

ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКИЕ ХЕШТЕГИ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Н.О. Косицына

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры русского языка
e-mail: kosicinata@gmail.com*

Курский государственный университет

Развитие интернет-коммуникаций вполне ожидаемо приводит к появлению новых жанров и языковых единиц. Одной из них становится коммуникационная метка выделительно-ограничительного характера, получившая название хештег. За время своего существования данная единица стремительно развивается, меняет свой функционал, не только включаясь в процесс структурирования и маркирования информации, но и выполняя функции емкого коммуникативного средства, включенного в гипертекст с заранее заданными целями. В статье представлен анализ особенностей функционирования авторского хештега как лингвистического явления на примере инстаграм-блогов. Даются примеры употребления хештегов в аккаунтах медийных личностей, демонстрирующие их особые коммуникативные возможности и полифункциональность, предоставляющие возможность достижения конкретного коммуникативного эффекта.

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

Новое информационное интернет-пространство приводит к появлению новых инструментов, адаптированных на реализацию электронной коммуникации. Одним из перспективных нововведений стало использование хештегов как компонента публикации. Считается, что повсеместным явлением в онлайн-среде они стали в 2012 году, когда послужили средством активного распространения как вирусных сообщений, так и актуальных социальных трендов. Американское диалектологическое общество (American Dialect Society) в указанном году по результатам проведенного голосования признало лексему *hashtag* словом года, т.е. словом, сыгравшим важную роль в жизни сообщества в этот период. Хештег сегодня значительно расширил свой функционал, выступая теперь не только фактором группировки и фильтрации сообщений, но и становясь действенным инструментом коммуникативного управления, воздействия на адресата, привлечения целевой аудитории, узнаваемости бренда или личности. В настоящий момент можно говорить о моде на хештегирование записей, а создание интерактивных маркеров информации представляется уникальным умением виртуальной коммуникации.

Играя роль метатекстового инструмента, хештег маркирует тему создаваемого продукта. Так, контент образовательных организаций, несомненно, будет содержать метки, соответствующие их сфере деятельности, важные для продвижения предоставляемых услуг, используемые в рекламных целях. Например, в инстаграм-аккаунте Курского государственного университета (@kursk_state_university) используется набор постоянных меток самоидентификации #КурскГУ, #КГУ2021, #КГУ87, привлечения внимания пользователей #АбитуриентуКГУ, #ПоступайвКГУ и др. Если тематически затрагивается смежная тема, то могут включаться соответствующие ей хештеги: так, освещение темы участия студентов в волонтерской деятельности в период сложной эпидемиологической обстановки сопровождается тегами типа #ВолонтерыКГУ, #молодежь46, #ДоброВолец46. В данном случае хештеги отражают главную мысль подаваемого текста, становясь средством тематического объединения постов, созданных в разное время и даже разными авторами. Таким образом реализуется смысловое соединение пространства и времени в новый вневременной контекст. Такой вариант хештегирования является традиционным для виртуальной коммуникации, однако хештеги на современном этапе создаются не только для реализации коммуникативного намерения, зачастую они становятся особым проявлением индивидуальности автора. Рассмотрим примеры использования хештегов, задающих нестандартную траекторию мышления, в социальной сети Instagram. В данном случае на первый план выдвигаются игровая, эстетическая и экспрессивная функции меток: говорить о хештеге как рубрикаторе здесь не представляется возможным, так как здесь не происходит структурирования информационного потока.

Использование авторских хештегов становится средством отсылки к конкретной медийной личности. Кроме того, такие метки в аккаунте не преследуют цели сделать хештег общеизвестным, популярным, однако они объединяют исключительное сообщество людей по отношению к их создателю. Например, теги #былдоматеперьдомой, #нылтолькопозов использовались единожды, тогда как #ужескучаюнолучшекофе – два раза, #свамидажебезшапкитепло – девять раз. Все приведенные хештеги сопровождали пост одного пользователя, их создавшего (@arseniysporov), и лишь после этого появились в других материалах (это показывает время их использования и то, что все эти люди являются подписчиками автора).

