

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ (НА МАТЕРИАЛЕ  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ TWITTER АККАУНТОВ)**

Выпускник

В.О. Сулова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. Н.В. Немчинова

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ХЭШТЕГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТА .....</b>	<b>6</b>
1.1. Хэштег как особый вид текста.....	6
1.1.1 Понятие хэштег-текста.....	6
1.1.2 Структурно-содержательные характеристики хэштега .....	9
1.1.3 Основные функции хэштега .....	13
1.2 Интернет-дискурс как сфера функционирования хэштег-текста .....	15
1.2.1 Особенности Интернет-дискурса .....	15
1.2.2 Основные жанры Интернет-дискурса .....	17
1.3 Лингвокультурные и прагматические характеристики хэштег-текста ..	18
1.3.1 Лингвокультурные особенности хэштег-текста .....	18
1.3.2 Прагматические параметры использования хэштег-текста .....	25
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЭШТЕГА.....</b>	<b>32</b>
2.1. Лингвокультурные и прагматические особенности использования информационных хэштегов .....	32
2.2 Лингвокультурные и прагматические особенности использования побудительных хэштегов.....	52
2.3 Лингвокультурные и прагматические особенности использование мем- хэштегов .....	56
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>61</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>66</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху развития антропоцентрической парадигмы все внимание уделено человеку. Лингвистика в данном случае не исключение. Внимание исследователей с формального анализа структуры и критериев языка переключилось на человека как на адресата и адресанта языка, речи и текста. Наиболее ярко сущность антропоцентрической парадигмы проявляется в лингвистике текста, где человек выступает создателем текстового произведения, а также его реципиентом.

Для современного информационного общества свойственно непрерывное развитие Интернет-технологий, а появление новых интерактивных площадок в сети поднимает вопрос о необходимости всестороннего анализа Интернет-коммуникации. С развитием сети Интернет связано появление новых объектов исследования в области языкознания, а именно электронная лингвистика, электронная коммуникативная личность и электронный текст. Хэштег в свою очередь является одним из представлений электронного текста.

**Актуальность** выпускной квалификационной работы связана с тем, что исследование проводится на материале социальной сети «Twitter», социальная сеть популярна среди пользователей сети Интернет, так как предоставляет возможности коммуникации, самопрезентации, обмена информацией. Вопреки тому факту, что круг исследователей форм употребления и использования языка в Интернет-пространстве растет в геометрической прогрессии, данное направление исследований остается актуальным в силу высокой скорости расширения и развития данной сферы.

**Объектом** исследования в представленной работе является хэштег-текст.

**Предметом** исследования являются лингвокультурные и прагматические характеристики хэштег-текста.

**Целью** данной работы является выявление лингвокультурных и прагматических особенностей использования хэштега. Для достижения этой цели в работе решаются следующие **задачи**:

- описать хэштег как современный формат текста;
- систематизировать информацию об основных характеристиках и функциях хэштега;
- изучить классификации хэштегов;
- изучить прагматические особенности хэштегов;
- рассмотреть лингвокультурные характеристики хэштегов.

В работе использовались следующие **методы**: метод сплошной выборки, методы интерпретирующего семантического, дефиниционного, контекстуального анализа.

Методологическую основу составили работы отечественных и зарубежных ученых, разрабатывающих характеристики хэштегов. Наибольшее влияние оказали работы по самопрезентации личности в рамках Интернет-пространства [Наволока, 2017], по исследованию дискурсивного аспекта социальных сетей [Атягина, 2014; Солис, 2011; Zappavigna, 2012], по исследованию генеалогии хэштега, его структуры и основополагающих функций [Кан, 2017; Галямина, 2014].

**Материалом** для данного исследования послужили 52 англоязычных поста из социальной сети Twitter, каждый из которых характеризует и репрезентирует определенную функцию хэштега.

**Научная новизна** обусловлена тем, что понятие «хэштег-текста» является новым феноменом в научной среде, и, таким образом, его характеристики и функции малоизученны.

**Теоретическая значимость** заключается в пояснении понятия «хэштег-текста», а также лингвокультурных и прагматических характеристик.

**Практическая значимость** заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в исследованиях, направленных на написание учебных и методологических пособий по Интернет-дискурсу.

**Структура исследования:** работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во **введении** доказана актуальность исследования, описана степень научной разработанности проблемы, определены объект и предмет исследования, описаны цель и задачи работы, а также материалы и теоретико-методологические основания исследования, выделены основные методы исследования, обоснована научная новизна, и описаны теоретическая и практическая значимость работы.

