

Санкт-Петербургский государственный университет

Цзя Цзыци

Выпускная квалификационная работа

Язык хештегов в русском интернет-дискурсе: функционально-семантический аспект

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5095. «Русский язык как иностранный»

Профиль «Русский язык как иностранный»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра русского языка как
иностранного и методики его преподавания,

Семенова Наталья Валерьевна

Рецензент:

доцент, Кафедра математической лингвистики,
Митрофанова Ольга Александровна

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Основные проблемы изучения языка русского интернет-дискурса.....	10
1.1. Значение термина «дискурс».....	10
1.2 Основные особенности языка интернета (рунета).....	13
1.2.1. Специфика интернет-коммуникации.....	13
1.2.2. Лингвистические основы языка Рунета.....	22
1.3. Хештеги и их типология.....	27
1.3.1. Определение термина «хештег».....	27
1.3.2. Классификация хештегов в научной литературе	31
1.4. Языковые особенности хештегов.....	38
Выводы.....	44
Глава 2. Тематическая классификация исследуемых хештегов в Русском интернет-дискурсе.....	48
2.1. Язык хештегов, тематической группы «описание человека».....	48
2.1.1. Тематическая группа «человек женского пола».....	50
2.1.2. Тематическая группа «человек мужского пола».....	57
2.2. Язык хештегов, тематической группы «Отношения».....	62
2.2.1. Отношения между представителями разных полов.....	63

2.2.2. Дружеские отношения.....	67
2.2.3. Деловые отношения.....	72
2.3. Язык хештегов, тематической группы «Повседневная жизнь»...	77
2.3.1. Описание ассоциативного эксперимента.....	77
2.3.2. Классификация хештегов тематической группы «Ежедневные действия и ежедневные действия человка».....	79
Выводы.....	84
Заключение.....	88
Список использованной литературы.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Развитие возможностей сети интернет в XXI в. и появление новых форм и стандартов в сфере коммуникации привело к цифровизации общества. Исследователи характеризуют современное общество как информационное.

Многие лингвисты сегодня активно исследуют язык интернета (рунета), например, М.А. Кронгауз, А.С. Аладышкина, М.Б. Бергельсон, Е.Н. Галичкина, А.Е. Войскунский и другие.

По мнению В.Н. Баранова, «коммуникативные средства становятся все более и более разнообразными, и огромную роль играют различные социальные сети. Социальные сети сегодня – это средство эффективного управления своими знакомствами, для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах вы бы не смогли оставаться в контакте» (Баранов 2010: 232).

По мнению В.Н. Баранова, наиболее популярными сетями в мире являются Facebook, Instagram, Weibo, в России – «ВКонтакте». После регистрации пользователь получает отдельное личное пространство. Это пространство помимо персональной информации может наполняться фото, аудио и видеофайлами. Кроме страниц пользователей в социальных сетях, в последнее время, стали появляться различные сервисы и приложения, которые

предоставляются владельцами сетей и сторонними компаниями. У пользователей появилась возможность собираться в сообщества, объединяться в группы по интересам, вместе публично обсуждать вопросы и т. д. (Баранов 2010).

С.И. Агаюлова, Е.Н. Галичкина и Е.И. Горошко считают, что «цели собирания информации и выражения эмоций и мыслей служат в блогах хештеги (также хэштеги). Хештег (от англ. hashtag) – это ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка). Хештег используется в микроблогах и социальных сетях, облегчает поиск сообщений по теме или содержанию. Хештегу предшествует символ # (решетка), например: #искусство, #техника, #видео. Хештеги применяются в рекламной продукции, в политических акциях или арт-представлениях в качестве отсылки к появившемуся тренду в интернете или в попытке создать такой тренд» (Агаюлова, Галичкина, Горошко 2012: 323).

Таким образом, **актуальность** нашей работы заключается в том, что в интернете есть особая форма языка. Одной из ее особенностей является процесс хештегирования, происходящий на наших глазах и еще недостаточно полно исследованный в лингвистике. Поскольку интернет-коммуникация занимает все больше места в повседневном общении, изучающим русский язык как иностранный необходимо владеть также этой языковой формой.

В данной работе исследуются популярные хештеги трех лексико-тематических групп «Описание человека», «Отношения», «Повседневная жизнь», данные хештеги являются наиболее частотными и с большой степенью вероятности могут встретиться изучающими русский язык иностранцам.

Объект исследования: частотные хештеги в русскоязычном интернет-дискурсе.

Предмет исследования – семантика и функционирование лексических единиц (хештегов) в русскоязычных социальных сетях.

Целью данной работы является анализ лингвистических особенностей языка хештегов, функционирующих в русскоязычном интернет-дискурсе.

Поставленная цель формирует круг **задач**:

1. Определить теоретическую базу исследования;
2. Отобрать хештеги, функционирующие в социальных сетях «ВКонтакте» и «Twitter»;
3. Проанализировать языковые средства хештегов;
4. Классифицировать хештеги по функционально-семантическому принципу по тематическим группам;
5. Предложить модель анализа хештегов.

Методами исследования являются описательный метод, методы семантического анализа материала, метод компонентного анализа и

контекстуального анализа, приемы направленной выборки материала и количественных подсчетов.

Материал исследования представляют тексты, содержащие хештеги, в социальных сетях “ВКонтакте” и “Twitter”, словари, “Национальный корпус русского языка”.

Гипотеза исследования состоит в том, что хештеги становятся неотъемлемой частью интернет-дискурса. Они обретают свою типологию в зависимости от коммуникативной ситуации. Хештеги со значениями «описание человека», «отношения», «повседневная жизнь» являются одними из самых популярных и часто используемых. Данные хештеги включают как отдельные слова, не разделенные пробелами, так и целые словосочетания, реже – предложения. В состав хештегов могут входить жаргонизмы и неологизмы, которые имеют оценочно-экспрессивное значение.

Мы выносим на защиту следующие **положения**:

1. Частотные хештеги почти никогда не содержат сообщения о персональных данных и относительно редко дают информацию о конкретных событиях жизни и, в основном, они используются с нейтральной стилистической окраской.
2. Хештеги с гендерным значением не только обозначают пола человека и его гендерную роль, некоторые из них имеют значение шуточного одобрения (*#красавец*), некоторые несут

очевидную эмоциональную окраску авторов постов, открыто выражают их отношение к какому-либо явлению.

3. Хештеги, описывающие деловые отношения, применяются с целью указания на детали профессиональной деятельности (*#бизнес, #работа*) и редко – для информации о событиях своей жизни, самопрезентации, фиксации психоэмоциональной реакции.
4. Хештеги, описывающие повседневную жизнь и ежедневные действия человека в большинстве своем представляют собой абстрактные существительные (*#скука, #усталость, #уют*).

Научная новизна состоит в исследовании хештегов. Отобранные хештеги анализируются с точки зрения их функционально-семантических особенностей, которые мало привлекали внимание ученых.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что в ней выделяются характерные черты русской интернет-коммуникации, предлагается тематическая классификация хештегов с точки зрения их функционально-семантических особенностей и их анализ.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в спецкурсах и на семинарах по лексикологии, по стилистике, по изучению языка интернета,

языкового портрета виртуальной языковой личности, а также в практике изучения русского языка, используемого в современной интернет-индустрии.

Структура работы включает в себя введение, две главы, выводы к ним, заключение и список использованной литературы.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА РУССКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

1.1. Значение термина «дискурс»

Перед тем как приступить к исследованию языка русского интернет-дискурса, необходимо обратиться к теории дискурса. Это понятие в науке появилось относительно недавно и на сегодняшний день имеет множество различных значений в разных научных сферах. В этом и состоит главная сложность изучения дискурса – в сложности однозначного толкования этого понятия и связанных с ним сочетаний. По мнению Д.И. Ерофеевой, у понятия «дискурс» есть много различных значений, которых зависят от научной области, в которой оно используется». Однако даже в рамках одной дисциплины этот термин может трактоваться по-разному, что является причиной множества споров среди ученых (Ерофеева 2017: 9). По словам Н.Г. Асмус, изначально термин «дискурс» использовали в классической философии для понимания дискурсивного мышления, то есть последовательности понятий и суждений, которая противопоставлялась интуитивному мышлению, т. е. умозрительному схватыванию целого (Асмус 2005: 15).

Недавно стали изучать в лингвистике понятие «дискурс». Н.Г. Асмус доказывает, что «до середины прошлого века лингвисты рассматривали язык с формальной точки зрения – как абстрактную

систему, которая достаточно “технически” используется людьми в определенной ситуации в соответствии с их целями. Дискурс подлежит формалистскому анализу, но одним им ограничиться не может» (Там же). Язык имеет определенную формальную структуру в зависимости от целей, для которых он используется. По мнению американского ученого З. Харрис, «в языке существует система, которая находится на уровень выше синтаксиса, и понятие текста относится к этой системе». Т. е. дискурс рассматривает закономерности языка, структуру языка и его организацию в более обширных, чем предложение единицах. Дискурс определяется ученым как «последовательность высказываний, написанных или произнесенных одним человеком в определенной ситуации» (Harris 1952:26). Французский философ и историк культуры Мишель Фуко тоже обращал внимание на понятие «дискурс», согласно определению Фуко, дискурсы – практики, которые систематически формируют объекты, о которых они говорят (Фуко 2017: 20).

У дискурса существует немало различных определений, зависящих от дисциплинарной принадлежности и научных воззрений специалистов, изучающих его. Так, например, В.Е. Чернявская и В.З. Демьянков и Ю.С. Степанов по-разному исследовали дискурс и давали свои определение для этого термина. Даже в рамках одной науки возникают закономерные сложности в

употреблении самого термина «дискурс», так как существуют трудности однозначного толкования этого понятия. В лингвистике дискурс часто определяется, исходя из основополагающих понятий *речи, стиля, текста*.

В.Е. Чернявская соотносит понятие дискурса с понятием текста и дает следующее определение: «под дискурсом следует понимать текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» (Чернявская 2009). По мнению Чернявской, текст является результатом дискурса, так как представляет собой формальную структуру, которая вытекает из коммуникативного процесса, характеризующегося дискурсом.

Российский лингвист Ю.С. Степанов дает следующее определение: «Дискурс – это такое использование языка, которое в силу использования тех или иных грамматических и лексических схем выражает особую ментальность или идеологию» (Степанов 1995: 37).

Существует еще одно определение дискурса, основывающееся

на тексте, его дает В.З. Демьянков: «Дискурс – это произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки, определяясь не только последовательностью предложений, сколько общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который строится походу развертывания дискурса» (Демьянков 1982).

Таким образом, исследователи выделяют несколько наиболее важных характеристик дискурса как речевого высказывания: целостность, завершенность, наличие определенной структуры и композиции. Мы примем в качестве основы мысль В.Е. Чернявской о том, что текст является результатом дискурса, так как представляет собой формальную структуру, которая вытекает из коммуникативного процесса, характеризующегося дискурсом.

1.2 Основные особенности языка интернета (рунета)

1.2.1. Специфика интернет-коммуникации

В современном мире коммуникация очень изменилась, чему способствовало создание новых способов и условий общения (электронная почта, смс-сообщения, создание социальных сетей, общение в чатах и др. формы). Вследствие этого современная

коммуникация подразумевает достаточно оперативный, сжатый формат общения, которое максимально приближено к устному, но не является им. Основным местом реализации такого общения становится интернет.

Как утверждает М.А. Кронгауз, общение в интернете оказывается неким новым типом. Это коммуникация письменная по форме и устная по сути. Язык интернета по одним своим характеристикам, безусловно, письменный (точнее говоря, визуальный), а по другим – устный. Во время разговора можно делать длительные паузы, что, недопустимо в процессе устной беседы. Тогда как с точки зрения жанров и структуры речь в интернете можно отнести к устной. Это прежде всего диалоги, разговоры, реплики, все то, что характерно для устного общения (Кронгауз 2013: 50).

М. Кронгауз отмечает, что никакого особого русского интернет-языка не существует, либо это образование нельзя назвать языком. Это языковые приемы, которые характерны для речи многих пользователей интернета, независимо от их возраста, пола и образования. Есть приемы и словечки, специфические именно для отдельных групп, они характеризуют эти субкультуры и относятся к соответствующим жаргонам. Так, например, в русскоязычном интернет-пространстве в начале 2000-х гг. был необычайно

популярен так называемый «жаргон падонков» (Кронгауз 2013).