Кроме того, нами зафиксированы примеры перенесения группы индивидуальных тегов на личные страницы. Например, @arseniysporov всегда использует четыре метки в каждой своей записи (исключение могут составлять рекламные блоки), нами отмечены случаи (почти) полного их копирования другими инстаграм-пользователями (рис. 1, 2, 3). Иногда сами поклонники блогера указывают на плагиат, признавая при этом оригинальный и креативный характер хештегов (рис. 4).

arseniyspopov «Такой грустный в последнем выпуске»

#можетуменяобувьнеудобная #илипылинкавглазпопала
#илиятайновлюбленвляйсан
#простохотелпривлечьвашевнимание

Назовите пустяк, из-за которого точно не стоит грустить

Рис. 1. Пост пользователя @arseniyspopov
(оригинальная запись от 26 января 2022 года)

likast11 А не че так фоточки)
#можетуменяобувьнеудобная
#илипылинкавглазпопала
#илиятайновлюбленвляйсан
#простохотелпривлечьвашевнимание

Рис. 2. Пример полного копирования
набора авторских хештегов
(запись от 30 января 2022 года)

kustova2597 "Такая грустная в последнее время"

#можетуменяобувьнеудобная
#илипылинкавглазпопала
#илиятайновлюбленавпарня
#простохотелапривлечьвнимание

Назовите пустяк, из-за которого точно не стоит грустить

Рис. 3. Пример частичного копирования
набора авторских хештегов и полного
сохранения структуры чужого поста
(запись от 31 января 2022 года)

arseniyspopov В дрова х

#нисловапробывших #недожест #тольконевтопку
#системадроваохранения

Есть вопрос, чем можно топить? 😊

Рис. 4. Пост пользователя @arseniyspopov (оригинальная запись от 21 января 2022 года) и созданная на его основе запись подписчика с обсуждением явления плагиата



s.pechenev В дрова х

#тольконевтопку
#системадроваохранения
#недодуб #нисловапроберёзу

Есть вопрос, чем можно топить? 😊

2 нед.



ismagambetovamadina плагиатим?

2 нед. 1 отметка "Нравится" Ответить



s.pechenev @ismagambetovamadina
приходится..

2 нед. Ответить



s.pechenev @ismagambetovamadina
всё-равно лучше ничего не найти

2 нед. Ответить



ismagambetovamadina @s.pechenev
ну согласна

2 нед. 1 отметка "Нравится" От...

Для правильного восприятия авторских записей требуется актуализация фоновых знаний, умение видеть подтекст, иногда же автор оставляет адресату возможность трактовать хештег самостоятельно, вызывая лишь определенные ассоциации. Так, в публикации пользователя @arseniysporov черно-белая фотография на фоне заснеженного дерева сопровождается подписью *Штора – так себе Дерево – шик* и тегами #нлозастряловетка, #уменьяврукеконфетка, #уменьявозниклодельце, #надонакормитьпришельцев. Такая отсылка становится возможной благодаря стереотипности восприятия информации и реагирования на нее: на изображении отчетливо виден яркий белый шар в ветках, который и принимается за неопознанный летающий объект с приписываемым ему внеземным происхождением. Приведем некоторые комментарии к данному посту (орфография и пунктуация записей сохранены):

elizavetalavn *А чем кормить пришельцев то?*

__aidana.j__ *Пришельцев правда надо накормить!*

klena_mr *Кедр, чтобы пришельцы не подошли даже на метр*

purpodaryse *Ты собираешься пришельцев деревьями кормить?*

Или конфетами?

Интересно, что один из пользователей указал на наличие в записи ошибки: **krapiva0660** *Но нло же застрял*, получается.* Однако аббревиатура НЛО в словарях фиксируется как слово среднего рода: НЛО [энэлó], *нескл., с.* (*сокр.:* неопознанный летающий объект) [Академос <http>], хотя опорным в данном случае является существительное мужского рода *объект*.

