

А.Ф. Гершанова

---

## ХЕШТЕГ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

---

**Аннотация.** Рассматриваются средства интернет-коммуникации, обладающей специфическими чертами. Хештег как одно из коммуникативных средств наиболее ярко отражает все особенности интернет-среды. Являясь посредником между автором публикации и подписчиками, хештег демонстрирует полифункциональность. Представлен анализ семантико-структурных особенностей хештега.

*Ключевые слова:* интернет-коммуникация, хештег, когнитивные структуры, компрессия, прецедентные феномены, прецедентное высказывание, интертекстуальность.

A.F. Gershanova

---

## HASHTAG AS A MEANS OF COMMUNICATION IN THE INTERNET SPACE

---

**Abstract.** The article is devoted to the study of Internet communication tools with specific features. Hashtag, as one of the means of communication, most clearly reflects all the features of the Internet environment. Being an intermediary between the author of the publication and subscribers, the hashtag demonstrates polyfunctionality. This is due to its semantic and structural features, the analysis of which is presented in this study.

*Keywords:* Internet communication, hashtag, cognitive structure, compression, case phenomena, case statement, intertextuality.

Интернет в наше время является не только уникальным виртуальным пространством, предоставляющим безграничные возможности для коммуникации его участников, но и источником научных изысканий в самых разных областях знаний. Междисциплинарный характер современной лингвистической науки позволяет охватить весь спектр явлений и процессов интернет-коммуникации, закономерностей их функционирования, коммуникативных стратегий и тактик, способов и приемов самовыражения и презентации себя и своего творчества и пр.

Под интернет-коммуникацией понимается «взаимодействие человека с человеком, деятельность по обмену текстовыми и дру-

гими знаковыми сообщениями, опосредованная связанными в сеть компьютерами» [13, с. 239.]. Конститутивными характеристиками данной коммуникации являются электронная форма существования текстов, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность/асинхронность, вариативность количества и эксплицированности коммуникантов [6, с. 9–52.]

Интернет-среда в силу своих специфических черт порождает жанрово-стилистическое многообразие [5], обусловленное творческим потенциалом ее участников-пользователей, а также компрессией, которая позволяет объединять в одном сообщении несколько, «способствует ла-

**Гершанова Анна Феликсовна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и издательского дела, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: прикладная лингвистика; категория оценки в языке; анализ текста; концептология; дискурс и его единицы; речь; семантика и прагматика; актуальные процессы в русской речи; методика преподавания РКИ. Автор более 60 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: [annagershanova@yandex.ru](mailto:annagershanova@yandex.ru)

коничности, динамичности текста, обогащению его неявно выраженными подтекстовыми смыслами, избавляет текст от ненужного повторения информации, поскольку опускается, редуцируется именно то, что менее информативно значимо» [2]. А.П. Атягина, наблюдая за компрессией в интернет-коммуникации, выделяет различные языковые уровни ее проявления: графемный, морфологический, синтаксический, лексический, синтактико-лексический, семантический, отмечая, что наиболее ярко компрессия обнаруживается в хештегах.

Исследованию хештега как одного из явлений интернет-коммуникации и его структурно-семантических особенностей посвящена данная статья. Источником для анализа послужили материалы сайтов «Самые популярные хештеги для Инстаграм 2021: по темам» [11], «Самые популярные хештеги для Инстаграма 2022 (полный список)» [12]; нами было проанализировано свыше 500 хештегов.

Высокая частотность использования хештегов, специфическая природа, структурные особенности и функции в интернет-среде, безусловно, привлекают внимание ученых (М.Е. Кайгородовой, Ю.Е. Галяминой, В. Емельяненко, А.П. Атягиной, В.И. Щуриной, Е.В. Кан и др.), при этом явление остается недостаточно изученным, что обуславливает актуальность нашего исследования.

Хештег (hashtag – от англ. «метка») впервые появился в Твиттере и использовался для тематического и смыслового обозначения и разделения твитов (текстовых записей в микроблогах, которые могут представлять собой отдельный текст или часть текста) [3]. Он позволял быстро находить текстовые сообщения по интересующим темам, «вычленять из них главную мысль или созданный образ и, выделяя их знаком #, оформлять в ударные слово или фразу» [4].

Таким образом, хештег – это знаковая когнитивная структура, которая, как было уже отмечено, начинается с символа #, за которым следует лексема или несколько лексем, объединённых в одну, то есть написанных без пробела между ними [8], содержащая информацию о тематике сообщения (#блюдодня), представляющая в сжатом виде сведения о месте (#обувьтут), времени (#сегодняутром), участниках события (#девочкитакиедевочки) и пр. [9; 14].

Доступность, понятность, оригинальность, релевантность обеспечивают хештегу популярность, а это значит, что его используют многие авторы в своих публикациях, чтобы увеличить число подписчиков.