А.С. Трач подчеркивает, что интернет – это «особая коммуникативная среда, место реализации языка, никогда ранее не существовавшее. С этой точки зрения он представляет интерес, так как изучение коммуникативного аспекта языка, его функционирования в лингвокультурологической среде, а не в отрыве от реальной речевой действительности становится сегодня актуальным» (Трач 2010: 34). Выделим основные черты интернет-общения.

Одна из наиболее важных характеристик интернет-коммуникации – это **анонимность**. При виртуальном общении становится возможным сокрытие или презентация ложных сведений о себе. Как следствие, собеседники чувствуют себя гораздо более свободными в выборе языковых средств, поэтому интернет-общение подразумевает особую форму выразительности (то, что А.С. Трач определяет как аффективную раскрепощенность, ненормативность и отчасти безответственность участников общения).

Вторая особенность письменной интернет-коммуникации заключается в **нарушении норм кодифицированной письменной речи** (из-за опечаток и невнимания к редактированию текста). Сталкиваясь с огромным потоком информации, реципиент

воспринимает только ее суть, переставая обращать внимание на ее форму и постепенно привыкая к некоторым ошибкам. «В подобной ситуации единственно значимым параметром является коммуникативная достаточность: если адресат понимает мысль автора, значит, текст является коммуникативно-эффективным (Трач 2010: 36).

М.А. Кронгауз считает, что общение в целом перемещается из устной сферы в Интернет – в «письменную» по технике исполнения и восприятия фазу. Однако параллельно происходит обогащение письменной речи особенностями устной для передачи информации, которую нельзя выразить средствами стандартной письменной речи. Например, этой цели служат смайлики (графическое изображение эмоций с помощью знаков) и эмодзи. Кроме того, способом передачи эмоциональной насыщенности речи является ее построение, отличающееся от типичной письменной речи – **краткость, разорванность, отсутствие четких конструкций**. Отсутствие непосредственного контакта между пишущим и читающим создает особые условия для построения текста: пишущий лишен возможности использования жестомимического канала связи для более полного выражения своих мыслей (знаки препинания не восполняют жесты и интонацию в полной мере) и поэтому вынужден добиваться полноты и

завершенности высказывания другими средствами – такими, как развернутые предложения, сложные конструкции и т.д. В интернете же в силу специфики коммуникации часто отсутствует возможность тщательного подбора и коррекции текста (Кронгауз 2013: 37; Кронгауз 2018).

Еще одной характерной интернет-коммуникации является **эллиптичность**, свидетельствующая об экономии речевых усилий. «В результате эллипса облегчается структура языковой единицы и она становится более “портативной”, более удобной в процессе общения» (Трач 2010: 37). Так, например, в сложном предложении не повторяются те части его, которые ясны из контекста. Эти невербализованные, нулевые компоненты выражаются сверхсегментными средствами и лексико-грамматическими особенностями вербализованной части синтаксической конструкции. Наличие таких компонентов определяется на основании двух рядов: синтагматического и парадигматического, причем роль парадигматического ряда особенно велика. Синтаксическая форма с нулевыми компонентами является полной.

Наряду с экономией в интернет-общении распространена избыточность сегментных средств текста. Выделяются, в частности, тавтология, плеоназм, дублирование словосочетаний и даже предложений, паузы хезитации, позволяющие говорящему выиграть

время для подбора нужных слов. Например: Погода супер, море... теплое-прозрачное, бархатное... еда вкусная... ее очень много... воооооттт... (демонстрация процесса построения высказывания, подбор нужного слова отражается в пунктуационном оформлении фразы – наличии множества многоточий). Для Интернет-коммуникации также характерно **употребление слов-паразитов** (все дела, такие дела, а то как это и др.).

Таким образом, интернет-коммуникации свойственны: новые способы и условия общения, максимально приближенного к устному, но не являющегося им. Интернет-коммуникация имеет две важные характеристики, это анонимность и эллиптичность, речь становится более свободной и более «портативной», более «удобной» в процессе общения.

Понятие язык Интернета стало достаточно распространенным в современном лингвистическом обиходе. Язык Интернета – это не только нарушение разноуровневых норм, вызванное низкой культурой коммуникантов и принципиальной бесконтрольностью сетевой коммуникации. Явление, обозначенное как язык Интернета, на практике оказывается более сложным и многоплановым. Обычно, используя его, исследователи хотят подчеркнуть масштабность процессов, происходящих в письменной речи под воздействием сетевой формы коммуникации. Несмотря на

то что Рунет, как и Интернет в целом, изначально стремился выйти за грани строгой регламентации речевого поведения коммуникантов, кодифицированные нормы здесь превалируют. Их реализацию мы видим во многих сетевых жанрах: новостных, коммерческих, научных, художественных и т. д. Вместе с тем целый ряд факторов, в первую очередь максимальное сближение (пространственное, временное) участника массовой коммуникации и его «послания», а также масштабы коммуникации, не существовавшие ранее в истории цивилизации, провоцируют ненормативное речевое поведение, а в ряде случаев и сознательный эпатаж как форму самовыражения. По мнению Л.Ю. Иванова, «формой рефлексии над происходящими коммуникативными и языковыми сдвигами становятся понятия язык Интернета, киберязык, сетезяз» и подобные им. Использование этих терминов характерно при описании явлений русскоязычной интернет-коммуникации (Иванов 2000).

Современный Рунет, среди пользователей которого можно найти представителей практически всех социальных и возрастных групп, является отражением общества в целом со всеми его проблемами, в том числе и языковыми.

По мнению М.М. Бахтина, ряд исследователей в качестве теоретической основы описания языковой специфики Интернета использует понятие речевого жанра в его классической бахтинской

трактовке, и он назвал устойчивые, закрепленные бытием и обстоятельствами формы жизненного общения (Бахтин, 1979: 99). Согласно мнению Л.Ю. Иванова, «описание наблюдаемых в сфере языка ГС (глобальной сети) явлений можно осуществить более точно, если ориентироваться не на язык интернета вообще, а на язык жанров интернета» (Иванов 2000). Действительно, понятие *речевого жанра* при обсуждении языковой специфики Интернета в ряде случаев оказывается продуктивным.

При всей опасности последствий антиорфографии и общей тенденции к дискредитации норм нельзя специфику так называемого языка Интернета ограничивать лишь этими негативными явлениями. Сейчас в Рунете, как и в других национально-языковых секторах Интернета, идет активное стилистическое освоение новых форм и средств письменной коммуникации. Утратив материальную оболочку книги, традиционный печатный текст выработал новые принципы композиционной организации. В ее основе – стратегия гипертекстовых переходов, существенным образом трансформировавшая формальную и семантическую структуру текста, позволившая материализовать различные типы межтекстуальных связей.

Еще одним фактором, который влияет на речь в Интернете, является так называемая «компенсация» невербального, «телесного»

общения. Это достигается разными способами, все они характерны именно для повседневного общения в Интернете, но в последнее время все чаще встречаются и в более серьезных текстах. По мнению В.Н. Тюленевой и И.А. Шушариной, «так называемый “эмоциональный дефицит” компенсируется путем введения в виртуальную среду частично типизированных эмоциональных реакций – “смайликов” или “эмодзи”, которые широко распространились повсеместно и даже вышли за пределы сети Интернет» (Тюленева 2018: 2). То есть слово «смайлики» представляет собой пример адаптации заимствованного слова. Полученное из английского языка понятия «smiley», которое может переводиться как «эмотикон, обозначающий улыбку :-)). Было трансформировано в более привычное русскоязычному населению слово путем добавления уменьшительно-ласкательного суффикса мужского и среднего рода -ик. Другой пример, «Эмодзи» (еще один вариант произношения данного слова «эмоджи») является реже употребляемым понятием, что, впрочем, может измениться в ближайшее время из-за выхода в прокат мультипликационного фильма «Эмоджи» в 2017 г.

Еще одна значимая разновидность коммуникации – это «компьютерный разговор», различающаяся форматом: чат, форум, блог, электронная почта и другие. По мнению А.А. Барковича,

«Понятие “Интернет” – это сама глобальная среда общения, коммуникативное пространство в целом. В русскоязычном сегменте более широко используется именно “Интернет”, что связано с интерференцией нескольких понятий. Существует не только “Web”, но и “Веб”, “Всемирная паутина”, “Вэб”, “Сеть” и другие. В то время как “Интернет” не имеет большого количества дублетных форм» (Баркович 2015: 288).

Таким образом, в результате исследования сетевых текстов различных жанров, осуществлявшегося российскими и зарубежными учёными, были выявлены основные стилистические показатели, определяющие отбор языковых средств: отнесенность текста к научному или разговорному функциональному стилю.

В интернет-текстах сильнее, чем в традиционных, выражена стилистическая контаминация, поэтому иногда бывает трудно чётко определить стилевую принадлежность конкретного текста, т.к. в нем можно обнаружить языковые черты нескольких стилей. Однако мы полагаем, что целесообразно попытаться условно разделить все сетевые тексты на группы в зависимости от функционально-стилистических особенностей и сферы их применения.

1.2.2. Лингвистические основы языка Рунета

Интернет в качестве особой коммуникационной среды принес с

собой специфические способы общения, языковые средства и стереотипы поведения.

В последнее время процесс формирования виртуальной картины мира влечет за собой и серьезные изменения лингвистического характера, создаются предпосылки для формирования нового стиля – стиля интернет-общения (Тюленева 2017: 20). Язык в интернете основан на естественном языке, но со значительными модификациями в области лексики, грамматики и орфографии в соответствии с требованиями виртуального дискурса.

Язык сети представляет собой компиляцию устной и письменной речи в электронной среде, является письменно-разговорным языком. В этом плане язык интернет-коммуникации обозначается как третья форма существования языка, стоящая наравне с устной и письменной формой языка (Нам Хе Хён 2013: 34). Интернет-коммуникация характеризуется такими свойствами, как синхронность, разговорность, эмоциональность, интерактивность, переплетение информационной и фатической функций языка, что приближает формально письменное пространство интернет-коммуникации к устной форме существования языка (Лысенко 2010: 24).

Рунет отражает все социально-культурные процессы русского общества. По результатам опроса Фонда «Общественное мнение»,

проведенного в мае 2015 г., 70% населения РФ от 18 лет и старше пользуются интернетом. Рунет отражает индифферентность всего русского общества в целом, типичный пользователь воспринимает информацию некритично, легко поддается манипуляции (Брезгина 2015: 66).

По мнению Нам Хе Хён, речевая деятельность в Рунете имеет свою специфику. Ведь если в англоязычных странах язык интернета – это прежде всего язык сокращений и упрощений, то перед русскоговорящим пользователем открываются гораздо более широкие возможности, связанные с высокоразвитой системой формообразования, словоизменения и словообразования в русском языке (Нам Хе Хён 2013: 34).

К особенностям языка Рунета относятся следующие:

Во-первых, метаязыковая рефлексия проявляется ярче всего в осознании относительной отдельности звучания и письма. В рунете широко распространены клишированные фразы и обороты в шуточной (фонетической) орфографии.

Во-вторых, это гибридность знаков: двуалфавитность и полисемиотические знаки. Для сетевого общения в Рунете необходимо знание латинского алфавита и английского языка хотя бы в некоторой степени, несмотря на то что поисковые и почтовые системы компьютеров русифицированы. По мнению Н.Б.

Мечковской, метаязыковая рефлексия пользователей, расширенная двумя алфавитами и двумя языками, замешанная на постоянной игре со словом и буквой, проявляется прежде всего в бурном и разнообразном смеховом переименовании английских терминов, а также в игровой фонетизации письма (Мечковская 2003: 169).

В-третьих, язык Рунета допускает использование жаргонизмов. Компьютерный жаргон является одним из главных составляющих языков, используемых в компьютерной коммуникации. В отличие от обычных жаргонов компьютерный жаргон имеет письменную форму, что часто провоцирует пользователей на языковую игру. Характерные лексемы компьютерного жаргона образуются в процессе приспособления английского слова к русской разговорной речи (Нам Хе Хён 2013: 40). Кроме этого, Рунет еще закрепляет две характерные особенности русской ментальности: словоцентричность и склонность к глобалистским и суждениям (Мечковская 2007: 48).

В-четвертых, в языке Рунета существует отталкивание от кодифицированной нормы и создание ее альтернативы. В интернете доступ к письменной публичной коммуникации среди прочих получили группы носителей языка, либо не владеющих литературной нормой, либо сознательно игнорирующих ее или использующие нарушение норм в качестве культурно значимого

речевого поведения. При этом, характерной чертой интернет-коммуникации в целом является ее тенденция пренебрегать традиционными нормами литературного языка. Сетевой язык подвергается традиционной кодификации. Е.В. Какорина отмечает что применимость кодификации к данной сфере коммуникации, т.е. сознательного внедрения, закрепления определенных норм и правил общения, вызывает сомнение (Какорина 2010:274).

