

Жанры речи. 2022. Т. 17, № 1 (33). С. 58–65
Speech Genres, 2022, vol. 17, no. 1 (33), pp. 58–65
<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65>

Научная статья
УДК 81'42'27

Функциональные виды хэштегов (на примере социальной сети Инстаграм)

А. П. Латушко

Белорусский государственный университет, Беларусь, 220030, г. Минск, просп. Независимости, д. 4

Латушко Анна Петровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теоретического и славянского языкознания, Hanna.latuska@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9931-7969>

Аннотация. Пространство социальных сетей очень быстро совершенствуется, подстраиваясь под запросы общества. Ещё недавно хэштег в социальных сетях представлял собой в большей степени инструмент для объединения постов на одну тему и последующего поиска по ним, а сегодня эта функция расширяется и углубляется, появляются новые, требующие подробного анализа и описания. Более того, постоянно развиваясь, хэштег приобретает черты самодостаточного текста и даже выходит за рамки социальных сетей.

В данном исследовании хэштег в социальной сети Инстаграм рассмотрен с лингвистической точки зрения, на примерах из славянских и английского языков описаны правила его функционирования, а также создана двухуровневая классификация функций: они поделены на два основных блока – поисковые и творческие, в рамках которых выделены более частные подфункции. Для отбора хэштегов использован метод сплошной выборки, в результате которого получено более 5000 хэштегов, извлечённых из постов пользователей, проживающих в 13 странах и пишущих на русском, белорусском, украинском, польском, чешском, английском и иных языках. Для детального анализа объекта исследования использован описательный метод с применением приёмов обобщения, интерпретации и классификации, метод лингвистического сравнения, контекстуальный анализ, элементы компонентного анализа семантики слов.

Сделаны выводы о некоторой смене приоритетов функций хэштега от первичной поисковой, помогающей в организации текстового пространства, к творческой, влияющей на раскрытие личности и её взаимодействие со своей аудиторией, что связано с возрастанием внимания к личному бренду и персоне автора.

Ключевые слова: гипертекст, Инстаграм, интернет-коммуникация, интернет-лингвистика, поисковая функция, социальная сеть, тег, хэштег

Для цитирования: Латушко А. П. Функциональные виды хэштегов (на примере социальной сети Инстаграм) // *Жанры речи*. 2022. Т. 17, № 1 (33). С. 58–65. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Functional types of hashtags (based on instagram social network)

H. P. Latushka

Belarusian State University, 4 Nezavisimosty Ave., 220030 Minsk, Belarus

Hanna P. Latushka, Hanna.latuska@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9931-7969>

Abstract. The space of social networks is improving very quickly, adapting to the needs of society. Until recently, the hashtag on social networks has been more of a tool for organizing and searching posts by topic; but today its function is expanding and deepening; new functions appear that require detailed analysis and description. Moreover, constantly evolving, the hashtag acquires the features of a self-contained text and even goes beyond social networks. In this research, the hashtag on Instagram social network was studied from a linguistic point of view, the rules of its functioning were described using examples from English and Slavic languages; the author offers a two-level classification of functions: the functions were divided into two main blocks – searching and creative ones, within each group more specific sub-functions were singled out within. We used a continuous

sampling method for selecting hashtags. As a result, we researched more than 5000 hashtags extracted from posts of users living in 13 countries and writing in Russian, Belarusian, Ukrainian, Polish, Czech, English and other languages. For more detailed analysis of the research object, we used a descriptive method using the techniques of generalization, interpretation and classification, the method of linguistic comparison, contextual analysis, elements of semantic component analysis.

It was concluded that some changes occurred in the priorities of the hashtag functions from primary searching function, which helps text space organization, to the creative one, which influences the author's personality disclosure and audience-author interaction and is associated with an increasing attention to the personal brand and the personality of the author.

Keywords: hashtag, hypertext, Instagram, Internet communications, Internet linguistics, searching function, social network, tag

For citation: Latushka H. P. Functional types of hashtags (based on instagram social network). *Speech Genres*, 2022, vol. 17, no. 1 (33), pp. 58–65 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Хэштег (англ. *hashtag* от *hash* – символ «решетка» + *tag* – тег) представляет собой слово или фразу, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов [1: 13].

