизвестные и авторские хештеги [8. С. 102].

С точки зрения функций, выполняемых хештегами в тексте, коллектив авторов Daer, Hoffman и Goodman дает следующую классификацию:

- 1) акцентирование внимания на собственном сообщении (emphasizing) – описание, подчеркивание, придание особенной выразительности собственному сообщению (#goodtoknow);
- 2) критика (critiquing) – суждение, анализ объекта обсуждения (#couldbeworse);
- 3) индивидуализация (identifying) – выражение характеристики объекта или настроения пользователя (#ihatemyself);
- 4) отсылка к ч.-л. (iterating) – ссылка на известное мероприятие или интернет-мэм (#instacat);
- 5) сплочение (rallying) – выражение поддержки, отклика (#prayforboston) [9. Р. 13-14].

На наш взгляд, помимо выше названных групп, можно дать более детальную классификацию хештегов. Остановимся на ней подробнее.

С точки зрения тематической принадлежности, можно выделить более 20 групп хештегов. К ним относятся такие подгруппы, как музыка (#кавер, #мелодия), танцы (#dance, #дискотека, #гоугоу), праздники (#8марта, #деньпобеды), еда (#рецепт, #фастфуд), спорт (#бег, #здоровыйобразжизни), мода и косметика (#тенидляглаз, #style) и др. Данная группа хештегов отражает многообразие тем для публикаций и обсуждений, которыми интересуются интернет-пользователи. Количество групп тематически не ограничено.

С точки зрения функции, выполняемой в тексте, можно выделить следующие группы хештегов.

Во-первых, *хештеги-геопозиции*. К ним относятся метки различных мест, которые сопровождают публикации. Встречаются хештеги, передающие точное название местности (например, #ижевск, #Кама, #мгу). Цель их постановки – показать, где сделана фотография. Другой разновидностью являются хештеги «обобщающего» значения, такие как: #моёморе, #школаномерпять, #любимыепазелы и др. Цель их использования – выделение места, с которым связаны какие-либо эмоции или воспоминания. На эмоциональном фоне происходит объединение людей по интересам и общение.

Вторая группа – это *хештеги-девизы*. Данные хештеги могут показывать жизненные ценности пользователей или отражать их настроение (#деньгирешаютвсе, #небудькаквсе, #работатакаяработа, #Спортжизнь, #Вожиданиичуда). Чаще всего такие хештеги представляют собой словосочетания или предложения. Например, хештег #явыбираюспорт обозначает, что пользователь ведет здоровый образ жизни и считает это одной из важных ценностей.

Третья группа – *хештеги-самопрезентации*. Для подчеркивания своих достоинств или подчеркивание качеств виртуальной языковой личности на фоне остальных в «Инстаграме» участники используют множество тактик самопрезентации, реализуемых посредством хештегов. Наиболее популярны тактики запугивания (#порвулюбого), самопродвижения (#handmade), самоопределения (#эксперт) и другие. Цель хештегирования в подобных публикациях – показать себя с выгодной стороны или же донести другим людям свою точку зрения на определённые события. Особой популярностью в последнее время пользуются *уникальные хештеги-презентации*. Они являются своеобразным брендом, созданным для того, чтобы выделить человека или событие среди подобных. Например: «Признаться, я о такой дочке даже не мечтала #КоролеваМаминогоСердцаАиша <...>» Пользователи придумывают оригинальный хештег, под которым делаются публикации, связанные, к примеру, с их детьми, для того чтобы выделить своего ребенка среди детей тысяч «инста-мам». Часто используются словосочетания имени и отчества или ласковое обращение: #таятакаятая, #СерафимСаныч, #КрошкаМару. #хавалетовая. Кроме того, можно встретить хештеги, построенные на основе метафоры по сходству. Так, например, на странице известной многодетной матери в социальной сети «Инстаграм» появился хештег #вишенкиасясафи, который объединяет публикации фотографий только её детей-близнецов.