Общение в интернете оказывается неким новым типом. Это коммуникация письменная по форме и устная по сути. По мнению М.А. Кронгауза, с появлением интернета возник новый промежуточный тип коммуникации и новая промежуточная форма языка (Кронгауз 2013: 15). Язык интернета по одним своим характеристикам, безусловно, письменный (точнее говоря, визуальный), а по другим – устный. Он состоит из изображений и воспринимается визуально, то есть глазами. Устный диалог подхлестывает к быстрым реакциям и мгновенным репликам. Итак, формально и технически это письменная речь. А вот с точки зрения жанров и структуры речь в интернете, безусловно, относится к устной. Это прежде всего диалоги, разговоры, реплики, все то, что характерно для устного общения.

1.3. Хештеги и их типология

1.3.1. Определение термина «хештег»

В ряде исследований Инстаграм рассматривается как новая форма коммуникации (Заборовская 2016) либо как особый жанр виртуальной коммуникации, нацеленный на самопрезентацию личности. Дискурс инстаграм-блога, как и другие разновидности интернет-коммуникации, имеет в своей основе гипертекст. Гипертекст, это вид письменной коммуникации, представляющей особую форму организации письменного текста, опосредованного компьютерной средой и характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения (Правкина, Григоренко 2009).

Инстаграм-блог является сетевым гипержанровым образованием, то есть включает ряд жанровых разновидностей сети Интернет: личный профиль, дискуссионный профиль, тематический профиль, корпоративный профиль, бизнес-профиль, городской паблик, государственный аккаунт, которые, в свою очередь, состоят из субжанровых образований (записи (посты), комментарии, профиль автора) (Церюльник 2018: 110).

Хештег – это ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Хештегу предшествует символ # (решетка). Хештеги часто используют в качестве отсылки к появившемуся тренду в интернете или в попытке

создать такой тренд.

Этимологически хештег происходит от английского слова hashtag (hash – символ «решетка»). Изначально он использовался в социальной сети Twitter и служил для пометки о принадлежности сообщения к какому-либо событию, теме или обсуждению¹.

Следует отметить, что вербальный компонент (хештег-текст в целом) в социальной сети часто взаимодействует с невербальным (медиакомпонентом), благодаря которому автор может наглядно демонстрировать себя определенной аудитории, визуализировать свои мысли, идеи. Что касается вербального компонента, здесь автор самостоятельно проводит отбор языковых средств, при помощи которых расставляются необходимые для него самого акценты в презентуемом материале (Наволока 2017: 133).

Ю.Е. Галямина отмечает, что авторы часто помещают свои персональные данные (имя, фамилию) не только внутрь никнейма, но и внутрь хештега, делая ссылку на самого себя, акцентирует внимание на своей персоне, например, #juliavysotskaia, #димабилан и др. Также упоминание персональных данных помогает при поиске в сети информации о каком-либо авторе. Для этого в строку поиска вводится никнейм, и поисковая система выдает все, что связано с этой личностью (персональная страница, отдельные хештеги,

¹ Эл. ресурс: <http://wiki.rookee.ru/Xeshteg/>.

фотоматериалы, и т.д.) (Галямина 2014: 14). После проведения анализа гендерной принадлежности авторов хештег-текстов выяснилось, что женщины почти в два раза активнее проявляют себя как создатели web-страниц. Видимо, большинство представительниц женского пола выкладывает многочисленные фото, видео разных жизненных ситуаций, мест, путешествий, чтобы наглядно демонстрировать насыщенность жизни событиями, ее особенность и разнообразие.

Анализ коммуникативных особенностей самопрезентации публичной персоны в рамках хештега, нацеленной на привлечение внимания к ее жизни целевой аудитории, позволяет увидеть резкое различие в востребованности структур, эксплицирующих цель высказывания.

По цели все хештеги Ю.С. Наволока классифицирует на созданные для информирования, для побуждения, для получения информации. Активность приема информирования обусловлена тем, что в его рамках автор может «порционно», дозированно сообщать о своих интересах, событиях своей жизни, заинтриговать целевую аудиторию, а, следовательно, сможет продвинуть свой аккаунт в социальной сети и сделать саморекламу (Наволока 2017).

Ю.Е. Галямина разделила анализируемые ею информационные хештеги на следующие группы:

1) указание на детали профессиональной деятельности (#психотерапевт, #врач и др.);

2) сообщение персональных данных (#юлиявысоцкая и др.);

3) информация о событиях своей жизни (#яоткрываюмирдругихмужчин, #необошлосьбезпадений);

4) сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности (#перепуганнаялянь, #самаякрасиваябулочка);

5) отсылка к ценностям и предпочтениям (#счастье, #радость, #жизнь);

6) сообщение о единстве с почитателями, которое передается за счет использования автором а) форм личных и притяжательных местоимений 1 лица *мои, со мной* (#моилюдивсегдасомной); окказионализма, маркирующего совокупность поклонников, которые следят за карьерными успехами и личной жизнью автора (#обузевшие); слова, выражающего благодарность (#спасибо);

7) информирование о своих намерениях (#скороальбом, #далеебольше).

Хэштеги для получения информации представлены вопросительными предложениями, смысл которых ясен только при обращении к изображению (ср.: #АдалееКак, #ненуачо, #какдалекомызайдемвэтотраз) (Наволока 2017).

1.3.2. Классификация хештегов в научной литературе

Хештег – 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 для выражения главной темы текста (Патрушева 2018). По мнению Патрушевой, появившись в 2007 г. в социальной сети Twitter, хештеги уже прошли определенный путь эволюции, их главное предназначение – индексирование сообщения для быстрого поиска публикации на данную тему – уже уходит в прошлое. Сегодня хештеги часто используются:

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

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

(3) для создания комического эффекта. Данные хештеги

представляют собой ироническое высказывание (вопрос, ответ, шутку - #нетеслипнется) или хештеги с неожиданными смысловым поворотом;

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

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

(6) как элемент языковой игры. Хештеги являются элементами «лингвокреативной деятельности». Среди них мы встречаем необычные метафоры (#вишенкиасясафи), парафразы (#миртрудмайшашлык), намеренные нарушения языковой нормы (#маладец) и др.;

(7) 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 (Патрушева 2018).

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 #блондинкакакостояние мы можем найти 30 публикаций, 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.

Хештеги могут содержать эмодзи или состоять из них. И по составу хештеги могут являться словами (#вперед), беспробельными словосочетаниями (#бомбавметро) или беспробельными предложениями (#крушениесамолетавтихомокеане). Они

включаются в текст тремя способами:

- 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 (Патрушева 2018).

Ю.В. Щурина предлагает свою классификацию хештегов. По ее мнению, все многообразие хештегов сводится к двум разновидностям, в зависимости от их функций:

1) хештеги, реализующие номинативные, социальные, экономические задачи;

2) хештеги, реализующие эстетические или творческие задачи.

В них включаются общеизвестные и авторские хештеги.

А.Р. Даер, Ф.Р. Хоффман и С. Гудман дают следующую классификацию хештегов с точки зрения функций:

1) акцентирование внимания на собственном сообщении – описание, подчеркивание, придание особенной выразительности собственному сообщению;

2) критика – суждение, анализ объекта обсуждения;

3) индивидуализация – выражение характеристики объекта или настроения пользователя;

4) отсылка к чему-либо – ссылка на известное мероприятие или

интернет-мэм;

5) сплочение – выражение поддержки, отклика.

С точки зрения тематической принадлежности, можно выделить много групп хештегов. К ним относятся такие подгруппы, как музыка (#кавер, #мелодия), танцы (#данец, #дискотека, #гоугоу), праздники (#8марта, #деньпобеды), еда (#рецепт, #фастфуд), спорт (#бег, #здоровыйобразжизни), мода и косметика (#тенидляглаз,) и др. Данная группа хештегов отражает многообразие тем для публикаций и обсуждений, которыми интересуются интернет-пользователи. Количество групп тематически не ограничено. Цель их использования – выделение места, с которым связаны какие-либо эмоции или воспоминания. На эмоциональном фоне происходит объединение людей по интересам и общению.

Вторая группа – это хештеги-девизы. Данные хештеги могут показывать жизненные ценности пользователей или отражать их настроение (#деньгирешаютвсе, #небудькаквсе, #работатакаяработа, #Спортжизнь, #Вожданиичуда). 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, #СерафимСаньч, #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 (Патрушева 2018).

1.4 Языковые особенности хештегов

Структура хештега определяет его лингвокультурные и прагматические особенности, а в силу того, что хештег представляет из себя совершенно новый и особенный вид текста, он имеет особую структуру.

Хештег – это фразы или слова, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных в социальных сетях непробельных символов, чаще всего это слова или фразы, в которых первая буква каждого слова приведена к верхнему регистру (Атягина 2004).

В процессе коммуникации хештег играет следующую роль: он воспроизводит главный лейтмотив сообщения, таким является основная тема поста, и аудитории нет необходимости более детального ознакомления с материалом поста.

Пользователям социальных сетей предоставляется возможность обозначить общность темы постов посредством использования гипертекста, хештега.

Твит, содержащий хештег, ссылается на другие посты, содержащие тот же хештег, и объединяется с ними в ленту постов в

социальной сети. Таким образом, хештеги по умолчанию классифицируют или организуют новостную ленту: если твит каким-либо образом относится к теме еды, он может включать в себя хештег #еда, тем самым интегрируясь в обсуждение данной темы в ленте социальной сети (Wikstrom 2014).

Сообщения с тождественной или аналогичной тематикой могут быть объединены по теме благодаря употреблению слов или фраз, начинающихся с #, в составе сообщения. Например: #твиттер, #Москва, #Восток, #С новым годом.

Всемирную известность данный символ приобрел с ростом популярности социальных сетей, именно там была разработана система маркировки контента с помощью хештега, пользующаяся собой популярностью в Интернет-блогах.

Автором данной системы маркировки тем считается Крисс Мессин, который 23 августа 2007 г. опубликовал твит: «Как насчет того, чтобы использовать решетку для разных обсуждений?». Таким образом, была разработана система упорядочивания твитов в новостной ленте, что упростило поиск сообщений схожей тематики в социальной сети.

Е.В. Кан обозначила следующие содержательные характеристики хештега как ключевые:

- семантическая компрессия (характеризуется сокращением,

объединением или устранением тождественных или семантически схожих компонентов текста);

- тематический маркер (скрепляет тему и семантически и синтаксически);

-способность выступать заголовком, при этом хештег не выполняет номинативную функцию (Кан 2017).

Со временем функционал хештега значительно расширился. Если ранее данный знак был характерен исключительно для социальной сети Твиттер, то сейчас каждая социальная использует теги и нередко используют хештеги содержащие посты. Таким образом, данные элементы сейчас представляют собой внушительный информационный гипертекстовый массив, что привело к необходимости лингвистического описания функционирования хештегов.

Хештеги выражаются грамматическими средствами различных уровней:

1. Морфологии (словами): #Россия

2. Синтаксиса (сочетаниями слов и предложениями):

#любовьмоейжизни

Оформление хештега не предполагает наличия пунктуационных элементов, таких как запятые, точки, восклицательные, вопросительные знаки и т. п. Исключением является знак нижнего

подчеркивания, который выполняет функцию интервала между частями хештега.

При создании хештега, допустимо использование цифр, эмоджикона и букв. Что касается прописных и строчных букв, они не влияют на результат поиска, однако, использование прописных букв в хештеге способствует упрощению зрительного восприятия фразы, например, #ИграПрестолов, #ЗимаБлизко.

Пост, в котором автор употребляет хотя бы один хештег достигает вовлеченности аудитории на 12,6% больше, нежели пост без использования хештега. Специалисты утверждают, что оптимальное количество хештегов, которые могут обозначать уникальный хештег для отдельной акции/мероприятия, по которому люди будут размещать свои посты в социальных сетях – 5–7 (Богуславская, Богуславский 2017).

Данный оптимум (5–7 символов) практически совпадает с так называемым «магическим числом» Миллера, выражающим способность человека одновременно запомнить 7 ± 2 элементов. Существует гипотеза, согласно которой для эффективного и целостного восприятия реципиентом информации, необходимо излагать свою мысль просто и кратко, используя предложения, в составе которых существует не более 9 слов. Предложения, простые по структуре и не содержащие громоздких конструкций,

воспринимаются с легкостью и, к тому же, подсознание обращает внимание на ключевые фразы, что способствует интуитивному восприятию (Богуславская, Богуславский 2017).

