

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ХЭШТЕГОВ В СЕТИ ИНСТАГРАМ

Шалапухо А.Я.,

студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Алейникова О.С., ст. преподаватель

Коммуникация в социальных сетях сегодня становится все более распространенной и составляет значительную часть нашего повседневного взаимодействия. Для удобного поиска необходимой информации, присвоения пользовательским сообщениям метаданных существует такая текстовая форма, как хэштег. Хэштеги впервые были использованы в Твиттере в 2007 году, а в настоящее время распространены и на других коммуникационных платформах, в том числе и в сети Инстаграм. Несмотря на то, что хэштеги являются объектом исследования множества дисциплин (информационных технологий, PR, маркетинга, социологии и др.), эта форма еще не получила достаточного внимания со стороны лингвистики [1].

Цель нашего исследования – изучить характеристики хэштегов с лингвистической точки зрения, уделяя особое внимание англоязычным хэштегам сети Инстаграм.

Материал и методы. Материалом проведенного исследования послужили посты в Инстаграме, опубликованные на английском языке, включающие около 70 публикаций с хэштегами. Были использованы такие методы, как описательный метод, метод анализа и классификации.

Результаты и их обсуждение. Хэштег – это «строка символов, которой предшествует символ # (фунт)» [3, с. 46]. Он позволяет пользователям добавлять метаданные к своим постам, увеличивая вероятность того, что их сообщения будут найдены и наберут популярность.

Изначально хэштеги были придуманы для категоризации сообщений, публикуемых на платформах социальных сетей, таких как Твиттер, Facebook, YouTube и Инстаграм. За четырнадцать лет использования хэштег не просто изменил форму коммуникации в Интернете и ускорил процесс поиска информации, но и стал новой формой публичного выражения мнений и идей.

Несмотря на первоначальное назначение хэштегов для тематической классификации сообщений, сейчас они выполняют несколько функций: выражение эмоций, поддержка общественных кампаний, продвижение и реклама продуктов и услуг и др. Зародившись в онлайн-среде, хэштеги нашли свое применение и в офлайне, поскольку сегодня их можно часто увидеть в телевизионной рекламе, газетных заголовках и демонстрационных баннерах, где они используются для привлечения внимания к транслируемой информации.

Распространение хэштегов вызвало множество споров среди представителей лингвистического сообщества. Некоторые исследователи относятся к ним положительно, отмечая их определенный потенциал в контексте языковых трансформаций. Другие утверждают, что они «загрязняют» язык, снижают его богатство, делают искусственным.

Одной из популярных платформ социальной коммуникации, использующих хэштеги, является сеть Инстаграм. Созданная в 2010 году, сеть Инстаграм стала распространенной платформой для обмена фотографиями, видеороликами и короткими сообщениями. Эта социальная сеть позволяет пользователям загружать фотографии и видео, которые могут быть отредактированы, помечены и просмотрены их подписчиками, которые могут просматривать их контент и трендовые посты. Хэштеги помогают Инстаграм сортировать и упорядочивать сообщения, чтобы они попадали к людям, которые их

оценят. О значимости феномена хэштегов говорит тот факт, что в 2012 году знак "#" был назван словом года.

Рассмотрим наиболее популярные англоязычные хэштеги в сети Инстаграм: *#love* – 2,1 миллиарда публикаций; *#instagood* – 1,5 миллиарда публикаций; *#photooftheday* – 1 миллиард публикаций; *#beautiful* – 797 миллионов публикаций; *#nature* – 739 миллионов публикаций; *#happy* – 678 миллионов публикаций; *#selfie* – 451 миллион публикаций; *#friends* – 430 миллионов публикаций [4].

В русскоязычном сегменте Инстаграма распространение приобрели следующие хэштеги: *#красота* – 73 миллиона публикаций; *#любовь* – 53,4 миллиона публикаций; *#лето* – 48,5 миллиона публикаций; *#лайки* – 41,9 миллиона публикаций; *#дети* – 38,7 миллиона публикаций; *#семья* – 37,8 миллиона публикаций; *#мода* – 36,3 миллиона публикаций; *#природа* – 35,9 миллиона публикаций.

Как видно, приведенные примеры хэштегов в основном представлены односложными словами. Но Калеффи при классификации хэштегов предлагает гораздо больше их различных типов. Предложенная таксономия включает восемь основных типов английских хэштегов: 1) акронимы – *#ASMR*; 2) хэштеги из одного слова – *#marathon*; 3) хэштеги из двух слов – *#daydreaming*; 4) хэштеги из трех слов – *#thingsnobodysays*; 5) хэштеги из четырех слов – *#fromwhereistand*; 6) хэштеги из пяти слов – *#whatamidoinghere*; 7) буквы и цифры – *#b2bhour*; 8) неразборчивые хэштеги – *#duhDumduhDumDuhDumDuhDumDuhmddu* [3].

В ходе нашего исследования были выявлены следующие коммуникативные функции хэштегов: обозначение темы сообщения (*#веган*, *#выборы*); объединение информации по определенной теме (*#ЛондонОлимпиада*); обмен опытом и общение (*#удивительный*, *#навершиномира*); оправдание (*#онподарилмнецветы*, *#мирдолжензнать,чтоонделает*); предоставление дополнительной информации: географическое положение, цена, бренд, ингредиенты и т. д. (*#безглютена*, *#Тихийокеан*, *#камерайрhone*); маркетинг и брендинг (*#свитанок*); выражение отношения, например, мнения, эмоции и оценки (*#разочарован*, *#счастлив*); запуск социальных кампаний (*#icebucketelchallenge*; *#metoo*) и т. д.

Для того, чтобы хэштеги выполняли свои функции, необходимо следовать определенному набору правил их употребления: 1. Выберите в качестве хэштега слово или набор слов, относящихся к теме сообщения (например, *#осень*), разместите сопроводительный текст и/или фотографию, видео, связанные с темой осени. 2. Передайте одну мысль одним хэштегом. 3. Ограничьте количество слов за знаком "#" (большое количество слов трудно воспринимается). 4. Ограничьте количество хэштегов для одного сообщения. 5. Используйте минимум фонетических и графических средств (таких как увеличение количества букв, скобки, смайлы и т.д.). 6. Проверьте правильность написания хэштегов [2].

Закключение. Результаты проведенного исследования показывают, что хэштеги являются не только маркерами текстовой, визуальной и видео информации, но и выполняют множество других функций: реклама (*#Samsung*); благотворительные кампании (*#saveonelife*); развлечения (*#Oscars2023*); спортивные мероприятия (*#FIFA*) и др.

1. Костючков, А. Н. Интернет как средство PR коммуникаций в сфере высшего образования / А. Н. Костючков // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XVI(63) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 16–17 марта 2011 г. : [сб. статей]. – Витебск, 2011. – Т. 2. – С. 20–22. URL: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/13473/1/20-22.pdf> (дата обращения: 06.03.2023).

2. Латушко, А. П. Функциональные виды хэштегов (на примере социальной сети Инстаграм) / А. П. Латушко // Жанры речи. – №1 (33). – 2022. – С. 58–65.

3. Caleffi, P. The 'hashtag': A new word or a new rule? / P. Caleffi // Journal of Theoretical Linguistics. – №12(2). – 2015. – PP. 46–69.

4. Geyser, W. The Most Popular Instagram Hashtags on the Planet in 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://influencermarketinghub.com/most-popular-instagram-hashtags/>. – Date of access: 11.03.2023.