О необходимости создания пространства тегов¹ (*элементы языка разметки информации, помогающие в её поиске) в 2005 году написал К. Хьюер (Chris Heuer), а в 2007 году К. Мессина (Chris Messina) предложил использовать для этой функции знак решётки в социальной сети Twitter (подробнее см. [2: 93]).

Сегодня хэштег вырос не только за рамки Twitter, но и вообще вышел из Интернета, став поистине социальным феноменом. По мере развития хэштега также модифицировались и его функции. Изначально последние были в большей степени техническими: «решетки» служили для объединения отдельных сообщений по теме для быстрого поиска (например, темы *#дети*, *#море*, *#еда* и многие другие). За четырнадцать лет использования хэштег не просто изменил форму коммуникации в сети и ускорил способы поиска информации, а стал новой формой самовыражения [3: 109]. Использование хэштегов теперь охватывает не только социальные сети: хэштеги используются в рекламе, на одежде, задают темы различных мероприятий, конференций, оформляют бренды (рис. 1). Б. Солис отмечает, что хэштеги представляют собой вышедшее за пределы виртуальной реальности явление, которое перетекает от одной формы коммуникации к другой [4]. Хэштеги сегодня связаны с межличностными социальными отношениями, они основаны на интересе к «значению в контексте» и представляют собой социальную практику (см. [5]). Исследо-

вания хэштегов охватывают такие дисциплины и отрасли науки, как обработка естественного языка, информационный менеджмент, маркетинг, теория коммуникации, медиакоммуникации и др.

Будучи быстро развивающимся, актуальным, но в то же время до конца не изученным феноменом, хэштег и стал объектом нашего исследования. О значимости этого явления свидетельствует то, что в 2012 году знак «#» был назван словом года [6: 14]. Пытаясь познать его сущность, основные усилия мы посвятили функциональным типам хэштегов, что и стало предметом нашей работы. Их выявление происходило с помощью семантического и структурного анализа хэштегов, контекстуального анализа ситуаций их употребления. Материалом нашего исследования стали хэштеги социальной сети Instagram, извлечённые из около 5000 постов (*текст, сопровождающий / описывающий фотографию), написанных 500 пользователями из таких стран, как Беларусь, Украина, Россия, Польша, Чехия, Великобритания, Швеция, Греция, Австрия, Германия, Франция, Эстония, США, создающие свои сообщения на белорусском, украинском, русском, польском, чешском, английском, французском, эстонском языках. Мы рассматривали как хэштеги, вкраплённые в текст, так и хэштеги, расположенные в конце текста, и даже такие хэштеги, которые сами являются текстом, сопровождая фотографию. Нами были отобраны хэштеги, наиболее ярко и однозначно демонстрирующие те или иные функции. Мы ставили задачу не просто описать функциональную многовекторность хэштега, выявив его глобальные функции, но и определить более мелкие функции (подфункции), являющиеся не менее важными. Функции хэштега рассматривались с лингвистической точки зрения (т. е.

¹Тут и далее в скобках под знаком «*» будут даваться некоторые объяснения специальных и профессиональных терминов, часто используемых в социальных сетях, применительно к объекту нашего исследования.



Рис. 1. Примеры использования хэштегов: а – на конференциях, б – на одежде, в – в социальной рекламе
 Fig. 1. Examples of the hashtags usage: a – at conferences, b – on clothing, c – in social advertising

хэштег для нас в первую очередь является текстом, а не средством продвижения, инструментом поиска, рекламы и т. д.). Некоторые функции являются не совсем равнозначными и могут быть выделены на разных основаниях, но, тем не менее, дают достаточно полное представление об объекте нашего исследования.