Сегодня хештеги широко используются в интернет-пространстве, поскольку позволяют быстро найти сообщения на интересующую тему. Однако, как показывают исследования Ю.Е. Галяминой [5,

с. 13], В.И. Шуриной [14] и др., функции хештегов выходят далеко за пределы маркирования принадлежности текста к тематической группе. Как показывают наблюдения, они выполняют информирующую, контактоустанавливающую, коммуникативную, оценочную и другие функции.

Подробное описание функций хештегов и выведение на их основе типологии представлено в работе М.Е. Кайгородовой [8].

Так, основными типами хештегов в современной интернет-коммуникации являются:

- событийные/описательные, информирующие о событиях, явлениях, участниках и представленные в вербальной/авербальной структуре, сопровождаемой хештегом; сюда же относятся географические названия или достопримечательности, собственные имена, названия брендов, магазинов, ресторанов, виды деятельности, времена года, хештеги, объединяющие людей по признаку;
- эмоциональные, которые позволяют выразить оценку и отношение пользователя к интернет-контенту;
- коммуникационные, способствующие объединению людей по их видам деятельности в рамках конкурсов, промоакций и др.;
- идентификационные, которые используются корпоративными аккаунтами для рекламы различных промоакций и событий;
- синтетические, объединяющие «описательный когнитивный посыл с эмоциональным, или коммуникационным» [8, с. 113–114].

Разработчики сервиса Kamaninga.com [1] в статье «Как правильно ставить хештеги» предлагают собственную методику выбора из перечня наиболее популярных и разработки собственных хештегов для привлечения внимания подписчиков. Для начала рекомендуется ознакомиться с ти-

пологией, куда входят тематические, поисковые, географические, навигационные, фирменные, трендовые, продвигающие хештеги, а также изучить предъявляемые требования к объему, графическому и языковому оформлению, количеству тегов под одним хештегом для повышения популярности тегов, их активного продвижения и пр.

Анализ лингвосемантических особенностей хештегов и их структурных особенностей (для структурирования хештегов нет особых правил, за исключением наличия # в начале) позволяет выделить следующие типы:

1) по количеству компонентов в структуре:

- однокомпонентные, к которым относятся хештеги, состоящие из одной лексемы (#праздник, #ткани, #еда) [1], [8];
- многокомпонентные, среди которых выделяются:
  - состоящие из двух лексем (#сладкаяпарочка, #вечеринкаудалась, #кушатьподано) [1];
  - состоящие из нескольких лексем, которые сливаются в одну, без разделителей (#ктобызнал, #КтоУбилМарка, #аночьтакаялунная, #выпьемзалиюбовь, #лайкничоккакнеродая) (в данной группе можно выделить хештеги, в которых каждая лексема начинается с прописной со строчной буквы, однако поскольку основное различие только графическое, мы не стали вычленять отдельные подгруппы) [8];
  - состоящие из нескольких лексем, которые разделяются символом нижнего подчеркивания (#як\_сделать\_хэштег, #красота\_спасёт\_мир) [1; 8];

2) по знаковой природе компонентов:

- вербальные (#СвоихНеБросаем, #веснапришла, #аптекарядом, #любовьдогроба),
- невербальные (#2022, #2021, #141),

• гибридные (#2022уфaparadsнегурочек, #100летза100дней, #100друзейОушена);

3) по языковой принадлежности:

• англоязычные (#happy, #instafood, #me, #instagood, #selfie, #cute, #fun, #friends, #bestoftheday, #follow, #followme, #style, #lol, #swag, #instalike, #fashion);

• русскоязычные (#едадолжнабытьвкусной, #мирдолжензнатьчтояем, #здоровыйобразжизни).

Оснований для описания хештегов может быть достаточно много, что обусловлено их активным использованием в интернет-среде.

Нас интересуют русскоязычные многокомпонентные хештеги второго типа (состоящие из нескольких лексем, которые сливаются в одну, без разделителей), поскольку именно они способны сочетать несколько функций в интернет-коммуникации: способствовать быстрому поиску информации, давать ей оценку, выражать собственное мнение, устанавливать контакт между автором контента и его пользователями, оказывать эмоциональное воздействие и пр.: #медицинажесть, #всёподконтролем, #счасьелюбиттшину, #напугалкотасосиской, #толькобезпаники.

Анализируя коммуникативный потенциал хештегов, Ю.В. Щурина группирует их по функциональной направленности на серьезные хештеги, выполняющие номинативные, социальные, экономические задачи, и шуточные хештеги, реализующие эстетические или творческие задачи, функции экспрессивности и самопрезентации [14, с. 102]. Их составляют общеизвестные (#люблюнемогу, #втеатрвсейсемье, #красотавокруг, #этонетчтовыдумали, #ойфсё, #чёпало) и авторские хештеги (оригинальные, редко используемые).