Как видим, в приведенном ранее примере реакция адресатов была вызвана именно тематической направленностью авторских хештегов. Однако не всегда теги находят отклик у читателя. В отдельных публикациях визуальный компонент привлекает максимальное внимание, тогда как гипертекст лишь подчеркивает главную тему. Так, фотография автора @arseniysporov со змеями и подпись к ней, отсылающие к его участию в шоу «Кажется, нащупал», стали максимально обсуждаемыми в комментариях, тогда как хештеги практически не нашли отклика: #таместьстарыйнонея (отсылка к возрасту автора и псевдониму одного из участников), #маленькийнонесерега (характеристика по росту), #малантливыйнонешаст (указание на личностное качество человека), #длинноволосыйнонепоз (противопоставленность участников по виду прически). Комментарии подписчиков:

vasya_gonna_love *Длинноволосый, но не Поз? Странно*

3_nastezi_3 *Хэштеги топ*

__kyasarin__ *там был старый, но не ты*

__kkiraaa__ *маленький, но не Серёга*

anker_metal1 *Классные хештеги*

impronep.sofa *обожаю ваши хештеги:)*

Также отметим, что в приведенном примере фиксируем одновременное обозначение темы и участника ситуации, а также реализацию прагматического компонента значения.

Интересно, что теготворчеством внутри блога могут заниматься как авторы, так и их подписчики. Например, фотография фронтмена группы «Би-2» (@levab2) сопровождается хештегами #хлебобулочноеБезделье, #курениеубиваетвашулошадь (в кадре присутствует булка и сигарета). Комментарии продолжают заданную артистом тему:

marynasemenczuk08 *Понимаю - трудно...Понимаю - не хочется... Но есть такое слово "НАДО"! Надо бездельничать дальше, до самого конца отпуска? А если серьёзно, классно когда есть любимая работа на которую хочется возвращаться ♥?*

#трудоголическиеЛомки)))

#отРаботыКониТожеДохнут

#МыВасЖдёмНеТоропитеКоней

#иВальсыШубертаИвкусФранцузскойБулки

Иногда в хештегах отражается интерпретация реальности через использование стандартных образов, сложившихся в обществе. Так, широко известный фразеологизм *палец в рот не клади* ('хитрый, догадливый, себе на уме') становится свободным сочетанием слов, когда тег #говорилипалецвротнеклади сопровождает видеозапись, на которой собака черного цвета (#вугольупалактивированный) пытается укусить героя @sergeumatvienko1 за палец (#кусатьнельзяоблизывать).

В процессе создания хештегов задействуются механизмы языковой игры, которые подчеркивают непринужденность виртуальной коммуникации, позволяют тонко подметить конкретные мысли, а также креативно и эмоционально организовать пост в социальной сети. Так, можно наблюдать трансформацию текста путем замены его компонентов. Например: #смотримкнигувижууплодинжира – в данном случае обыгрывается поговорка *смотрит в книгу, а видит фигу* (инжир = фи́га), в метке #сказкапыльдавнейнамёк наблюдаем связь с выражением из устного народного творчества *сказка ложь, да в ней намек; #сухимизводывывыйду* и #сгусяводанаменя – здесь угадываются фразеологизмы *выйти сухим из воды* и *как с гуся вода*, хештег #недумайтеостулесвысока отсылает нас к строчке стихотворения Р. Рождественского «Мгновения» («Не думай о секундах свысока...»), #яочутилсявсумрачном – к «Божественной комедии» Данте Алигьери, #вдругкаквсказкескрепкаидом – к песне «Разговор со счастьем» из кинофильма «Иван Васильевич меняет профессию» (@arseniysporov). В следующих примерах мы видим построение тегов по модели загадок: #невиситнегрушаможноскушать (висит груша, нельзя скушать), #несладконекислонаветкеповисло (желто и кисло на ветке повисло),

#безоконбездверейполнагорницадрузей (без окон, без дверей – полна горница людей) (@arseniysporov).