Правила функционирования хэштега

Проанализировав использование хэштегов разными авторами, мы также выявили определённые правила функционирования первых. Поэтому прежде, чем перейти к рассмотрению типов хэштегов, приведём некоторые из этих правил, т. к. они связаны с функциями и влияют на них со структурной и смысловой точки зрения:

- выбор в качестве хэштега слова / слов, релевантных теме сообщения (например, хэштег *#autumn*, сопровождающий текст и / или фотографию, связанные с осенью);
- передача одной мысли в одном хэштеге (*#podróżemależiduje* (польск.) 'путешествиямаленькиеибольшие'), хотя иногда возможно продолжение мысли в следующем хэштеге (редко, т. к. при поиске они «разрываются» и как цельная мысль выступают только в том посте, где зафиксированы рядом: *#вынесдавайтесь #иянесдамся*) или без хэштега (например, *#весенний маникюр*, получается, что за хэштегом стоит только слово *#весенний*, а *маникюр* «теряется» при поиске);
- ограниченное число слов за знаком «#» (большое количество слов сложно воспринимается, такие хэштеги труднее и дольше «ставить» (*писать) и читать, существует больше шансов ошибиться в их написании, поэтому значительная часть хэштегов представлена одним словом; максимально длинные примеры, зафиксированные нами, являются немногочисленными и в определённом плане аномальными: *#уменя9жизнейхотьводнойокажисьвкоторойбудешрядомцелуюжизньзнаешьчтоостальныене нужны* (22 слова), *#jestembardzoszczesliwazetutajjestemaletymsamymtakbardzoprzeronatymzetutajjestem²* (польск.) 'яоченьчастливачтоятутнвовремяоченьпораженачтоятут' (21) *#жизнь_слишком_коротка_чтобы_тратить_ее_на_обида_и_на_плохое_настроение* (12), *#этооченьдлинныепостсхорошеймысльюкоторыймалоктопрочитает* (11), *#штирлицникогдаещенебылтакблизоккпровалу* (9), *#ідеякуютобізанезабутнімоментипроведенізтобою* (укр.) 'испасиботебезанезабываемыемоментыпроведенныестобой' (9), *#tohlejsemnedělalamí nímálneosumlet* (чеш.) 'яэтонеделаламинимумвосемьлет' (6), *#Петровна_которой_не_возможно_не_гордиться* (5);
- ограниченное количество хэштегов к одному сообщению (мы зафиксировали посты, в которых максимальное количество хэштегов достигало 30 и 31; обычно среднее количество колеблется около 10 ± 3);
- минимизация использования заглавных букв (ср. количество запросов: *#freeiran*

²В приведённых примерах постов и хэштегов мы сохраняем авторскую орфографию, пунктуацию, диакритику и используемые графические символы.

(2203), #Freelran (729), #freelran (319), #Freeiran (46), #FREEIRAN (44) и #freelRAN (30) [7: 645]), т. к. это связано с дополнительными усилиями;

- минимум фонетико-графических средств (типа увеличения количества букв, скобок, смайлов и т. д.). Например, мы зафиксировали хэштег #уменя9жизней♥♥♥♥♥♥♥♥ только у одного пользователя; на хэштег #моооѳе (чеш.) 'моооре' существует всего 7 ссылок, в то время как на #тоѳе (чеш.) – 44,8 тыс. То же самое можно сказать и про знак «_» (нижнее подчёркивание). С одной стороны, он помогает в восприятии текста: слова, разделённые нижним подчёркиванием, легче читаются, чем фраза, склеенная из нескольких слов (ср. примеры выше), но использование знака «_» удлиняет хэштег, усложняет его написание. Похожая ситуация наблюдается с диакритическими знаками (например, в чешском, польском и др. языках). С одной стороны, некоторые из диакритических знаков могут требовать поиска / переключения клавиатуры, но, с другой, их использование четко дифференцирует слова (ср. #zdjęcie (польск.) 'фото' (544 тыс. ссылок) и #dzjecie (288 тыс.), #nádhëra (чеш., словацк.) 'красота' (16 тыс.) и #nadhera (76,6 тыс.);
- правильное написание хэштегов. Некоторые факторы, например, чрезмерная длина хэштега, могут вызывать ошибки в его написании, что прерывает поиск и «отрезает» пост, в котором стоит хэштег, от остальных. Тем не менее, частые ошибки или опечатки (вследствие близкого расположения букв на клавиатуре телефона) встречаются очень широко (#депрессия – 684 тыс. постов, #дипрессия – 37,9 тыс. постов; #фотограф – 12,9 млн, #фотограы – более 1000 публикаций (из-за расположения «ф» и «ы» на клавиатуре рядом); в то время как #ытограф – 0, т. к. на первую букву обращается большее внимание).