**В первой главе** «Хэштег как новый формат текста» рассматривается понятие хэштег текста, описывается Интернет-дискурс как среда функционирования хэштег-текста, теоретически описаны лингвокультурные и прагматические особенности хэштега, приведена классификация прагматических особенностей использования хэштегов.

**Вторая глава** «Лингвокультурные и прагматические особенности использования хэштега» посвящена исследованию лингвокультурных и прагматических особенностей хэштегов, а также анализу примеров хэштег содержащих постов из социальной сети Twitter.

**В Заключении** изложены результаты проведенного исследования.

**Список использованной литературы** включает 47 источников.

# ГЛАВА 1. ХЭШТЕГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТА

## 1.1. Хэштег как особый вид текста

### 1.1.1. Понятие хэштег-текста

В рамках антропоцентрической парадигмы человек становится объектом исследования лингвистической науки, где он выступает в роли автора и реципиента предметов языковой деятельности. Данный аспект наиболее ярко проявляется непосредственно в лингвистике текста, где человек в свою очередь является адресатом и адресантом письменного произведения. По мере развития общества и технологий появляются новые объекты исследования в рамках лингвистики текста, одним из новейших объектов исследования лингвистики текста является электронный текст.

Всеобъемлющий процесс интернетизации повлек за собой создание множества интерактивных площадок в виртуальном пространстве, которые своей первостепенной задачей ставят обеспечение Интернет-коммуникации во всем многообразии её проявлений. Данное явление способствовало появлению исследований в области Интернет-коммуникации. Таким образом появились новые объекты исследования в области языкознания, а именно электронная лингвистика, электронная коммуникативная личность и электронный текст. Одной из репрезентаций электронного текста является хэштег.

Прежде чем приступить к исследованию хэштега с позиции текста, необходимо дать дефиницию понятия хэштег. А.П.Атягина определяет хэштег как «слова и фразы, начинающиеся с символа «#», за которыми следует любое сочетание разрешенных непробельных символов» [Атягина, 2004: 13]. Необходимо обозначить, что под хэштег-текстом в рамках данной работы подразумевается непосредственно хэштег содержащий текст.

Рассматривая хэштег с позиции характеристик, функций и категорий текста, одной из первых понятие хэштег-текста вводит в своей работе «Когезия и когерентность как основные категории хэштег текста» Ю.С.

Наволока в 2018 году, что свидетельствует о современности и злободневности исследования в данной области.

Для того, чтобы дать дефиницию термину «хэштег-текст» необходимо первоочередно рассмотреть значения понятия «текст», предложенные учеными-лингвистами, с целью определения основных категорий и отличительных черт понятия, а также определения его границ.

Ю.С. Наволока определяет текст, как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность»[Наволока, 2018].

Согласно Ю.С.Наволоке, текст – это письменное сообщение одного участника коммуникации любой протяженности, имеющее свою прагматическую установку (то есть рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность[Наволока, 2018]. Множество работ ученых-лингвистов посвящены определению текста, его основным категориям, функциям и т.д. Большинство научного сообщества фундаментальными категориями текста признаны связность и целостность, или, другими словами, когезия и когерентность. Если когерентность заключается во всеобщей целостности частей текста, то лексическая и грамматическая связность отдельных частей текста обеспечивается с помощью когезии.

М.Л. Макаров, исследуя данные понятия, определял, что«когерентность означает понятийно-смысловую цельность текста, тогда как когезия есть использование соответствующих языковых единиц, форм и эксплицитных коннекторов», однако, понятие когеренции больше понятия когезии. Таким образом, когезия заключается в структурной логичности, в то время как когерентность распространяется на«семантико-прагматические (тематические и функциональные в том числе) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности текста» [Макаров, 2003:280].

И.Р. Гальпериным было выведено следующее заключение: «когезия — это категория логического плана; это особые виды связи, обеспечивающие

континуум, то есть логическую последовательность, (темпоральную и/или пространственную) взаимозависимость отдельных сообщений, фактов, действий и пр.» [Гальперин, 2006: 74].

Континуум— это причинно-следственные связи, для того, чтобы из обнаружить необходимо задействовать творческую деятельность, чтобы домыслить взаимосвязь текста и хэштега.

Завершенность – функция замысла, заложенного в основу проихведения и развертываемого в ряде сообщений, описаний, рассуждений» [Гальперин, 2006: 74]. Текст является завершенным в случае вербализации авторского замысла.

Информативность – категория новизны, она обязательна для текста.