Также нами зафиксированы примеры хештегирования по модели построения рифмованного стихотворения, в этом случае всегда используется четыре хештега (стоит заметить, что расположение тегов в авторском посте отвечает логике создаваемого коммуникативного продукта и зависит от целеустановок): *#укралимячнелачь #можетмячукралсилач #лучшемяччемдесятьдач #носогубкенуженпатч; #ненавижудобрыедела #анавижучерныеделишки #еслиналечуиззаугла #вамнезаперетьсяназадвизжки; #яхудожникямолчу #янезлойнояворчу #янесолнценосвечу #нешутилнохохочу* (@arseniysporov).

В отдельных случаях можно наблюдать примеры хештегов, образованных по способу междусловного наложения: иногда слова, участвующие в образовании окказионализма, сохраняются полностью – *#графхинкалиостро* ← *хинкали* + *Калиостро*, *#якриворуководитель* ← *криворук* + *руководитель*, *#циферблатной* ← *циферблат* + *блатной*, *#потомск* ← *потом* + *Томск*, иногда трансформируются – *#сновасибирск* ← *снов(а)* + *Новосибирск* (@arseniysporov).

Все эти примеры подтверждают, что процесс создания и последующее использование хештега происходит с целью отражения реальности с субъективной точки зрения и привлечения аудитории.

Публикации рекламного характера в аккаунтах блогеров сопровождаются хештегами двух видов, в первую очередь брендовыми: коммерческие публикации – *#ВТБ*, *#КомандаВТБ*, *#Visa #самаябыстраяруканасевеозападе* (реклама «Карты возможностей» VISA от ВТБ, @arseniysporov), *#Huaweimobilerus*, *#HUAWEIMateBook14s*, *#HUAWEIMateBookSeries* (реклама ноутбука HUAWEI MateBook 14s, @anton.shastoon), *#всегдабезсюрпризов*, *#непоскользнисьнепоскользнусь*, *#ориентируюсьпозвездаммишлен*, *#цепляюськакмогу* (реклама зимних шин MICHELIN X-Ice Snow, @arseniysporov); публикации, направленные на продвижение собственного продукта, – *#яНикомуНеВерю*, *#НамНеНуженГерой*, *#Богпроклятых* (названия песен и клипов @levab2). Инстаграм-сообщество сегодня становится новой перспективной площадкой для рекламных проектов, особенно если они поддерживаются креативным или целенаправленным хештегированием.

Заметим, что в оформлении хештегов нет единообразия (необходимым условием является расположение слов, фраз, предложений за знаком # без пробелов): одни пользователи создают коммуникационные метки, используя только строчные буквы, другие предпочитают разделять слова во фразах с помощью заглавных букв (например, *#Бутчеловеком*, *#ОргАнВнутреннихДел*, *#катаниеКрасногоКоня*, *#Mustang65*, *#извинитеЗаРезкость*, *#вечерняяТриолицаКвинтаИствуда* – @levab2). Однако преобладающим способом остается написание средствами

нижнего регистра (даже для имен собственных): #жарудепардье, #арсенийпопожар, #ульянапылающийлес, #тишетанечканеклатч, #луисинтепон, #гдерэйчелимоника, #фибилысеет, #срединасодинлеблан, #синдромдоминикаторетто, #майкабрюсауиллиса, #прическакобзона, #итаныйайдарагаева (@arseniysporov).