Мы не берёмся утверждать, что назвали все основные правила употребления хэштегов, но приведённые выше принципы важны для понимания сущности и особенностей рассматриваемого нами феномена.

Поисковые функции хэштега

Лингвистические функции хэштега мы условно разделили на два больших блока, выделив среди них **поисковые** (связи слова за знаком «#» с другими текстами, продуктами, услугами, людьми) и **творческие**³ (шуточно-игровые, образные, эмоциональные и др.,

созданные в основном для презентации личности автора). Приведём некоторые примеры.

Поисковые функции хэштега способствуют организации текстового пространства. Мы выделяем следующие функциональные виды поисковых хэштегов.

– **Тематический маркер**. Сюда входит как очерчивание максимально общих тем, которые затрагиваются или упоминаются в постах («Не забудьте с собой прохладительных напитков, что-то перекусить #лето!»), так и более конкретных («#хлебназакваске #домашнийхлеб» в аккаунте (*персональное пространство пользователя в социальной сети; личная страница) пекарни, «#кружка #кружкаручнойработы #керамика #керамикаручнойработы» в аккаунте мастера по керамике).

– **Идейный маркер**. Представляет собой связь с определенным коллективом, в использовании хэштегов такого типа проявляется так называемая коллективная языковая функция. Ставя подобный хэштег, автор как бы относит себя к определённой группе людей (часто это касается взглядов, мнений). Сама тема поста может как напрямую не быть связана с хэштегом, так и, наоборот, помогать в его объяснении (например, хэштег #сашатрипроцента объединяет белорусских пользователей, считающих рейтинг А. Г. Лукашенко предельно низким). Такой хэштег может как сопровождать посты, напрямую связанные с политикой, так и не связанные, но такие, в которых авторы хотят продемонстрировать свои политические взгляды или просто причастность, осведомленность. См., например, рис. 2, где отражены посты, размещённые под а) фотографией торта и б) селфи (*фотография самого себя) девушки. Некоторые учёные считают, что во многих случаях хэштеги можно рассматривать как актуальные маркеры, выражающие основную идею в тексте, поэтому хэштеги принимаются другими пользователями, которые предоставляют похожий контент (*информационное содержание) или выражают похожую идею [7: 643].

– **Личный бренд** (*образ, представление, ассоциации, которые формируются об определенном пользователе социальной сети). Обычно такой хэштег представляет собой имя и (или) фамилию либо какое-то название, прочно закрепившееся за определенным человеком / продуктом (например, хэштеги «#бабарико #бабарыка #babariko #babaryka» на белорусском и русском языках, а также с транслитерацией латиницей с двух языков в аккаунте соответствующего политика; #bychkovski – дизайнерские сумки (название

³ Данное название довольно условно, т. к. многие поисковые хэштеги также являются творческими (например, связанные с личным брендом), но всё же поисковая функция в них является ведущей.