Таким образом, рекомендации по оптимальному количеству хештегов в посте фактически повторяют основные принципы межличностного общения, работая на персонификацию виртуальной реальности, максимального погружения в «эффект личного присутствия». Именно виртуальная реальность как ярко выраженный социокультурный феномен становится наиболее доступной формой «виртуально – личной» коммуникации (Богуславская, Богуславский 2017).

Таким образом, хештег обладает следующими структурными характеристиками: на грамматическом уровне выражен средствами морфологии и синтаксиса, средства пунктуации не используются в составе хештегов, исключение представляет знак нижнего подчеркивания. Содержательные характеристики хештега представлены семантической компрессией, тематической маркировкой, многофункциональностью, а также номинативной функцией. Для хештега как лингвистического явления характерна семантическая компрессия и многофункциональность. Для эффективной коммуникации предпочтительно использование 5–7 хештегов, так будет достигнута легкость восприятия аудиторией

хештегов, сопровождающих пост.

Примечательно, что поклонниками фигурного катания используются различные способы словообразования для создания выразительных, запоминающихся хэштегов. Представим некоторые случаи.

1) аббревиатуры «инициального» типа:

а) буквенные: #ЧГГ (че-гэ-гэ) – четыре голубых глаза (о паре голубоглазых фигуристов), #ИЖ (и-жэ) – Ильиных и Жиганшин;

б) буквенно-звуковые: #ФК (фэ-ка) – фигурное катание;

в) звуковые: #ТАТ – Татьяна Анатольевна Тарасова.

2) аббревиация + суффиксация (суффикс, как правило, имеет уменьшительно-ласкательное значение): #ИЖики – Ильиных и Жиганшин + суффикс -ик.

3) усечение производящей основы: #Плющ – Плющенко.

4) усечение производящей основы + суффиксация: #Туктик – Туктамышева + суффикс -ик; #Юзушка – Юзуру + суффикс -ушк.

5) сложение основ: #Феделина (Федор + Аделина), #РусЛена (Руслан + Лена).

Таким образом, хэштеги в интернет-дискурсе поклонников фигурного катания не только выполняют свою основную функцию (группировка сообщений схожего содержания в микроблогах и возможность быстрого поиска нужной информации), но и

приобретают творческий характер. Способы их создания разнообразны: помимо использования словообразовательных средств наблюдаются случаи языковой игры, ссылка на прецедентные тексты и др. Кроме того, ежедневная публикация записей в интернет-сообществах предоставляет нам уникальную возможность фиксировать новые хэштеги и анализировать их особенности.

Выводы

Анализ научной литературы по основным проблемам изучения языка русского интернет-дискурса, дал возможность охарактеризовать особенности языка интернета и явление интернет-коммуникации, а также рассмотреть феномен такого явления, как хештеги.

Остановимся на основных выводах, которые являются теоретической базой для исследования особенностей языка хештегов.

Дискурс – это такое явление в языке, которое в силу использования тех или иных грамматических и лексических средств выражает особую ментальность или идеологию. Дискурс определяется как «последовательность высказываний, написанных или произнесенных одним человеком в определенной ситуации» (Ерофеева 2017: 9). Под дискурсом следует понимать текст(ы) в

неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте (Там же).

Соответственно, Интернет-дискурс представляется собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей.

Одна из наиболее важных характеристик интернет-коммуникации – это анонимность. Как следствие, собеседники чувствуют себя гораздо более свободными в выборе языковых средств, поэтому интернет-общение подразумевает особую форму выразительности. Вторая особенность письменной интернет-коммуникации заключается в нарушении норм кодифицированной письменной речи. Кроме того, способом передачи эмоциональной насыщенности речи является ее построение, отличающееся от типичной письменной речи – краткость, разорванность, отсутствие четких конструкций.

Отсутствие непосредственного контакта между пишущим и читающим создает особые условия для построения текста.

Одной из наиболее ярких черт интернет-дискурса стали хештеги.

Хештег – это ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Хештегу предшествует символ # (решетка). Хештеги часто используют в качестве отсылки к появившемуся тренду в интернете или в попытке создать такой тренд. Все хештеги направлены на создание информации, которая побуждает читателей быстрее уловить суть текста.

Активность приема информирования обусловлена тем, что в его рамках автор может «порционно», дозированно сообщать о своих интересах, событиях своей жизни, заинтриговать целевую аудиторию, а, следовательно, сможет продвинуть свой аккаунт в социальной сети и сделать саморекламу.

Ученые останавливают внимание на следующих содержательных характеристиках хештега: семантическая компрессия (характеризуется сокращением, объединением или устранением тождественных или семантически схожих компонентов текста); тематический маркер (скрепляет тему и семантически и

синтаксически); способность выступать заголовком.

Учитывая сказанное выше, остановимся во второй главе на анализе конкретного языкового материала – хештегов, которые функционируют в языке интернета.

ГЛАВА 2. ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ИССЛЕДУЕМЫХ ХЕШТЕГОВ В РУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

2.1 Язык хештегов, тематической группы «Описание человека»

Заявленной целью нашей работы является анализ лексических особенностей хештегов в функционально-семантическом аспекте.

Существуют многие типы описания человека: лексические характеристики особенностей внешности, черт характера, и, среди прочего, определение гендерных ролей.

Во всех аспектах описания человека, гендерный фактор сильно воздействует как на речевое поведение, протекающее через сеть, так и на эффективность самого процесса коммуникации. Е.И. Горошко отмечает, что восприятие и осознание гендерных особенностей компьютерных коммуникаций происходит на уровне обыденного сознания. Эти гендерные особенности в коммуникации, осознаются самими коммуникантами на уровне их повседневных практик в сети (Горошко 2008: 309). С появлением хештегов пользователи интернета получили дополнительные особенности для самоидентификации, маркирования своего отношения к другому и обозначения взаимосвязей с окружающими.

Мы провели анализ сайтов, выполняющих статистическую обработку данных по популярности хэштегов в социальных сетях

Рунета², с учетом их статистической популярности. В результате, нами были отобраны более 130 хештегов, которые можно классифицировать по двум гендерным группам:

- 1) хештеги со значением «человек женского пола»;
- 2) хештеги со значением «человек мужского пола».

Хештег со значением «человек женского пола» представлен следующими единицами: #девушка, #девушкам, #девушкитакиедевушки, #девушкавкрасном, #девушкимосквы, #девушкипоймут, #девушкикрасавицы, #женщина, #женщины, #женщиныпротивмужчин, #женщинамечты, #женщинытакиеженщины, #женщинаможетвсе, #женщинагода, #красавица, #красавицы, #красота, #красотка, #красотки, #красотаспасетмир, #красотастрашнаясила, #красотуля, #красотавокругнас.

Хештег со значением «человек мужского пола» представлен единицами: #красавец, #мужчина, #мужчины, #мужчинамоеймечты, #мужчинам, #красивый, #лучший, #лучшийподарок, #мужчинамечты, #мужчинавсеймоейжизни, #мужчину, #мужчинытакие мужчины, #мужчинамой, #самец, #мужчинамечта, #мужчинамоейжизни, #парень, #парни, #парниша,

²

Эл. ресурс: <https://ru.tagsets.com/hashtag-mix/instagram-tags-otnosheniya-muzhchina-zhenschina/>, дата доступа: 28.04.2020.

#парнишка, #лучшийдруг, #любовь, #пацан, #пацаны, #пацаныващеребята.

2.1.1 Тематическая группа «человек женского пола»

Хештег со значением «человек женского пола» представлен тремя подгруппами (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Номинация и характеристика человека женского пола

<i>#девушка,</i>	<i>#девушкам</i>	<i>#девушкитакиедевушки,</i>
<i>#девушкавкрасном,</i>	<i>#девушкипоймут,</i>	<i>#девушкикрасавицы,</i>
<i>#девушкимосквы</i>		
<i>#женщина,</i>	<i>#женщины,</i>	<i>#женщиныпротивмужчин,</i>
<i>#женщинамечты,</i>	<i>#женщинытакиеженщины,</i>	<i>#женщинаможетвсе,</i>
<i>#женщинагода</i>		
<i>#красавица,</i>	<i>#красавицы,</i>	<i>#красота,</i>
<i>#красотаспасетмир,</i>	<i>#красотастрашнаясила,</i>	<i>#красотуля,</i>
<i>#красотавокругнас</i>		

Хештеги подгруппы «девушка / женщина» характеризуются разными коннотациями и окраской. Для сравнения обратимся к лексемам «девушка» и «женщина» и рассмотрим, как они представлены в словарях.

В словаре С.И. Ожегова (далее – Ожегов), в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова (далее – Ушаков) и в Малом

академическом словаре (далее – МАС) лексема *девушка* определяется как «лицо женского пола, достигшее физической зрелости, но еще не вступившее в брак» (не состоящее в браке). Словарь С.И. Ожегова также дает дефиницию «лицо женского пола в возрасте, переходном от отрочества к юности».

В словарях зафиксировано устаревшее значение существительного *девушка* (служанка, горничная), однако в хештегах оно вполне закономерно не встречается. В словаре Д.Н. Ушакова зафиксированы слова-синонимы *девонька* с пометой «ласкательное» и *девчина* с пометой «разговорное». Последняя лексическая единица представляет собой украинизм. Встречается также устойчивое сочетание «красная девица» в значении «красивая девушка» (употребляется преимущественно в устном народном творчестве). Наконец, важным является употребление существительного *девушка* как формы обращения к молодой женщине.

Обратимся к конкретным примерам.

*@Marley_Online. То, ради чего стоит жить и просыпаться по утрам. Ради нее можно и Родине изменить. #девушка, #эротика*³

Хештег *#девушка* употребляется с личным местоимением в

3

https://twitter.com/hashtag/%D1%8D%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0?src=hashtag_clickhttps://twitter.com/hashtag/CalvinKlein?src=hashtag_click

родительном падеже («ради нее»). Предлог «ради» имеет значение «для кого-чего-нибудь, в интересах кого-чего-нибудь» (Ожегов). Глагол «изменить» употребляется в совершенном виде. Контекстуально хештег *#девушка* окружен существительными (изменить) «родине», «эротика», которые отсылают к сфере мужских интересов.

Часто существительное «девушка» выступает не автономно в составе хештега. Наиболее распространенной является модель с обозначением человека женского пола и топонима (*#девушкимосквы*).

Есть хештеги, которые чаще употребляются в женском языке, а есть те, которые чаще используются мужчинами. К первым относится, например, хештег *#девушкитакиедевушки*, *#женщинытакиеженщины*.

Хештег с компонентом *такие* образуются из нескольких лексических единиц, слитых в одно слово. Словарь С.А. Кузнецова (далее – Кузнецов) определяет местоимение *такой* следующим образом: 1) именно этот, подобный данному или тому, о чем говорилось; 2) выражает сильную степень свойства, состояния или усиления оценки; (шутливо) нехороший во всех отношениях; нечто существенное или привлекающее внимание своей необычностью.

Приведем несколько примеров:

@liubov_r_ Да! Это мои первые в жизни линзы зелёного цвета, уж тем более цветные... так как я всегда считала свой цвет глаз красивым, даже в голову не приходило покупать себе что-то подобное! Но! В мире много девочек с красивым цветом глаз другого оттенка и им бы тоже было интересно посмотреть на вариации макияжа под себя

*#девушки #девушкипоймут #красавица #девушкитакиедевушки
#красота #девушкимосквы*

В данном тексте в словосочетании «девочка с красивым цветом глаз» существительное *девочка*, используемое по отношению к девушке, содержит уменьшительно-ласкательный суффикс *-очк*. Параллельно в тексте употребляется большое количество качественных прилагательных, таких как «красивый», «зеленый», с помощью этих прилагательных выражаются чувства и эмоции. Словосочетание «вариации макияжа» маркирует женский язык.

Хештег *#девушкитакиедевушки* входит в синонимический ряд *#девушкипоймут, #девушки* и *#красавица*.

Хештегу *#девушкитакиедевушки* в другом примере предшествует текст: *«когда-нибудь обязательно напишу что-нибудь умное, а пока сижу и думаю только о еде, и как мне пережить полет в 10 часов, хотя ради свежих тигровых креветочек можно и полет пережить»*.