Хештеги могут быть выражены грамматическими средствами:

морфологии (словами): #книга, #лайк, #роман – метки под постом «Обложка есть. Осталось написать саму книгу» или #ошибки, #орфография, #стендап, #comedy – метки под видеофрагментом выступления об орфографических ошибках в официальных документах (@roman_kositsyn);

синтаксиса (словосочетаниями и предложениями): #лечуОтвсехБолезней – тег под изображением героя в прыжке-полете, #чемполезныживотныебелки, #белочкипришли, #крепкийорешек – запись под фотографией пользователя с ростовыми куклами-белками; метки #танцююСоСтатуей, #каменнаяЛёгкостьБытия сопровождают изображение автора, демонстрирующего танец с мраморной статуей (@levab2).

В состав хештега могут входить слова разных частей речи, причем их сочетание может быть совершенно разным: #неволнуйсяцарицавяшанке – частица, глагол, существительное, местоимение, предлог, существительное; #икрузаморскуюкабачковуюсьел – существительное, прилагательное, прилагательное, глагол; #корольподкатов – существительное, существительное; #пенальтизакрасоту – существительное, предлог, существительное (@arseniysporov).

Среди рассмотренных нами инстаграм-записей преобладающими в количественном отношении стали хештеги, созданные на русском языке, тогда как переданные иноязычными графическими средствами фиксировались редко: #естественносвеж, #freshkick, #niveamen, #бритыйнебритоговезет, #ИгрыСоВкусомRitterSport (@arseniysporov), #PARUS2021, #Данкoshön, #WeDontNeedNoEducation, #DorimeAmeno, #ЛЕТOLIFE (@levab2).

Сегодня создание хештега признается как необходимостью, так и искусством в виртуальной коммуникации. Поэтому в сети появляются рекомендации по составлению и использованию авторских меток (*публиковать свои работы с правильными хештегами; мощный инструмент навигации в Instagram; можно применять как поисковые запросы; используйте хештеги в описании публикаций, только если они вписываются в контекст, все другие можно добавить в комментарии; лучшая длина – от 6 до 20 символов, рекомендованное количество тегов для поста в Instagram – до 10 (максимальное – 30) и т.д.*). Составители таких чек-листов считают, что хештег должен быть простым и легко запоминаться, чтобы подписчики могли использовать его в своих

публикациях. Однако все эти советы не найдут применения при создании рассматриваемого нами типа коммуникационных меток. Индивидуально-авторский ситуативный хештег не отвечает общим запросам, ценность его видится именно в проявлении языковой личности, его создавшей, в отражении ее интеллектуального потенциала, эмоционального состояния, культурной релевантности и др. «Специфика хештегов состоит в их смысловой разнонаправленности, т.е. вектор развертывания смысла будет задаваться социумом и индивидом. Иными словами, создается определенная «ментальная палитра», доминантный цвет которой будет определяться с опорой на вербальный знак, поскольку язык в этом случае будет выступать моделью познания мира» [Лебедева, Астахова 2019].

Индивидуально-авторское хештегирование представляет собой процесс сжатия текста в социальной сети, при котором реализуется языковая компрессия, не просто без потери смысла, а наоборот, с повышением информативности языковых единиц. Работая на максимально полную реализацию коммуникативного замысла, тег нередко становится ключевым компонентом гипертекста, средством акцентирования читательского внимания. В нестандартных коммуникационных метках отражаются авторское видение мира, индивидуальные реакции на события и явления, что позволяет рассматривать хештеги как средство характеристики языковой личности, реализации творческих и интеллектуальных способностей человека. Однако каждый отдельный элемент хештега должен оставаться доступным для восприятия если не любого (случайного) читателя блога, то того ограниченного сообщества, которое ассоциирует себя с автором контента, поскольку достижение коммуникативного эффекта невозможно представить без включенности обеих сторон в единый контекст.

Библиографический список

АКАДЕМОС. Орфографический академический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://orfo.ruslang.ru/search/word> (дата обращения: 30.01.2021).

Лебедева С.В., Астахова Н.В. Хэштэг в языке и речи: сущность проблемы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 1 (32). С. 103–111 [Электронный ресурс]. URL: <https://tl-ic.kursksu.ru/pdf/032-013.pdf> (дата обращения: 07.02.2022).