Четвертая группа – *хештеги-размышления*. В неё включаются публикации с хештегами, передающими, во-первых, эмоции и чувства (например, *#ялюблюсвоихдрузей*, *#всебудетхорошо*). Во-вторых, хештеги, выражающие философские мысли (например, *#временаменяются*, *#людименяются*, *#людинеменяются*). А также наблюдения (*#летосуществует*, *#природапрекрасна*), пожелания (*#живитекрасиво*), риторические размышления (*#чтоещёнужнодлясчастья*, *#естьлижизньнамарсе*), ощущения (*#чтоещёнужнодлясчастья*, *#просторад*) и др.

Пятую группу составляют *хештеги-отклики*. К ним относятся хештеги, включающие одно-два слова и являющиеся меткой какого-либо события, происшествия или катастрофы. Хештеги-отклики не требуют дополнительных разъяснений. Пользователи интуитивно понимают всё то многообразие значений, которое вкладывается в данный хештег. Очень часто публикации подобного рода содержат фотографию (как реальную, так и картинку-символ), минимальную подпись (например, «Скорбим» / «Нет слов» / «Мы с вами» и т. п.) и хештег. Такой креолизованный текст обретает смысл именно благодаря хештегу. Так, например, картинка со свечой на черном фоне и подпись к ней «Скорбим» может подойти к реакции на любое происшествие, поэтому пользователи дополняют их хештегами, помогающими понять, о чем идет речь. Например, фразы «питердержись», «кемерово», «ан148», обрамленные символом решетки, заменяют множество слов сочувствия, скорби и поддержки. Отметим, что пользователи «Инстаграма» чаще всего реагируют с помощью хештегов на следующего рода события:

- трагедии (авиакатастрофы, теракты, жестокие убийства);
- происшествия (газовые аварии, ДТП);
- стихийные бедствия (пожар, наводнение, ураган);
- политические события (арест высокопоставленных лиц, изменение статусов некоторых территорий);
- знаменательные события в мире, стране (мировые соревнования, праздники).

И, наконец, в отдельную группу можно выделить *хештеги-цитаты*. Это изречения известных людей, строчки из популярных песен или фильмов, рекламы, цитаты из литературных произведений и популярных интернет-мемов. Например, *#музыканассвязала*, *#праздниккнамприходит*, *#красота-страшнаясила*, *#Моймирмоиправила*. Хештеги-цитаты могут составлять самостоятельную подпись к личной фотографии пользователя, так или иначе ассоциирующейся с темой поста. Известные изречения помогают виртуальной языковой личности быть в тренде, украшать свои публикации, искать единомышленников.

Таким образом, мы видим, что установление меток к публикациям становится не просто индексированием собственного сообщения, а новым коммуникативным процессом. При хештегировании виртуальные участники используют разные тактики и стратегии для реализации своего творческого потенциала, для самопрезентации, налаживания социальных контактов и для придания индивидуальности своим публикациям. С точки зрения тематической принадлежности, хештеги практически не ограничены: участники реагируют на разного рода события и явления, добавляя в сообщения хештеги. Функции хештегирования заметно расширяются. Представляется, что в перспективе мы будем наблюдать процесс ухода от традиционных хештегов к авторским.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вакурова Е.П. Гендерная анонимность в Интернете. Лингвистические особенности электронной коммуникации в Интернет-дневниках // Вестн. ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2010.
2. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/eFuAJT> (дата обращения: 02.05.2018).
3. Карташова Е.П., Иерусалимская А.А. Прецедентные феномены как стилистический прием создания экспрессии в интернет-коммуникации // Вестник ТГГПУ. 2015. № 2 (40).
4. Лутовинова О.В. Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности // Известия ВГПУ. 2012. № 11.
5. Лутовинова О.В. Языковая игра в интернет-коммуникации // Известия ВГПУ. 2015. № 2 (97).
6. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М.: 1989.ру, 2006. 190 с.
7. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/67qkg6> (дата обращения: 02.05.2018).
8. Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2015. № 8 (69). С. 100-104.