В данном контексте хештег *#девушкитакиедевушки* выражает значение «типичные мысли / образ мышления девушек». Тут присутствует один из гендерных стереотипов, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Поэтому гендерный стереотип является неотъемлемым атрибутом повседневного мышления, самосознания и взаимодействия индивидов, влияя на все сферы жизнедеятельности мужчин и женщин (Чижик 2018: 17). Данный пост, сопровождаемый хештегом *#девушкитакиедевушки*, обнаруживает гендерный стереотип, согласно которому девушки всегда думают о еде, несмотря ни на что. В данном посте, как и в предыдущем примере, употребляется уменьшительно-ласкательный суффикс *-очк* («креветочки» от слова «креветка»), и присутствует качественное прилагательное «умный» («что-то умное»), которое противопоставляется несерьезным мыслям о еде.

По той же модели образуется хештег *#мужчинытакиемужчины*, который тоже с высокой степенью вероятности будет употребляться в женской речи:

*@VitaGrish Бабе лето и солнышко, а у мужчин свои причуды.
(Не просто выезд на природу, а путешествие в тайгу)*
#мужчинытакиемужчины

Хештег *#мужчинытакиемужчины* аналогичен антонимичному

хештегу *#женщинытакиеженщины* и выражает типичное поведение лица, характерное для его пола. На женскую речь указывает употребление уменьшительно-ласкательного суффикса *-ышко* (*солнышко*), эмоциональное противопоставление (контекстные синонимы «выезд на природу» и «путешествие в тайгу»).

Таким образом, хештег *#женщинытакиеженщины*, его антоним *#мужчинытакиеужчины* и инвариант *#девушкитакиедевушки* означают выраженную степень сходства, типичности и имеют оценочное значение. Они используются в функции восклицания и имеют интенцию узнавания ситуации. Например, когда женщины перед поездкой очень долго красятся, а мужчины их ждут. Контекст, окружающий этот хештег, демонстрирует большую образность речи при описании чувств.

Аналогично хештег *#девушкипоймут* имеет значение общности.

Иллюстрацией значения данного хештега является текст: «*Когда нарисовалась в полдень летом*». Тем самым, хештег *#девушкипоймут* маркирует известную ситуацию, с которой сталкиваются представительницы женского пола (дискомфортное ощущение из-за косметики в жаркий день). В данном хештеге играет большую роль семантика глагола «понять», подчеркивающая, что именно данный пост или ситуацию узнают именно девушки, а не мужчины.

@maninogore

Сейчас я похожа на чертову истеричку, которая еще не придумала причину своей истерики, но безумно бесит, что никто не может понять, что все не так. #бесит #девушкипоймут

В данном посте употребляется окрашенная лексика, например, прилагательное «чертов», существительные «истеричка» и «истерика». «Чертов» имеет значение «принадлежащий черту». Это является иллюстрацией использования экспрессивных слов и выражений в языке интернета. В посте употребляется тоже лексема «истерика», она имеет значение «приступ истерии, а также вообще громкие рыдания с криками, воплями» (Ожегов). «Истеричка» в данном случае пейоративное обозначение гиперэмоциональной женщины. Глагол «бесить» имеет значение «приводить в крайнее раздражение», и наречие «безумно» усиливает значение глагола. По мнению А.В. Чижика (Чижик 2018: 17), тут очевидно выражен гендерный стереотип об эмоциональной переменчивости женщин. В посте употребляется краткая форма прилагательного женского рода «похожа», что указывает на пол автора хештега.

Анализ характеристики хештегов со значением человек женского пола, употребляющихся в постах в социальных сетях рунета, таких как *#девушка*, *#девушкитакиедевушки*, *#красавица*, *#девушкипоймут* и другие, дал возможность сделать следующие

выводы. Хештеги *#девушка* и *#красавица* употребляются в форме существительного и имеют прямое значение. Лексема «девушка», существительное нейтральное, фигурирует лишь для обозначения пола. Тогда как лексема «красавица» имеет значение красивая женщина, несет смысловую окраску, выражая отношение автора поста. Хештеги типа *#девушкатакиедевушки* состоят из существительного, отсылающего к полу субъекта, и указательного местоимения «такие». Данные хештеги выражают значение типичных мыслей при описании образа мышления и действий девушек в определенных ситуациях. Они означают степень сходства, типичности и имеют оценочное значение. Хештег *#девушкипоймут* состоит из существительного девушка и глагола понять в третьем лице будущего времени. Он имеет значение общности, речь идет именно о ситуации, которую могут понять женщины.

2.1.2. Тематическая группа «человек мужского пола»

Хештег со значением «человек мужского пола» представлен тремя подгруппами хештегов (см. Таблицу 2).

Таблица 2 Номинация и характеристика человека мужского пола

<p><i>#красавец, #мужчина, #мужчинамоеймечты, #лучший, #мужчинавсеймоейжизни, #мужчинамой, #парень, #лучшийдруг, #пацан</i></p>
<p><i>#мужчинытожевяжут #мужчинывформе #мужчинывяжут</i></p>

<i>#мужчинылюбящие #мужчиныавеню #красивыемужчины</i>	
<i>#мужчинытожевышивают</i>	<i>#мужчинымодели</i>
<i>#психологиямужчины</i>	<i>#одеждадлямужчин</i>
<i>#мужчинамоеймечты</i>	

Лексема *мужчина* имеет следующие толкования. В словарях С.И. Ожегова, Д.Н. Ушакова и МАС *мужчина* определяется как «лицо, противоположное женщине по полу», «лицо мужского пола, достигшее зрелого возраста, физической и духовной зрелости. Настоящий мужчина». Например, «На бале, говорят, как солнце вы блистали. Мужчины ахали, красавицы шептали» (А.С. Пушкин, «Борис Годунов»).

Это подтверждает текст, сопровождающий хештег *#мужчина*: «*Настоящий мужчина – это тот, кому все по плечу, а не по барабану. Настоящий мужчина умеет слушать, слышать и понимать. Он краток в словах. Мужчину мужчиной делают его поступки, ситуации в которых он не сломался, забота о близких, честность перед собой, умение прощать*».

Хештег *#мужчина* часто употребляется в значении «настоящий мужчина». В приведенном примере поста присутствуют абстрактные существительные (*честность, умение*), относительное прилагательное (*настоящий*), сниженная лексика (*по барабану*). Поэтому мы можем сделать вывод, что данный хештег

употребляется в мужской речи.

Физические данные и внешность мужчины акцентируется в хештэгах *#красавец* и *#мужчинывформе*.

Существительное *красавец* в словарях С.И. Ожегова, Д.Н. Ушакова и МАС определяется как «человек с красивой внешностью», «красивый мужчина». Пример: «Удивительно хорош, красавец, можно сказать. Стройный, высокий, румянец во всю щеку» (А.С. Пушкин, «Барышня-крестьянка»). Эта лексема также употребляется как ласково-фамильярное обращение к юноше, мужчине.

@Krasnova1789 Это бомба! Новоспеченный папаша из Магнитогорска пришел забирать супругу с новорожденным сыном из роддома. И не один, а с целым оркестром!! #красавец

Хештег *#красавец* употребляется в значении шутливое одобрения. Означает что мужчина действует, ведет себя или совершает свою работу на очень высоком уровне.

Данный пост включает в себя большую концентрацию эмоционально-оценочной лексики (просторечное *папаша*, *бомба* в значении «сенсация»). И тут явная склонность к интенсификации положительной оценки, а также к употреблению книжной лексики (*супруга*).

@murad.latipov Это стена на стадионе Валенсии. На ней все фамилии футболистов, игравших в официальных матчах. #красавец

#футбол

В данном посте употребляется хештег *#красавец*, имеющий значение «о ком/чем-либо очень красивом», который в данной ситуации может считаться комплиментом, это приятные и лестные слова. В данном посте существует большое количество существительных, встречающихся в мужской речи – *стена, стадион, фамилия, футболист* и *матч*. Лексика поста является стилистически нейтральной.

#мужчинамоеймечты

@InstBisyk Любимый, родной мой человек, мой мужчина, моя любовь. #мужчинамоеймечты #любовь

В данном посте употребляется хештег *#мужчинамоеймечты*, он состоит из существительного *мужчина*, притяжательного местоимения *мой* и существительного *мечта*. Лексема *мечта* имеет значение «предмет желаний, стремлений». В данном посте явно выражается большая образность речи при описании чувств. Важным фактором является также, кто автор поста и кто ставит хештег (мужчина или женщина). Так, если хештег *#мужчина* имеет нейтральное значение, то хештег *#мужчинамоеймечты* эмоционально окрашен, и с большой степенью вероятности этот хештег был поставлен женщиной. В посте присутствуют только конкретные существительные, качественные прилагательные и

местоимения (*человек, мужчина и любовь*). Прилагательное *родной* имеет значение «привычный и любимый, дорогой сердцу, близкий по характеру и духу». Выражается высокий уровень своего чувства и эмоции. Выражение *мой мужчина* уже указывает на пол автора.

Параллельно в социальных сетях используют хештеги *#мужчинамой, #парень, #лучшийдруг, #пацан*. Лексема *парень* принадлежит разговорному стилю и является эмоционально-окрашенной в ситуациях, в которых употребляется данный хештег. А лексема *лучший* – это сравнительная степень от прилагательного *хороший*, она отвечает за выражение оценки в хештеге. Лексема *пацан* является жаргонизмом, имеет значение «то же, что молодой человек», данный хештег чаще всего используют мужчины.

#мужчинытожевяжут, *#мужчинывяжут,*
#мужчинытожевышивают являются необычными хештегами, так как здесь употребляются глаголы *вязать* и *вышивать*. *Вязать* имеет значение «скреплять или фиксировать что-либо или кого-либо, обматывая верёвкой», *вышивать* имеет значение «посредством шитья делать на чём-либо изображение, узор». Это значит, что мужчины выполняют женские виды деятельности, что является нарушением конвенций и гендерных стереотипов, так как считается, что эти виды деятельности привлекают только женщин, а не мужчин,

но в современном мире статус женщин и мужчин становится более равноправным.

Итак, мы проанализировали контексты употребления хештегов со значением человек мужского пола, такие как *#мужчина*, *#красавец*, *#мужчинамоеймечты*, *#мужчинытожевяжут*, *#мужчинывяжут*, *#мужчинытожевышивают* и др. Хештег *#мужчина* нейтрален, он выражает только описание пола человека. Хештег *#красавец* имеет значение шуточного одобрения. Хештеги *#мужчинамоеймечты*, *#мужчинытожевяжут*, *#мужчинывяжут*, *#мужчинытожевышивают*, *#лучшийдруг*, *#пацан* несут очевидную эмоциональную окраску авторов постов, открыто выражают их отношение к какому-либо явлению.

2.2 Язык хештегов, тематической группы «Отношения»

Ключевой хештег *#отношения* имеет следующие значения. В словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и МАС лексема *отношение* определяется как «связи, возникающие между людьми, обществами, странами в процессе общения, деятельности». Словарь Ожегова также дает дефиницию «взаимная связь разных предметов, действий, явлений, касательство между кем- чем-нибудь. Между двумя величинами. Связь между кем-нибудь, возникающая при общении, контактах. Отношения между людьми. Дружеские отношения. Деловые отношения».

Во всех аспектах описания человека, гендерный фактор сильно воздействует как на речевое поведение, протекающее через сеть, так и на эффективность самого процесса коммуникации. Е.И. Горошко отмечает, что восприятие и осознание гендерных особенностей компьютерных коммуникаций происходит на уровне обыденного сознания. Вот почему мы в первую очередь остановимся на отношениях между представителями разных полов.

2.2.1. Отношения между представителями разных полов

Рассмотрим подробнее хештеги, выражающие отношения между представителями разных полов. Хештеги со значением «отношения» подразделяются на три подгруппы (см. Таблицу 3).

Таблица 3 Номинация и характеристика тематической группы «Отношения»

#мужчинаженщина #мужчиныженщины #мужчина_женщина #мужчина_и_женщина #мужчинаиженщина #мужчинаженщина_апуи
#мужчинаженщинавладивосток #мужчинаженщинаспб #мужчинаженщинаичехов #мужчинаженщиначехов
#отношения #отношениясмужчиной #мужчинаженщинадрузья #психологиямужчин #мужчинаженщинаалгоритм #мужчинаженщинаотношения #мужчинаженщинапсихология #мужчинаженщина_тренинг #любовь #мужчинаженщинасемья

#мужчинаженщинаиребенок #мужчинаженщинаидети

#букетыдлямужчин #подаркидлямужчин #подарокдлямужчины

Обратимся к примерам, иллюстрирующим семантику хештегов.