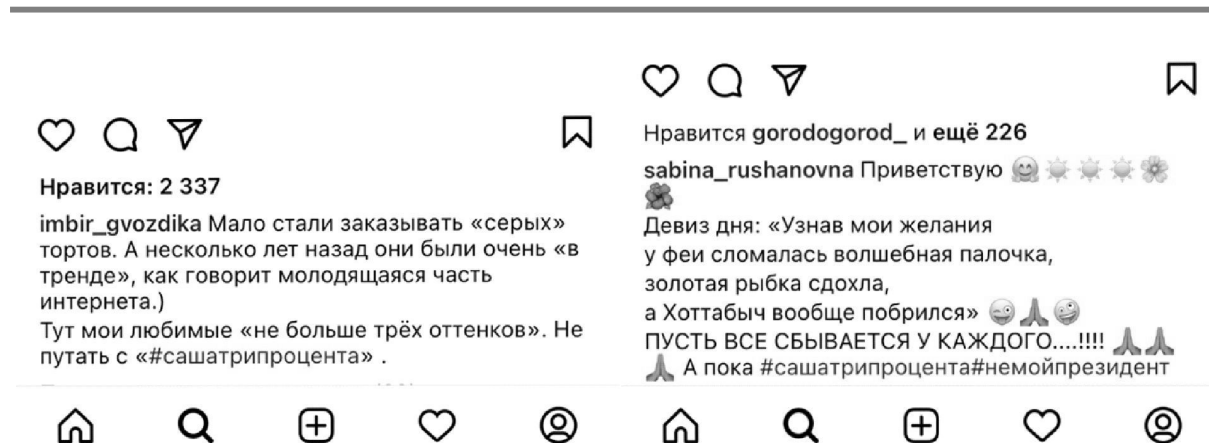


Рис. 2. Примеры использования хэштега, не связанного с фотографией и текстом под ней
 Fig 2. Examples of the hashtag usage that is not related to the photo and the text below it

бренда образовано от фамилии белорусского дизайнера); *#lililoveme* – никнейм (*или *ник* – имя пользователя) и соответствующий хэштег девушки-кондитера, которая размещает рецепты и ведёт обучение на курсах).

– **Микронавигация** (навигация по блогу (*личная страница) одного пользователя). Очень часто в рамках своего блога автор выделяет несколько важных направлений (подтем), на которые и создаёт посты, но чтобы каждый пост соотносился именно с определённой подтемой, для неё придумывается специальный хэштег. Он обычно состоит из двух частей: название бренда / никнейм блогера (*пользователь, ведущий свой блог; блогер является автором сообщений на своей странице) + подтема, часто располагающаяся после знака «_». Например, кроме хэштега *#lililoveme* (см. выше), в Инстаграм есть ещё и подтемы *#lililoveme_academy* (2,6 тыс. запросов), *#lililoveme_school* (6 тыс.) *#lililoveme_recipes* (112), созданные блогером и её учениками кондитерской школы. Некоторые крупные блогеры создают специальные посты, посвящённые такой навигации, в которой подробно описывают, на какие темы пишут в блоге (например, *#berestova_gotovim*, *#berestova_poryadok*, *#berestova_prorемонт*, *#berestova_kitchen* и даже *#берестова_навигация*, где собраны все популярные хэштеги автора). Ю. Е. Галлямина отмечает, что такие хэштеги стоят на следующем этапе развития функционала [8: 17]. Действительно, они имеют два уровня и совмещают в себе две функции. Причём отметим, что может быть ещё и следующий уровень уточнений: ср. *#pikmans_journey* и *#pikmans_journey_кения* (трёхуровневый хэштег).

Иногда хэштеги некоторых блогеров «идут в народ», т. е. начинают использоваться другими пользователями. И тут интересен

посыл самого блогера: он хотел, чтобы с использованием хэштега возникал нарратив одного автора или диалог множества [8: 16]. Если автор хотел, чтобы был диалог, он может предложить своим подписчикам (читателям) объединять посты под определённой темой. Например, *#красота_на_сотках* объединяет фотографии детей, сделанные на дачном участке. Такой тег предложила блогер-фотограф, пригласив других фотографов к участию. Но иногда подписчикам нравится какой-то хэштег блогера, и они начинают также использовать его в своих постах. Так, кондитер создала хэштег *#lililoveme_recipes* для того, чтобы собирать под ним свои рецепты и их удобно было найти. Подписчики, приготовившие десерты по этим рецептам и разместившие фотографии в Инстаграм, тоже пользовались данным хэштегом, в результате чего он «засорился» и блогер создала другой: *#не_ставьте_этот_хэштег_он_мне_нужен_для_моих_рецептов_lililoveme*. Многие блогеры просят своих пользователей не ставить их хэштеги, чтобы они не «засорялись» ненужным контентом.