Мы разделяем точку зрения Ю.В. Щуриной [14], согласно которой экспрес-

сивность, оценочность и узнаваемость, воспроизводимость, ассоциативность, интертекстуальность общеизвестных хештегов сближают их с прецедентными феноменами, в частности, с прецедентными высказываниями (далее ПВ – аббревиатура Красных В.В., Гудкова Д.Б. и др. [7]), под которыми понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ, как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, «Не спится, няня!», «Кто виноват?» и «Что делать?», «Вот он какой!», а также пословицы (например, «Тише едешь – дальше будешь»)» [7, с. 83].

На основании семантических особенностей и соотнесения с прецедентными высказываниями мы выделяем следующие группы хештегов, которые представлены:

- речевыми клише и штампами: #яжмать, #атычотакойумный, #чтодумаешь, #яплакал, #люблюнемогу, #погодабомба, #да тычё, #ятедам, #вечеринкаудаласьнаславу, #хочунемогу, #чокупила, #апогодашепчет, #аденьтокакойхороший, #самзнаешькто, #втеатрвсейсемье, #какаяпрелесть, #асобакачеловекувончё, #художникунужноотноситьсябережно;

- фразами-цитатами из песен, фильмов, рекламных роликов, художественных и публицистических произведений: #аэтасвадьба, #праздникнамприходит, #наработукакнапраздник, #гуляйпокамолодой, #аночьтакаялунная, #толькобезпаники, #доброеутространа, #такаястраннаялюбовь, #кушатьподано, #выпьемзалаюбовь, #этомосквядетка, #асчастьебылотакблизко

(объем этой группы достаточно велик, поэтому в перспективе предполагается ранжирование по источнику заимствования фраз);

- фразеологизмами: #навестисправки, #сладкаяпарочка, #блюдодня, #жабадушит, #собачьяжизнь;
- пословицами и поговорками: #работаневолок, #собакадругчеловека, #детицветыжизни (последние два типа встречаются достаточно редко в интернет-среде, для них характерна усеченность (неполнота) использования ПВ).

Отметим, что фразы, лежащие в основе хештега, несмотря на их специфическое представление (написание в одно слово, отсутствие знаков препинания), не утрачивают своего интонационного рисунка и экспрессии. Более того, их прецедентность обеспечивает не только тематическую соотнесенность публикации, но и ее жанрово-стилистическую принадлежность, прогнозирует правильную интерпретацию публикации, к которой отсылает хештег, адекватную реакцию (подписку/отписку/комментирование и пр.), оценку информации, формирует отношение к автору публикации, устанавливает контакт между автором и читателями-подписчиками и последующую коммуникацию.

Все вышесказанное позволяет сравнить заголовок к тексту и хештег, который тематически маркирует текст. Однако хештег, являясь структурным элементом публикации [8; 10], может тематически обозначать одно или несколько текстовых сообщений. Однако, в отличие от заголовка, хештег может находиться в любой части текста. Так, мы находим у А.П. Атягиной: «Фронтвики получают свидетельства на жиле к празд-

нику города <http://bit.ly/Qllwek> #omsk #novosti» [2], «Спектакль #ЛЮБЛЮНЕМОГУ режиссера Дмитрия Голубева, премьеры которого прошла в Театре Романа Виктюка, это спектакль про нас с вами, про обычных людей, которые живут в многоэтажном доме».

Хештег обеспечивает интертекстуальность публикации(ям), выступает своеобразной скрепой между текстами внутри интернет-пространства, организуя таким образом коммуникацию между его участниками.

Частотность (популярность) хештегов, относящихся к первой группе, является и культурным маркером, отражая ортологические и стилистические предпочтения участников интернет-коммуникации (#ятедам, #неслипнется и др.).

Нам представляется, что активное использование таких хештегов, как #яжмать, #яжребенок, #ничёси, привело к выделению в языке (многие исследователи сегодня выделяют разновидность языка интернет-коммуникации [6; 13]) соответствующих лексем («Пришла к нам такая яжмать со своим яжеребенком и давай права качать»), наблюдение за которыми имеет большие перспективы.

Проведенный нами анализ показал коммуникативный потенциал хештега в интернет-коммуникации, выявил его специфическую структуру и широкий спектр функций. Хештег – это не просто маркер тематической отнесенности публикации к определенной теме, это средство коммуникации в интернет-среде, отражающее ее активные процессы, которые можно экстраполировать на речевое общение в целом.