@ZdravstvyiS Ребят, не худейте ради кого-то. Когда мой парень впервые увидел мой жирок на животе (а его там нормально) и что я стеснялась этого, он крепко обнял меня и сказал: “Я люблю тебя, у тебя отличная фигура”. #отношения

В данном посте явно отражается концентрация эмоционально-оценочной (*стесняться, отличная (фигура), крепко*), в том числе употребление диминутивов (*жирок*), и нарушение синтаксических норм (*его там нормально*). В данном посте употребляется упоминание «мой парень», здесь парень имеет значение «молодой человек», что указывает на пол автора. Существует еще гендерный стереотип об озабоченности девушек лишним весом.

Мы привлекли статистические данные, которые показывают, что хештег *#любовь* является самым частотным хештегом в теме «отношения».

В словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и в МАС лексема *любовь* определяется как «чувство глубокой привязанности, преданности кому-либо, чему-либо, и такое чувство, основанное на инстинкте». Также дается дефиниция

«глубокое эмоциональное влечение, сильное чувство» (Ожегов).

@RusNigmatullin Сегодня 23 года со дня знакомства. Встреча была совершенно случайной у меня дома. Пригласил в гости симпатичную девушку, а влюбился в ее подругу, с которой она пришла. И через неделю мы стали жить вместе. #любовь

В данном посте существительных гораздо больше, чем глаголов. Глагол *пригласить* употреблен в совершенном виде. Форма *влюбился* указывает на пол автора. В посте лексика в большинстве случаев стилистически нейтральна. Хештег используется для самопрезентации и с целью информирования о событиях своей жизни (согласно классификациям Ю. Е. Галяминой и Л. С. Патрушевой).

Большинство хештегов этой группы образуется путем простого сложения слов (иногда между существительными добавляется союз «и» или знак нижнего подчеркивания, активно употребляющийся в интернет-коммуникации): *#мужчинаженщина*, *#мужчиныженщины*, *#мужчина_женщина*, *#мужчина_и_женщина*, *#мужчинаиженщина*, *#мужчинаженщинаотношения*, *#мужчинаженщинапсихология* и т. д.

@Polevjana

Он посмотрел на ее лицо: сколько же в ней всего сокрыто. Внешнее спокойствие, отрешенность, величавость, и одновременно, манящая нежность. Чего ему стоило оторвать взгляд от нее. Кто

может сравниться с ней? “моя” – подумал он. “Только она, и навсегда”. #мужчинаженщина #любовь

Данный пост представляет собой сочетание повествования и описания. В посте отмечается склонность к употреблению стилистически окрашенных форм, клише, книжной лексики (*величавость, отрешенность, манящая, сравниться, сокрыто*), в том числе еще большая образность речи при описании чувств. Таким образом, здесь хештеги сопутствуют реализации эстетических задач автора поста и сообщают о его психоэмоциональной реакции.

Часто существительное «женщина» и «мужчина» выступают не автономно в составе хештега. Наиболее распространенной является модель с включенным топонимом, в частности, #мужчинаженщинавладивосток #мужчинаженщинаспб, #мужчинаженщиначехов. Эти хештеги используются как средство географической локации (Л. С. Патрушева).

Подведем итоги. В работе мы рассмотрели характеристики хештегов со значением *отношения*, употребляющиеся в постах в социальных сетях Рунета (#*отношения*, #*любовь*, #*мужчинаженщина*, #*мужчинаженщинавладивосток* #*мужчинаженщинаспб* и др.). Лексема *отношение* является стилистически нейтральной, имеет значение «связи, возникающие между людьми в процессе общения». Лексема уже включает в себя

значение чувства и эмоции к конкретному объекту или человеку, поэтому вполне логично хештеги данной группы используются для самопрезентации и маркирования психоэмоциональной реакции. Хештеги *#мужчинаженщинавладивосток* *#мужчинаженщинаспб*, *#мужчинаженщиначехов* состоят не только из лексем «мужчина» и «женщина», но и топонимов. Они являются также нейтральными, их функция состоит исключительно в информировании о конкретной локации.

2.2.2. Дружеские отношения

Остановимся подробнее на подгруппе хештегов, выражающих дружеские отношения.

Для описания дружеских отношений, ключевое слово представляет собой «дружба». Ключевой хештег *#дружба* имеет следующие значения. В словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и МАС лексема *дружба* определяется как «близкие приятельские отношения, тесное знакомство вследствие привязанности и расположения». Также дается дефиниция «близкие отношения, основанные на взаимном доверии, привязанности, общности интересов» (Ожегов).

Хештег со значением «дружеские отношения» представлен тремя подгруппами хештегов (см. Таблицу 4).

Таблица 4 Номинация и характеристика тематической группы

«дружеские отношения»

<i>#друзжба</i>	<i>#друзбаны</i>	<i>#друзбанаграни</i>	<i>#друзбананародов</i>
<i>#друзжбаесть</i>			
<i>#друзбанавсегда</i>	<i>#друзжбакрепкая</i>	<i>#друзбямал</i>	
<i>#друзжбабезграниц</i>	<i>#друзжбастеломиедой</i>	<i>#друзжбаэточудо</i>	
<i>#друзбанавека</i>	<i>#друзжбасошколы</i>	<i>#друзжбаживотных</i>	
<i>#друзжбаженская</i>	<i>#друзжбатакаядрузжба</i>		
<i>#друзжбакрепкаянесломается</i>	<i>#друзжбаспеленок</i>		
<i>#друзжбавладивосток</i>			
<i>#друзжбамежду мужчиной и женщиной существует</i>			

Обратимся к примерам.

@laura_angel82

Друзжба как Бриллиант.

Встречается редко, стоит Дорого!

С наступающим женским днём мои дорогие подруги!!!

Люблю Вас!

#друзжбакрепкая

Данный пост представляет поздравление – экспрессивный речевой акт, жанр эпидейктической речи, вежливое выражение собственной радости и симпатии к адресату по поводу радостного для адресата события. Оно призвано вызвать у адресата положительный эмоциональный отклик для поддержания нужной

тональности в отношениях. Как и другие типизированные акты, поздравление связано с общепринятыми нормами поведения и имеет устойчивые способы выражения (Меньшенина: 2005). В посте содержится хештег #друзбакрепкая, образованный путем сложения и состоящий из существительного *дружба* и прилагательного *крепкая*. В словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и МАС лексема *крепкий* имеет следующие значения: «1. Твердый, прочный. Вполне исправный, неизношенный (разг.) 2. Неизменный, постоянный, глубокий. 3. Очень большой, сильный (разг.)» Данный хештег имеет сильную эмоциональную окраску, подчеркивает мнение автора о том, что значит *дружба*. Хештег является здесь сообщением о психоэмоциональной реакции автора поста, отсылает к его ценностным предпочтениям и используется как средство социализации и поиска единомышленников (Л. С. Патрушева, Ю. Е. Галямина).

@NoWineNoShine

*Не все друзья собутыльники, не все собутыльники друзья. #вино
#жизнь #дружба*

В данном посте есть лишь одно предложение. Оно представляет из себя афористическое высказывание и содержит игру слов на основе двух существительных «друзья» и «собутыльники». В словаре С. И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д. Н.

Ушакова и в МАС, лексема *собутельник* определяется как «человек, который пьянствует вместе с кем-либо». Эта лексема является разговорной и неодобрительной, она используется только в разговорном стиле и имеет выраженную эмоциональную окраску. Так что в посте явная и простая логика, не все друзья вместе пьянствуют, но те кто с говорящим пьянствует, они, конечно, тоже не все являются друзьями. Данный пример представляет собой любопытный случай отрицательного сообщения о единстве с почитателями-подписчиками (Ю. Е. Галямина).

@letal_bez_dela

Инста – место для красивых фоток нетронутых блюд в ресторанах. В этом плане твит нравится мне больше.

Для меня так правдиво выглядит весёлый вечер с другом и кучей вкусностей. Вот в чем счастье.

#счастьеест #дружба #правда

В данном посте присутствуют жаргонизмы, которые используются преимущественно в языке интернета. Лексема *инста* – усеченное слово *инстаграм* – название одной из популярных социальных сетей, в интернете *инста* часто пишется вместо полного варианта названия. Лексема *твит* – здесь слово *твиттер* в сокращенном виде – тоже является названием социальной сети. Лексема *фотка* вошло в Толковый словарь русского языка С.А.

Кузнецова, где дается его значение как фотография и снимок. Это слово просторечное, используется в разговорном стиле и несет нейтральную окраску. Лексемы *нетронутый* и *правдивый* обе представляют собой нейтральные слова, но они четко и прямо помогают автору выражать свою эмоцию и мнение. Автор описывает идеальную ситуацию, когда именно ему комфортно и он хорошо себя чувствует, и автор также объясняет что именно для него значит дружба.

Сила людей в дружбе народов . Миру мир

#дружбанародов #россиямногонациональная #москва

Выражение *дружба народов* является устойчивым словосочетанием, прецедентным феноменом. В Толковом словаре языка совдепии В. М. Мокиенко дается следующее значение: «отношения наций, основанные на привязанности, духовной близости, общности интересов». Встречалась в различных устойчивых сочетаниях, например, «нерушимая дружба народов СССР», а также как перифраза государственного гимна «Дружбы народов надежный оплот» [Мокиенко 1998: 182].

В работе мы исследовали характеристики хештегов со значением *дружеские отношения*, употребляющиеся в постах в социальных сетях Рунета (*#дружба #дружбаны #дружбанаграницы #дружбанародов #дружбаесть*). Лексема *дружба* является

стилистически нейтральной, имеет значение «близкие приятельские отношения, тесное знакомство вследствие привязанности и расположения». Лексема уже выражает значение чувства и эмоции к конкретному объекту или человеку.

2.2.3. Деловые отношения

Остановимся подробнее на подгруппе хештегов, выражающих деловые отношения⁴, это отношения равных партнёров, в деловых отношениях всегда присутствует чувство безопасности: каждый из них чувствует, что от партнёра не может исходить угроза. А это очень располагает, особенно если человек живет в недружественной среде. Поэтому обращаем внимание на хештеги, использующиеся при описании деловых отношений.

Рассмотрев популярные хештеги в социальных сетях, мы обнаружили, что ключевыми хештегами, использующимися при описании деловых отношений, являются *#бизнес* и *#работа*.

Лексема *бизнес* имеет следующие значения. В словаре С.И.

4

<https://socioniks.net/article/?id=94#:~:text=5-,%D0%94%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%2D%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B5,%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D1%83%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%2C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE>

Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и МАС лексема *бизнес* определяется как «самостоятельная предпринимательская деятельность; занятие, приносящее постоянный доход». Словарь Ожегова также дает дефиницию «предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль». Лексема *работа* определяется как «служба, занятие, дело, как источник заработка». В словаре Ожегова дается следующая дефиниция существительному *работа*: «занятие, труд, деятельность. Физическая, умственная».

Хештеги со значением «деловые отношения» подразделяются на три подгруппы (см. Таблицу 5).

Таблица 5 Номинация и характеристика тематической группы «деловые отношения»

<p>#бизнес #работа #работамечты #бизнесумен #бизнесдома #нет начальника #прибыль #работадлявсех #бизнесподключ #бизнесмены</p>
<p>#бизнесдлявсех #бизнес #мотивация #успех #саморазвитие</p>
<p>#криптовалюта #цель #биткоин #блокчейн #биржавалют #новостикриптовалют #инвестор #биржа #торговля #будущие</p>

Обратимся к примерам, чтобы определить особенности семантики данных хештегов.

#бизнес

@Бизнес Новости

«Эксперт назвал два возможных варианта цифрового налога в России» #бизнес #новости

В данном посте представляется новость в публицистическом стиле, тематически она относится к области экономических отношений. В данном примере функция хештега информативная, он обозначает сугубо наличие известия, без комментария и оценки фактов и событий. Хештеги *#бизнес* и *#новости* нейтральны.

Согласно классификациям Ю.Е. Галяминой и Ю.В. Щуриной, хештеги *#бизнес* и *#новости* относятся к типу указания на детали профессиональной деятельности и к типу реализующих номинативные, социальные, экономические задачи.