– **Локации**. В данном типе можно выделить несколько подпунктов, совмещающие хэштеги разного функционального наполнения и разного уровня сложности. Кроме простых хэштегов типа *#London*, *#Київ*, *#Wawa* (=Warszawa), имеющих чисто локальную привязку, можно выделить, например, ориентир «**услуга + место**», помогающий в поиске услуги, необходимой человеку в городе / стране, где он живет (*#маникюрмосква* (5 млн), *#фотографсочи* (597 тыс.), *#цветыминск* (197 тыс.), *#тортильвив* (25 тыс.)); **туристический** хэштег, например, *#Ксамиль2019*, по которому пользователи могут посмотреть фотографии с места отдыха и почитать ту информацию, которой поделились отдохнувшие.

Выше мы представили некоторые функции поисковых хэштегов. Заметим, что не все они являются таковыми полностью, многие совмещают в себе и творческие функции (ср., например, личные бренды и соответствующие хэштеги *#babaryka* и *#lililoveme*).

Творческие функции хэштега

Творческие хэштеги обычно способствуют раскрытию образа автора, демонстрируют аудитории его чувство юмора, осведомлённость, образованность, эмоциональность и т. д. Может показаться, что этот блок хэштегов не так важен, как предыдущий. Разумеется, он не первичен, но его функции не менее важны, хотя и ориентированы на более узкую аудиторию. Сегодня возникает всё больший интерес к личности блогера (автора), подписчикам интересно знать, какой он человек, что он думает по поводу тех или иных политических событий, мировых происшествий, имеет ли он свой взгляд на книги / фильмы / медицину, как реагирует на комментарии, какой стиль общения с аудиторией выбирает и т. д. Блок функций, рассмотренный нами ниже, демонстрирует, что хэштеги такого типа являются очень популярными и встречаются большой отклик. Рассмотрим некоторые виды творческих хэштегов, выделенные на основании их функций.

– **Эмоциональный метакомментарий.** Такие теги обычно вообще не помогают в поиске (пользователи их не используют для этих целей), но они передают чувства, как бы «ссылаясь на возможность “воображаемой аудитории” <...> микроблогеров, которые думают так же» [5: 2], выражают эмоциональную причастность блогера к другим таким же пользователям (например, *#igiveup*, *#вседостало*, *#jestemzmezczone* (польск.) ‘яустала’ и под.).

– **Модальный комментарий.** Заключается в том, что такие хэштеги выражают модальность высказывания и одновременно соотносят данное высказывание с классом высказываний подобной модальности. Классическим примером такого типа является *#ИМХО* (транслитерация английского устойчивого выражения *In My Humble Opinion*). Сюда также относятся хэштеги типа *#ящетаю*, *#нуачё*, *#стопудово*, *#палюбэ* (от *по-любому* = *в любом случае*), *#наобум* и др., которые обычно вкрапливаются в текст, а не сопровождают его.

– **Шуточно-игровой хэштег.** Используется для самопрезентации автора, предоставляя возможность показать его чувство юмора. Как и метаязыковой комментарий, шутки подрывают базовую – поисковую – функцию хэштегов, однако являются своеобразным проявлением творчества в сети, «изобретение оригинального и ставшего популярным хэште-

га – предмет особой гордости пользователей» [9: 101]: *#лайкничокакнеродная* (использование шуточного приглашения к взаимодействию в социальной сети); *#пожружки* (под фотографиями девичника или под встречей подруг в кафе) и т. д.

– **Хэштег-самоирония.** Самоирония является ценным качеством, она как бы «спускает» автора до уровня его подписчиков, демонстрируя не только чувство юмора, но и своеобразную лояльность, транслируя мысль «*Я такая же / такой же, как и вы, наши проблемы похожи*». Например: *#дашкажирнаяляжка*, *#яумамыдурочка*, *#штирлицникогдаещенебылтакблизоккпровалу* (под фотографиями неудач или сложностей, например, под фотографией пазла на 1000 деталей), *#этопровалдетка*, *#шопоголенькая* (в постах, в которых обсуждаются покупки), *#tobudutrávityden* (чеш.) ‘ябудуэтоперевариватьнеделю’ (под фотографией с большим количеством еды).