## Литература

1. Kamaninga.com. URL: <https://kamaninga.com/blog/kak-pravilno-stavit-heshtegi/> (дата обращения: 20.08.2022)
2. Атягина А.П. Языковая компрессия в Twitter // Медиаскоп. 2012. № 3.
3. Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 24 с.
4. Емельяненко В. Слова за решёткой // Русский мир.ru. № 2. 2013. URL: <https://rusmir.media/2013/02/01/reshetka> (дата обращения 12.08.2022)
5. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / под ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.
6. Горошко Е.И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры: колл. монография. М.: Наука, Флинта, 2012. С. 9–52.
7. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 83.
8. Кайгородова М.Е. Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2015. С. 111–117.
9. Кан Е.В. Хэштеги как новое лингвистическое явление // Филологический аспект. 2017. № 1(21). С. 91–98.
10. Наволока Ю.С. Хештег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 12(90). Ч. 3. С. 568–573.
11. Самые популярные хэштеги для Инстаграм 2021: по темам. URL: <https://insta-helping.com/samie-populyarnie-hashtagi-instagram/> (дата обращения: 22.08.2022).
12. Самые популярные хэштеги для Инстаграма 2022 (полный список) URL: <https://maswinlive.ru/samye-populyarnye-heshtegi-dlya-instagram-a-2022-polnyj-spisok/> (дата обращения: 22.08.2022)
13. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс? К определению основного понятия в лингвистическом изучении Интернета // Вестник ТГУ. 2009. № 9. С. 239.
14. Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100–104.

## References

1. Kamaninga.com. URL: <https://kamaninga.com/blog/kak-pravilno-stavit-heshtegi/>
2. Atyagina A.P. (2012) Yazykovaya kompressiya v Twitter [Language compression on Twitter]. *Mediascope*. No. 3. (In Russian).
3. Atyagina A.P. (2014) *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice]. PhD Thesis. Omsk. 24 p. (In Russian).
4. Emelianenko V. (2013) Slova za reshyotkoj [Words behind bars]. *Russian world ru*. No. 2. URL: <https://rusmir.media/2013/02/01/reshetka> (accessed: 12.08.2022) (In Russian).
5. Galyamina Yu.E. (2014) Lingvisticheskij analiz xeshtegov Tvitterra [Linguistic analysis of Twitter hashtags]. *Modern Russian language on the Internet* / ed. by Ya.E. Akhapiin, E.V. Rakhilin. Moscow: Languages of Slavic culture. Pp. 13–22. (In Russian).

6. Goroshko E.I. (2012) *Sovremennyy'e internet-kommunikacii: struktura i osnovny'e xarakteristiki* [Modern Internet communications: structure and main characteristics]. *Modern Internet communication: structure and main parameters*. Moscow: Nauka, Flinta. Pp. 9–52. (In Russian).
7. Zakharenko I.V., Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Bagaeva D.V. (1997) *Precedentnoe imya i precedentnoe vy'skazyvanie kak simvol'y precedentny'x fenomenov* [Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena]. *Language, consciousness, communication* / ed. By V.V. Krasnykh, A.I. Izotov. Moscow: Philology. Is. 1. P. 83. (In Russian).
8. Kaygorodova M.E. (2015) *Xe'shteg kak novy'j tip mediadiskursa* [Hashtag as a new type of media discourse]. *Genres and types of text in scientific and media discourse*. Orel: Orel State Institute of Culture. Pp. 111–117. (In Russian).
9. Kan E.V. (2017) *Xe'shtegi kak novoe lingvisticheskoe yavlenie* [Hashtags as a new linguistic phenomenon]. *Philological aspect*. No. 1(21). Pp. 91–98. (In Russian).
10. Navoloka Yu.S. (2018) *Xeshteg-tekst kak novy'j format teksta v internet-prostranstve (na primere social'noj seti «Instagram»)* [Hashtag-text as a new text format in the Internet space (on the example of the social network «Instagram»)]. *Philological sciences. Questions of theory and practice*. Tambov: Diploma. No. 12(90). Part 3. Pp. 568–573. (In Russian).
11. *Samy'e populyarny'e xe'shtegi dlya Instagram 2021: po temam*. URL: <https://instahelping.com/samie-populyarnie-hashtagi-instagram/> (data obrashheniya: 22.08.2022).
12. *Samy'e populyarny'e xeshtegi dlya Instagrama 2022 (polny'j spisok)* URL: <https://macwinlive.ru/samye-populyarnye-heshtegi-dlya-instagram-a-2022-polnyj-spisok/> (data obrashheniya: 22.08.2022)
13. Shchipitsina L.Yu. (2009) *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikaciya ili e'lektronny'j diskurs? K opredeleniyu osnovnogo ponyatiya v lingvisticheskom izuchenii Interneta* [Computer-mediated communication or electronic discourse? Towards the definition of the basic concept in the linguistic study of the Internet]. *Bulletin of TSU*. No. 9. P. 239. (In Russian).
14. Shchurina Yu.V. (2015) *Komunikativno-igrovoj potencial xe'shtegov* [Communicative and gaming potential of hashtags]. *Bulletin of Cherepovets State University*. No. 8(69). Pp. 100–104. (In Russian).