Существительное *бизнес* входит в состав хештега *#бизнесподключ*, что означает работу с сетевой компанией, вследствие которой люди проходят в уже готовый крупный бизнес в роли самодостаточного бизнес-партнера, но ни в коем случае не в роли наемного служащего. Этот хештег состоит из существительных *бизнес* и *ключ*, предлога *под*, указывающего на предмет, для хранения, размещения, нахождения которого что-либо предназначено или используется. В классификациях Ю.Е. Галяминой и Ю.В. Щуриной, хештег *#бизнесподключ* относится к типу указания на детали профессиональной деятельности и к типу

реализующих номинативных, социальных, экономических задач.

@judith2300

И я не собираюсь на работе выбирать того, «с кем я дружу». Мне плевать, какие у них отношения между собой. Мы работаем вместе, а не делим игрушки в песочнице. Я просто хочу нормальные здоровые отношения в коллективе. Извините, совсем накопело. #работа

В посте, который сопровождается хештегом # р а б о т а , встречается лексема *плевать*, которой в словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и в МАС дается следующее значение: 1. Выбрасывать изо рта плевком или вместе с плевком. 2. Выражает безразличное или презрительное отношение к чему-нибудь (просторечие), все равно кому-нибудь что-нибудь, безразличен кто-нибудь. В отобранном нами примере слово употребляется во втором значении и несет сильную эмоциональную окраску, выражает состояние и мнение об отношениях с коллегами. Глаголу *накопиться* дается значение «накопиться до такой степени, что невозможно сдерживать (об исподволь накоплявшемся негодовании, обиде, злобе)» (Ушаков). В словаре его сопровождают пометы «разговорное», «переносно», «безличное». Аналогично экспрессивную окраску посту придает лексема *песочница* – «низкий ящик с песком, в котором играют дети» (разг.; пример: *играть в*

песочнице) (Кузнецов). Автор поста использует метафору песочницы и тем самым выражает свои негативные эмоции относительно работы и коллег. Хештег *#работа*, таким образом, довольно часто употребляется при характеристике конкретных бытовых ситуаций, а также маркирует сферу производственных отношений.

Отдельной интересной разновидностью хештегов являются те из них, которые представляют собой неологизмы, относительно недавно вошедшие в русский язык. Так, хештеги *#криптовалюта* *#биткоин* *#блокчейн* *#новостикриптовалют* связаны с цифровыми валютами, это электронные деньги, которые используются как альтернативная или дополнительная валюта. Чаще всего их стоимость привязана к национальным валютам, но есть и другие базы для обмена. Хештеги *#криптовалюта* *#биткоин* *#блокчейн* *#новостикриптовалют* относятся к типу указания на детали профессиональной деятельности и к типу реализующих номинативных, социальных, экономических задач.

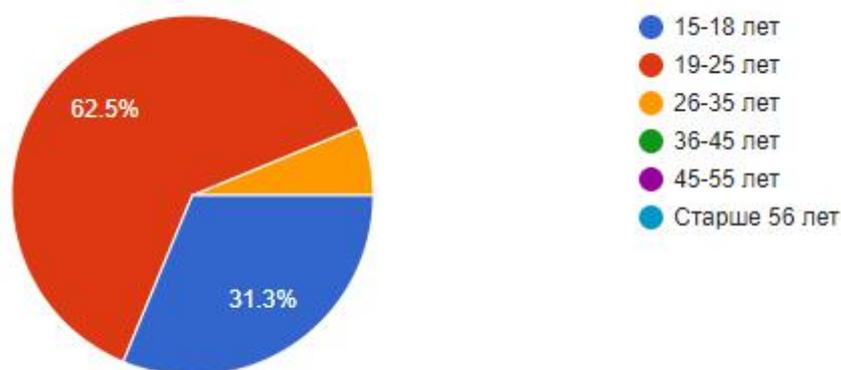
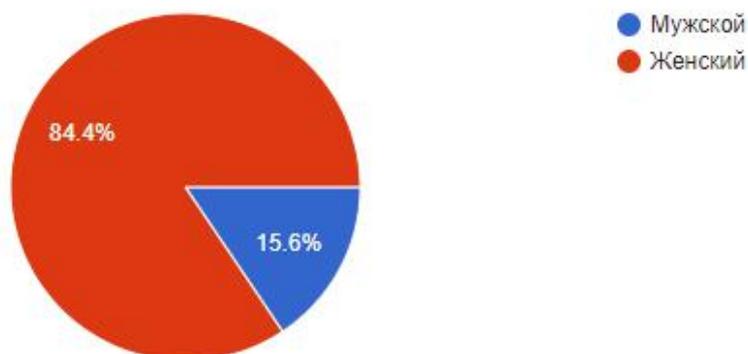
Итак, в данном параграфе мы исследовали особенности хештегов со значением «деловые отношения», употребляющихся в постах в социальных сетях Рунета (*#бизнес* *#работа* *#работамечты* *#бизнесвумен* *#бизнесдома* *#нетначальника* *#прибыль* *#работадлявсех* *#бизнесподключ*). Лексема *бизнес* является стилистически нейтральной, определяется как «самостоятельная

предпринимательская деятельность; занятие, приносящее постоянный доход», бизнес играет большую роль в настоящее время, так как новые технологии постоянно появляются, и соответственно, возникают новые лексические единицы, закрепляющиеся в хештегах (#*биткоин*). С точки зрения семантики, хештеги, описывающие деловые отношения, применяются для указания на детали профессиональной деятельности и редко – для информации о событиях своей жизни, самопрезентации, фиксации психоэмоциональной реакции.

2.3. Язык хештегов, тематической группы «Повседневная жизнь»

2.3.1 Описание ассоциативного эксперимента

Мы составили опросник и провели анкетирование в Интернете по теме «Ассоциации с выражением “повседневная жизнь”». От респондентов требовалось написать первые возникающие у них ассоциации со словосочетанием «повседневная жизнь», словами «жизнь» и «повседневность».



Респондентами выступили 32 человека, женского пола – 27 (84%), мужского пола – 5 (16%). Средний возраст составил 22 года. На вопрос «Приведите свои ассоциации со словом “жизнь”» наиболее частотными ответами были «радость», «счастье», и «свобода». На вопрос «Приведите свои ассоциации со словом “повседневная жизнь”, “повседневность”» наиболее частотным ответом была «рутина».

Эксперимент дал нам возможность понять общие представления о “повседневной жизни” у молодых людей, которые

часто используют хештеги. Полученные данные помогли нам отобрать из списка популярных хештегов наиболее частотные и семантически значимые.

2.3.2. Классификация хештегов тематической группы «Ежедневные действия и ежедневные действия человека»

На основе эксперимента и обзора данных нами выделены 27 хештегов, описывающих повседневную жизнь и ежедневные действия человека.

Таблица 6 Номинация и характеристика тематической группы «повседневная жизнь и ежедневные действия человека»

<i>#режимдня #работа #учеба #скука #однообразность #уверенность #усталось #спасибо #стабильность #уют #радость #люби #твори #творчество #сераяжизнь #убогаяжизнь #суета #неожиданность</i>
<i>#яустала #жиза #учебакакстильжизни #мода #уход #красивыемес та #такоебывает #уражизнь #стильжизни</i>

Остановимся на анализе наиболее ярких хештегов, входящих в данную подгруппу.

Частотный хештег *#скука* имеет следующие значения. В словаре С.И. Ожегова, в Толком словаре русского языка Д.Н. Ушакова и МАС лексема *скука* определяется как «томление от отсутствия дела или интереса к окружающему». Словарь Ожегова также дает

дефиницию «отсутствие веселья, занимательности (разг.)».

Обратимся к примерам.

@STISFYS

Что делать, когда пишешь друзьям, а они не отвечают? А я всего лишь спросила как они повеселились без меня... я потеряла френдов. #одиночество #скука #нетдрузей

В данном посте автор выражает свое отношение к жизни и дружбе. Выражение *всего лишь* используется в качестве частицы, употребляется при выражении ограничения чего-либо, соответствуя по значению словам: *не больше чем, только, лишь, только лишь*. Лексема *френд* представляет собой понятие в блогосфере, используемое для обозначения пользователей, чьи записи интересны для автора блога, является синонимом существительного «друг». С точки зрения лексического аспекта, данный пост содержит разговорные лексемы. Автор поста четко обозначает основную эмоцию грусти, для чего использует хештеги *#скука* и *#одиночество*.

@Brioni_cc

В обеденный перерыв на работе самые популярные темы моих коллег: дети, работа, жилье. И ни одну человеческую особь не интересует куда пропали 2 и 11 Легионы Астартес! Затопит ли Питер, если растают ледники. Кто будет следующим вождем

Орды и как воспитывать щенка куцухаара. #скука

В данном посте автор отмечает, какие темы обсуждают его коллеги и что он считает их малоинтересными. В приведенном примере встречается выражение *человеческая особь*. Лексема *особь* обозначает «каждый самостоятельно существующий организм, индивид» (Ушаков) и сопровождается пометой «научное». Перечисленным общим темам противопоставляются интересующие автора поста. Они выражены нуждающимися в комментарии словосочетаниями *Легионы Астартес* (войска в компьютерной игре Warhammer 40.000), *щенок куцухаара* (порода охотничьих собак), топонимом *Питер* и историзмом *Орда*. Хештег *#скука* подчеркивает эмоцию и мнение автора. В классификациях Ю.Е. Галяминой и Ю.В. Щуриной, хештеги *#скука* и *#одиночество* относятся к типу информации о событиях своей жизни к типу реализующих номинативные, социальные, экономические задачи.

Нужно отметить, что в хештегах *#сераяжизнь* *#убогаяжизнь* встречаются прилагательные *серый*, *убогий*. *Серый* в словарях Ушакова и Ожегова трактуется как «пасмурный, тусклый, бледный, с оттенком такого цвета», а *убогий* определяется как «крайне бедный, жалкий». Включение данных прилагательных в состав хештегов выражает отрицательные эмоции авторов постов о жизни. Данные хештеги сочетают информационную функцию и отсылку к

сообщению о психоэмоциональной реакции. Читатели могут даже не читать сами посты, поскольку из хештегов можно понять, о чем будет пост.

@davydova_davy

У всех вторые половинки, а у меня даже КОТА НЕТУ. #жизнь #такоебывает

В данном хештеге сочетаются местоимение *такой* и глагол *бывать* в третьем лице, образуя одну лексему. Словарь С.А. Кузнецова определяет местоимение *такой* как 1) именно этот, подобный данному или тому, о чем говорилось; 2) выражает сильную степень свойства, состояния или усиления оценки; (шутливо) нехороший во всех отношениях; нечто существенное или привлекающее внимание своей необычностью. Глагол *бывать* значит «случаться, происходить» (Ушаков). Данный хештег демонстрирует, что ситуация, о которой рассказывает автор, часто случается. По классификациям Ю.Е. Галяминой и Ю.В. Щуриной, хештеги *#жизнь* и *#такоебывает* относятся к типу информации о событиях своей жизни и к типу реализующих номинативные, социальные, экономические задачи, а также как средство социализации (Л.С. Патрушева).

@cat_in_poppies

Мне чудится, что я растеряла остатки социальных навыков, и

даже более того, желание их иметь. Больше только потребность ни с кем не взаимодействовать вообще. #жизнь #жиза

В данном посте представлена лексема *жиза*⁵ – жаргонизм. В русском разговорном языке есть множество жаргонизмов, которые не всем понятны и используются интуитивно. Одним из таких слов является «жиза». Оно созвучно слову «шиза» (усеченное существительное «шизофрения», жаргонизм). Однако «жиза» и «шиза» заключают в себе совершенно разный смысл. Слово «жиза» образовано путем усечения от существительного «жизнь», которое является стилистически нейтральным и имеет значение «существование вообще, бытие в движении и развитии, развитие чего-н.; события, происходящие с чем-н. существующим» (Кузнецов). Существительное «жиза» употребляют, говоря о каком-либо необычном факте, курьезе, либо после интересной истории. Автор выражает эмоцию удивления и хочет поделиться с другими своей историей, которая одновременно всем очень знакома.

Нужно заметить, что в тематической группе «повседневная жизнь и ежедневные действия человека» очень редко встречаются

5

https://ural.aif.ru/society/zhiza_10_slov_kotorye_pomogut_luchshe_ponimat_podrostkov#:~:text=%D0%92%D1%81%D1%91%2C%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%B8,%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%BD%D1%83%D1%8E%D1%88%D1%83%D1%82%D0%BA%D1%83%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8E.

хештеги, включающие в свой состав глагол (императив *#твори*). Большинство лексем представляют собой существительные, такие как *#усталось*, *#спасибо*, *#стабильность*, *#уют*, *#радость*, а именно абстрактные существительные. Очевидно, что для обозначения явлений повседневной жизни и ежедневных действий человека используются лексемы, номинирующие действие или признак в отвлечении от его производителя или носителя признака.