– **Оценочный маркер.** Такие хэштеги маркируют события или персонажей, у которых появляется прагматический компонент значения, выражают отношение адресанта к персонажу или событию [8: 18]. Данный приём часто используется в политическом или рекламном дискурсе. Ю. Е. Галямина в качестве примера приводит хэштеги, используемые в русском Твиттере для обозначения российских политиков В. В. Путина (*#путинкраб*, *#Обещалкин* и др.) и Д. А. Медведева (*#Димон*, *#ЯПередамЭтоВладимиру* и т. д.) [Там же]. Авторская оценка человека, события или явления может проявляться в разной степени и с разных сторон: *#рак-дурак* (в постах, рассказывающих об онкологии); *#красауцы* (под фотографией силовиков в Минске (слово представляет собой пример трасянки, т. е. образовано путем наложения на русскую лексему белорусской фонетики, поэтому имеет сильный иронический оттенок); так А. Г. Лукашенко назвал силовиков во время одного из протестных маршей в Минске); *#абышто*, *#милашка*, *#самыйлучший*, *#nádhera* (чеш., словацк.) ‘красота’, *#цецьосьнеймовірне* (укр.) ‘этоточноневероятное’.

– **Интеллектуальные хэштеги.** Такие теги характеризуются многослойностью, сложностью, их труднее расшифровать, они связаны с аллюзиями, ассоциациями, событиями, часто имеют историю создания, отсылки к прецедентным текстам. Обычно они имеют свою аудиторию, а остальным пользователям не понятны. Например, комментарий под фотографией с картиной «Ева» Х. Сутина, которая была куплена на аукционе «Белгазпромбанком» Беларуси в 2013 году (в тот момент им руководил В. Бабарико) и изъята в 2020 в связи с политическим делом В. Бабарико: «Нават

хэштэг нарадзіўся #евалюцыя ці #evaluation» (бел.) 'Даже хэштег родился #евалюцыя или #evaluation' (в хэштеге соединяются такие смыслы, как *эволюция, революция, Ева*); #Витенадовыити (строчка из очень «вирусной» (*распространённый, популярный) молодёжной песни под фотографией Виктора Бабарико (заключённого под стражу политического оппонента А. Г. Лукашенко) приобретает новый смысл); #ТАКИХНЕБЕРУТВИЗБЕРКОМ (аллюзия на известную песню «Таких не берут в космонавты» и осуждение недопуска независимых наблюдателей на выборы в Беларуси (09.08.2020), #денискинырасказы (хэштег под историями и рассуждениями белорусского телеведущего Дениса Дудинского с отсылкой к известному произведению В. Драгунского с соответствующим названием).

– **Хэштег как маркер самого себя.** Как отмечают некоторые исследователи, иногда использование хэштегов приводит к «функциональной девальвации данного маркера» [8: 21]. Такое явление связано с тем, что пользователи часто ставят знак # перед любимыми словами. Таким образом, хэштег выполняет металингвистическую функцию и относит данный текст к не связанным друг с другом постам, объединённым лишь фактом использования данного слова (например: #больше #бы #радости) [2: 97].

Ещё раз отметим, что в «чистом» виде выделенные функциональные типы хэштегов встречаются не всегда. Некоторые хэштеги имеют несколько функций одновременно (например, #пожружки отнесён нами к шуточно-игровым хэштегам, но тут проявляется и интеллектуальность создателя (подружки,

которые встречаются поесть), этот хэштег также является тематическим маркером, можно в нем заметить и самоиронию, и оценочный потенциал).