9. Daer A.R., Hoffman F.R., Goodman S. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications // Communication Design Quarterly 3.1 November 2014.
10. Instagram.com.

Поступила в редакцию 15.05.2018

Патрушева Лидия Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка, теоретической и прикладной лингвистики
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1
E-mail: lidia.patrusheva@gmail.com

L.S. Patrusheva

HASHTAGGING AS A NEW PROCESS OF COMMUNICATION

The paper is concerned with the implementation and socialization of the virtual linguistic persona in the Internet space through hashtags. The paper gives a definition of hashtags, offers an overview of their history and evolution. It is especially noted that today the hashtag functions should be revised, as they expand: the hashtag goes from the means of indexing the message to the medium of communication and realizing the creative potential. The hashtag composition is considered in the paper, examples of use are given. The author categorizes the hashtag of various researchers and offers a detailed classification of hashtags, including thematic and functional groups. The author comes to the conclusion that the establishment of labels in messages can be called hashtagging, as it is a discursive phenomenon, which includes a combination of interrelated speech actions of communicants, both spontaneous and controlled, the result of which is the achievement of a specific communicative goal.

Keywords: hashtag, hashtagging, Internet-communication, virtual linguistic persona, Instagram.

REFERENCES

1. Vakurova E.P. Gendernaya anonimnost' v Internetе. Lingvisticheskie osobennosti ehlektronnoj kommunikacii v Internet-dnevnikah [Gender anonymity on the Internet. Linguistic features of electronic communication in blogs] // Vestnik LGU im. A.S. Pushkina [Bulletin Pushkin LSU]. 2010. (In Russian)
2. Zhichkina A. Social'no-psihologicheskie aspekty obshcheniya v Internetе [Socio-psychological aspects of communication on the Internet]. URL: <http://goo.gl/eFuAJT> (Accessed: 02.05.2018). (In Russian)
3. Kartashova E.P., Ierusalimskaya A.A. Precedentnye fenomeny kak stilisticheskij priem sozdaniya ehkspressii v internet-kommunikacii [Precedent phenomena as a stylistic device for creating expression in Internet communication] // Vestnik TGGPU [Bulletin TSPU]. 2015. № 2 (40). (In Russian)
4. Lutovinova O.V. Kommunikativnoe prostranstvo virtual'noj yazykovoj lichnosti [The communicative space of a virtual linguistic personality] // Izvestiya VGPU [Bulletin VSPU]. 2012. № 11. (In Russian)
5. Lutovinova O.V. Yazykovaya igra v internet-kommunikacii [Language game in Internet communication] // Izvestiya VGPU [Bulletin VSPU]. 2015. № 2 (97). (In Russian)
6. Sidorova M.Yu. Internet-lingvistika: russkij yazyk. Mezhluchnostnoe obshchenie [Internet linguistics: Russian language. Interpersonal communication] / M.: 1989.ru, 2006. 190 s. (In Russian)
7. Shevchenko I. Nekotorye psihologicheskie osobennosti obshcheniya posredstvom Internet. [Some psychological features of communication via the Internet]. – URL: <http://goo.gl/67qkg6> (Accessed: 02.05.2018). (In Russian)
8. Shchurina Yu.V. Kommunikativno-igrovoy potentsial hehshtegov [The communicative and playful potential of hashtags] // Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta [Cherepovets State University Bulletin]. 2015. № 8 (69). S. 100-104. (In Russian)
9. Daer A.R., Hoffman F.R., Goodman S. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications // Communication Design Quarterly 3.1 November 2014. (In English)
10. Instagram.com.

Received 15.05.2018

Patrusheva L.S., Candidate of Philology, Senior Lecturer at Department of Russian language, theoretical and practical linguistics
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: lidia.patrusheva@gmail.com