Итак, в работе мы исследовали характеристики хештегов со значением *повседневная жизнь и ежедневные действия человека*, употребляющиеся в постах в социальных сетях Рунета (*#режимдня* *#работа* *#учеба* *#скука* *#однообразность* *#уверенность* *#усталось* *#спасибо* *#стабильность* *#уют* *#радость* *#люби* *#твори* *#творчество*). По классификациям Ю.Е. Галяминой, Л.С. Патрушевой и Ю.В. Щуриной, хештеги *#усталось* и *#стабильность* и *#радость*, *#уют* относятся к типу информации о событиях своей жизни к типу реализующих номинативные, социальные, экономические задачи, хештег *#спасибо* относится к типу сообщения о единстве с почитателями, которое передается за счет использования автором, слова, выражающего благодарность, и к типу реализующих номинативные, социальные, экономические задачи.

Выводы

Исследование функционирования 130 хештегов в социальных сетях рунета, дало возможность представить их тематическую классификацию по трем группам: хештеги со значением «характеристика человека», хештеги со значением «отношения» и хештеги со значением «повседневная жизнь и ежедневные действия человека». Лексические особенности хештегов и различных лексем, присутствующих в постах, анализировались с опорой на критерии, заданные в работах А. Кириллиной, М. Томской и А.В. Чижика.

В подгруппе язык хештегов, тематической группы «описание человека» было установлено, что хештег *#девушка* является стилистически нейтральным, хештег *#мужчина* нейтрален, он выражает только описание пола человека. Хештег *#красавец* имеет значение шуточного одобрения или иронии. Хештеги *#мужчинамоеймечты*, *#мужчинытожевяжут*, *#мужчинывяжут*, *#мужчинытожевышивают* несет очевидную эмоциональную окраску автора, открыто выражает отношение автора к какому-либо явлению. Чаще всего эти хештеги служат самопрезентации авторов постов и средством социализации, идентификации с одной из гендерных ролей.

В подгруппе хештеги со значением «отношения» хештеги *#отношения*, лексема *отношение* является стилистически нейтральной, имеет значение «связи, возникающей между людьми в

процессе общения». Лексема уже выражает значение какого-либо чувства или эмоционального отношения к конкретному объекту или человеку. Хештеги, определяющие деловые отношения, как правило, указывают на детали профессиональной деятельности.

В подгруппе хештеги со значением «повседневная жизнь и ежедневные действия человека», хештеги часто являются разговорными лексемами, с сильной эмоциональной окраской, используются для выражения психоэмоциональной реакции.

При описании хештегов мы использовали классификации Ю.Е. Галяминой, Л.С. Патрушевой и Ю.В. Щуриной. Было установлено, что популярные хештеги почти никогда не содержат сообщения о персональных данных и относительно редко дают информацию о конкретных событиях жизни. Напротив, такие хештеги, как *#усталось* и *#стабильность* и *#радость*, *#уют* относятся к типу хештегов, отсылающих к ценностным предпочтениям. Хештеги *#скука* и *#одиночество* относятся к типу информации о психоэмоциональной реакции субъекта, а *#криптовалюта* *#биткоин* *#блокчейн*, *#новостикриптовалют* относятся к типу указания на детали профессиональной деятельности. С определенной натяжкой их можно отнести к хештегам, продвигающим товары или услуги, но, в целом, хештеги рекламного характера не попали в сферу нашего внимания. Также не встретились хештеги с элементами языковой

игры. За креативность и комический эффект отвечали лексические средства, которые были в тексте поста.

Таким образом, исследование хештегов, проведенное во второй главе показывает, что в основном они используются с нейтральной стилистической окраской, но часть из них имеет разговорный оттенок и экспрессивно-оценочные коннотации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненное дипломное исследование носит теоретический и практико-ориентированный характер.

В современном мире, особенно в интернете, использование русского языка стало более разнообразным, широким и свободным. Расширяются значения лексем, семантические значения становятся богаче и сложнее. Интернет-коммуникация становится частью нашей повседневной жизни, ее законы следует изучать, поэтому исследование, проведенное в данной работе может быть актуальным для современной иностранной аудитории РКИ своим эмпирическим характером.

Мы исследовали проблемы интернет-коммуникации в функционально-семантическом аспекте в русском языке, а также осветили проблему женской и мужской речи на материале хештегов, выделив некоторые особенности последних.

Принцип системности лексики дал нам возможность классифицировать обширный материал – более 130 хештегов, после чего мы определили их семантические и стилистические характеристики.

Исследование хештегов, выражающих гендерную принадлежность и отношения между людьми, а также восприятие повседневности (#девушка, #женщина и #мужчина, #отношения и

#жизнь), выявило общие структурные особенности формирования хештегов и параллельно их стилистические различия.

Данная работа, посвященная исследованию языка инернета на материале хештегов, показывает что, настоящая актуальная проблема еще недостаточно изучена на сегодняшний день, и поэтому нуждается в дальнейших исследованиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агагюлова С.И., Галичкина Е.Н., Горошко Е.И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация – М.: Флинта: Наука, 2012. – 323 с.
2. Ализар А. Интернет в России. // Вебпланета. Ежедневный электронный журнал, 5 октября. – 10.03.2008.
3. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Челябинск, 2005.
4. Атягига А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. канд. филол. наук. – Омск, 2014 – 22 с.
5. Афанасьева Н.А. Хештег как посредник в образовании новых слов // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе. Материалы VI Международной научно-методической конференции. 2017. – СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2017. С. 40–42.
6. Баранов В.Н. Социальные сети // Транспортное дело России – М.: ООО Ред. газеты «Морские вести России», 2010. – С. 232–235.
7. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2015. – 288 с.
8. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – 424 с.

9. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медиатекст и хештеги: цифровая трансформация СМИ. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2017 – С. 51–58.
10. Брезгина О.В. Рунет как фактор воздействия на межэтническое поведение молодежи // Дискуссия – Екатеринбург, 2015. – С. 66–71.
11. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «Дискурс» в лингвистической науке // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2012. – Вып. 27. – С. 244–247.
12. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста – М.: Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР Москва, 1982. – 288 с.
13. Ерофеева Д.И. Особенности интернет-дискурса // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе. Материалы VI Международной научно-методической конференции. 2017. – СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2017. – С. 95.
14. Зиновьева Е.И. Основные проблемы описания лексики в аспекте русского языка как иностранного. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 88 с.
15. Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникация // Современный русский язык: система – норма – узус. – М.: Языки славянских культур, 2010. – С. 273–340.

16. Караулов Ю.Н. Русский язык. Энциклопедия. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дрофа, 1997. – 703 с.
17. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект. Дисс. канд. филол. наук. – Краснодар, 2004. – 145 с.
18. Кронгауз М. Самоучитель Олбанского. – М.: АСТ: CORPUS, 2013. – 416 с.
19. Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации – Воронеж.: Воронежский гос. ун-т, 2010. – 184 с.
20. Меньшенина С.В. Классификация речей, жанры эпидейктической речи // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2005. — Вып. 4. — С. 181—185.
21. Мечковская Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век интернета // Русский язык в научном освещении – М., 2006. – № 2 (12) – С. 165–185.
22. Мечковская Н.Б. Лингвистический киберпанк в русском интернете: функции и виды языковой игры с английскими заимствованиями // Slavistična revija. – Letnik, 2007 – С.47–64.
23. Нам Хе Хён. Узус, норма и система в контексте современного русского языка: на материале интернет-коммуникации // Мир русского слова – № 3. – 2013. – С. 33–43.

24. Патрушева Л.С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс // Вестник Удмуртского университета, Серия «История и филология» – Ижевск, 2018. – С. 471–475.

25. Смирнов Ф.Е. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. Дисс. канд. филол. наук. –Ярославль, 2004. – 214 с.

26. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.

27. Трач А.С. Особенности использования письменной в речи в сети интернет // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2010. – № 10 – С. 34–39.

28. Тюленева В.Н., Шушарина В.Н. Язык интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник курганского государственного университета. – Курган.: Курганский гос. ун-т, 2017. – С. 21–25.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учеб. пособие. – М.: Либроком, 2009. – 284.

29. Чижик А.В. Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов // Новые информационные технологии в

автоматизированных системах. – СПб., 2018 – С. 10–17.

30. Иванов Л.Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М., 2001. с.131-148

31. Церюльник А.Ю. Использование хэштега в инстаграм-блогах // Международный научно-исследовательский журнал. – Екатеринбург, 2018. – № 6 (72). Часть 2 (Июнь). – С. 110–115 [Эл. ресурс: <https://research-journal.org/languages/ispolzovanie-xeshtega-v-instagram-blogax/>].

32. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 13–22.

33. Правкина С.Н Григоренко И.Н. Гипертекст как проявление текста в интернете // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – Майкоп., 2009 – С.4

34. Наволока Ю.С. Хэштег как средство самопрезентации публичной персоны в социальной сети "Instagram" // Научная мысль Кавказа. – Ростов-на-Дону.: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», 2017 – С.133-135

35. Заборовская С.В. INSTAGRAM КАК НОВАЯ ФОРМА

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ // материалы VIII Международной научной конференции. – Челябинск.: Энциклопедия, 2016 – С.236-238

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

37. Harris Z. Discourse analysis // Language. – 1952. – V. 28. – № 1. – P. 1–30.

38. Wikstrom P. #srynotfunny. Communicative functions if hashtags on Twitter // SKY Journal of Linguistics. – 27. 2014– P. 127–152.

Словари:

39. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов – М.: Советская энциклопедия, 1996. – 571 с.

40. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.

41. Ожегов С.И. Толковый словарь Русского языка. – М.: Российская академия наук, 2013 – 736 с.

42. Словарь Русского языка (Малый академический словарь). – М.: Институт русского языка Академии наук СССР.: 1985 – 702 с.

43. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. – М.: Славянский дом книги, 2014. – 960 с.

44. Мокиенко В. М. Никитина Т. Г. Толкковый словарь языка

совдепии. – СПб.: СПбГУ: 1998. – 701 с.

45. Кронгауз М. А. Словарь языка интернета.ru – М.: Издательство «Словапи XXI века», 2018. – 288 с.

Электронные ресурсы:

46. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [электронный ресурс].

URL:<http://www.honestnet.ru/chisty-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lin-gvista.html>

47. Жиза: 10 слов, ккоторые помогут лучше понимать подростков // [электронный ресурс]URL:

[https://ural.aif.ru/society/zhiza_10_slov_kotorye_pomogut_luchshe_poni mat_podrostkov#:~:text=%D0%92%D1%81%D1%91%2C%20%D0%B E%20%D1%87%D0%B5%D0%BC%20%D0%BC%D1%8B%20%D0% BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%B 8,%D0%BD%D0%B0%20%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%87%D 0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%88%D1%83%D1%82%D0%BA%D 1%83%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%B8%D1%81%D1%8 2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8E.](https://ural.aif.ru/society/zhiza_10_slov_kotorye_pomogut_luchshe_ponimat_podrostkov#:~:text=%D0%92%D1%81%D1%91%2C%20%D0%B E%20%D1%87%D0%B5%D0%BC%20%D0%BC%D1%8B%20%D0% BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%B 8,%D0%BD%D0%B0%20%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%87%D 0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%88%D1%83%D1%82%D0%BA%D 1%83%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%B8%D1%81%D1%8 2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8E.)

48. Гуленко В.В. Деловые отношения – интерактивные отношения в Гуманитарной соционике. [электронный ресурс].

URL:<https://socioniks.net/article/?id=94#:~:text=5-,%D0%94%D0%B5 %D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BE%D1%>

82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F
%20%2D%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8
2%D0%B8%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BE%D1
%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%
8F%20%D0%B2%20%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD
%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B9%
20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8
%D0%BA%D0%B5,%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%20%D0%
B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D1%83%20%D0%B2%D1%81%D0%
B5%2C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D1%83%D0%B3%D0%
BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE.

49. Кан Е. В. Хештеги как новое лингвистическое явление
(Электронный ресурс). 2017

URL:<https://scipress.ru/philology/articles/kheshtegi-kak-novoe-lingvistic-heskoe-yavlenie.html>

50. Национальный корпус русского языка // <http://www.ruscorpora.ru/>

51. Фуко М. Археология знания [электронный ресурс]. URL:
<https://gtmarket.ru/laboratory/basis/6850/6852> (дата обращения -
15.03.2017).