Заключение

Хэштег – это феномен, который стоит на пересечении различных сфер и очень быстро развивается, осваивая новые области. В лингвистическом плане кроме первичной поисковой функции, которая может включать такие разноплановые подвиды, как тематический маркер, идейный маркер, личный бренд, микронавигация, локация, хэштег очень быстро приобрёл и развил свой творческий потенциал, реализующийся через эмоциональную, модальную, оценочную, шуточно-игровую, интеллектуальную, функцию самоиронии. Смещение фокуса интереса пользователей именно на творческую сторону хэштега можно связать с тем, что внимание к автору (блогеру) со стороны его аудитории постоянно возрастает, а в таких хэштегах проявляются авторские взгляды и симпатии, чувство юмора, эмоции, он становится ближе к читателям, когда делится своими состояниями и чувствами. Ценность хэштега подтверждает и то, что в некоторых текстах он может выступать как маркер самого себя. Мы не берёмся утверждать, что рассмотрели все важные функции хэштега – наша классификация является довольно субъективной, кроме того, новые тексты, хэштеги и возможности социальных сетей появляются каждую минуту. Тем не менее, названные нами особенности помогают лучше понять хэштег как текстовый, лингвистический феномен.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атыгина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 22 с.
2. Кан Е. В. Хэштеги как новое лингвистическое явление // Филологический аспект. 2017. № 1. С. 90–98.
3. Пожидаева Е. В., Карамалак О. А. Хэштеги в социальных сетях : интенции и аффордансы (на примере группы сообщений на английском языке по теме «Food» (Пицца / еда)) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 106–118. <https://www.doi.org/10.17223/19986645/55/8>
4. Solis B. The Hashtag Economy. URL: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is> (дата обращения: 25.01.2021).
5. Zappavigna M. Searchable talk : the linguistic functions of hashtags // Social Semiotics. 2015. Vol. 25, № 3. P. 274–291.
6. Емельяненко В. Слова за решёткой // Русский мир.ру. 2013. № 2. С. 14–17.
7. Tsur O., Rappoport A. What's in a hashtag? : content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities // WSDM: Fifth ACM International

Conference on Web Search and Data Mining / E. Adar, J. Teevan, eds. New York : ACM, 2012. P. 643–652. <https://www.doi.org/10.1145/2124295.2124320>

8. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хэштегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М. : Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.

9. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100–104.

REFERENCES

1. Atyagina A. P. *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Omsk, 2014. 22 p. (in Russian).
2. Kan E. V. Hashtags as a new linguistic phenomenon. *Filologicheskij aspekt* [Philological aspect], 2017, no. 1, pp. 90–98 (in Russian).
3. Pozhidaeva E. V., Karamalak O. A. Hashtags in social networks : intentions and affordances (exemplified in the English language by message groups on the topic “Food”). *Tomsk State University Journal of Philology*, 2018, no. 55, pp. 106–118 (in Russian). <https://www.doi.org/10.17223/19986645/55/8>

-
4. Solis B. *The Hashtag Economy*. Available at: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is> (accessed 25 January 2021).
5. Zappavigna M. Searchable talk : the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 2015, vol. 25, no. 3, pp. 274–291.
6. Emel'yanenko V. Words behind hash. *Russian world.ru*, 2013, no. 2, pp. 14–17 (in Russian).
7. Tsur O., Rappoport A. What's in a hashtag? : content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. In: Adar E., Teevan J., eds. *WSDM: Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. New York, ACM, 2012, pp. 643–652. <https://www.doi.org/10.1145/2124295.2124320>
8. Galyamina Yu. E. Linguistic analysis of Twitter hashtags. In: *Sovremennyj russkij yazyk v Internete* [Akhapkina Ya. E., Rakhilina E. V., eds. Modern Russian language on the Internet]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2014, pp. 13–22 (in Russian).
9. Shchurina Yu. V. Hashtag communicatively-game potential. *Bulletin of Cherepovets state university*, 2015, no. 8 (69), pp. 100–104 (in Russian).
-

Поступила в редакцию 04.02.2021; одобрена после рецензирования 25.02.2021; принята к публикации 23.03.2021
The article was submitted 04.02.2021; approved after reviewing 25.02.2021; accepted for publication 23.03.2021