Цельность и связность выражаются слудующим образом: все, что автор не смог вместить в текстовый массив выражается в хэштеге; хэштег резюмирует информацию, представленную в тексте-комментарии, акцентируя внимание на важных деталях [Наволока, 2018].

Опираясь на то, что хэштегу свойственны те же функции, категории, характеристики, что и тексту, делаем вывод что хэштег представляет собой текст, его особый формат. В силу виртуального характера коммуникации в прагматике хэштег–текста заложено выражение большого по объему информации с использованием наименьшего количества языковых единиц [Наволока, 2018].

На первый взгляд каждый хэштег в составе хэштег-текста автономен, то есть выражает отвлеченное понятие, которое не должно быть взаимозависимым с текстом. Данная иллюзия создается благодаря краткости и сжатости изложения текстового материала, что свойственно виртуальной коммуникации.

Согласно Ю.С. Наволоке, хэштег-текст —«письменное сообщение любой состоящее из одного или нескольких хэштегов, сделанное одним из участников коммуникации, имеющее свою прагматическую установку (то есть рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими



свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность» [Наволока, 2018].

Исходя из того, что данная работа рассматривает посты социальной сети Twitter, где большинство постов содержат минимальное количество хэштегов, в рамках данной работы под хэштег-текстом подразумевается текст, содержащий «хэштег или совокупность хэштегов, этот вид текста наделен прагматической установкой, обладающую следующими характеристиками: цельность, связность, континуум, завершенность и информативность». Данное определение сделано на основе определения Ю.С. Наволоки.

Таким образом, под хэштег-текстом в рамках данной работы подразумевается непосредственно хэштег содержащий текст, хэштег-текст обладает прагматической установкой, а также следующими характеристиками: цельность, связность, континуум, завершенность и информативность. Хэштег-текст также характеризуется “экспрессивным синтаксисом”.

### 1.1.2. Структурно-содержательные характеристики хэштега

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

Хэштег – это фразы или слова, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых в Twitter непробельных символов; чаще всего это слова или фразы, в которых первая буква каждого слова приведена к верхнему регистру [Атягина, 2004:13].

Согласно шведскому ученому П. Викстрему, хэштег – это гиперссылка, сгенерированная пользователем, в которой знак # предшествует ряду символов, например #food или #thatshowyoudoit [Wikström, 2014].

Согласно англоязычному словарю Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, хэштегом определяется слово и словосочетание, следующее за

знаком «#», определяющий текст поста. Автор словарной статьи акцентирует внимание на том, что хэштег представляет собой способ самопрезентации[Merriam-Webster's Collegiate Dictionary].

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

Пользователям социальной сети предоставляется возможность обозначить общность темы постов посредством использования гипертекста, хэштега.

Твит, содержащий хэштег, ссылается другие посты, содержащие тот же хэштег, и объединяется с ними в ленту постов в социальной сети. Таким образом, хэштеги по умолчанию классифицируют или организуют новостную ленту: если твит каким-либо образом относится к теме еды, он может включать в себя хэштег #food, тем самым интегрируясь в обсуждение данной темы в ленте социальной сети [Wikström, 2014].

Сообщения с тождественной или аналогичной тематикой могут быть объединены по темоблагодаря употреблению слов или фраз, начинающихся с #, в составе сообщения. Например:

- #twitter;
- #Moscow;
- #Easter, #HappyNewYear.

Всемирную известность данный символ приобрел с ростом популярности социальной сети Twitter, именно в Twitter была разработана система маркировки контента с помощью хэштега, пользующаяся особой популярностью в Интернет-блогах.

Автором данной системы маркировки тем считается Крисс Мессин, который 23 августа 2007 года опубликовал твит: «How do you feel about using # (pound) for groups?» (пер. «Как насчет того, чтобы использовать решётку (#) 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 хэштега ключевыми:

- семантическая компрессия (характеризуется сокращением, объединением или устранением тождественных или семантически схожих компонентов текста);
- тематический маркер (скрепляет тему и семантически и синтаксически);
- выступает в качестве оценочного имени;
- выступает заголовком, однако номинативную функцию не выполняет[Кан, 2017:94].

Со временем функционал хэштега значительно расширился. Если ранее данный знак был характерен исключительно для социальной сети Twitter, то сейчас каждая социальная сети использует теги. Социальные сети Facebook, Twitter, Instagram и т.д. нередко используют хэштег содержащие посты. Таким образом, данные элементы сейчас представляют собой внушительный информационный гипертекстовый массив, что привело к необходимости лингвистического описания функционирования хэштегов.

Хэштеги выражаются грамматическими средствами различных уровней:

1. морфологии (словами): #Russia;
2. синтаксиса (сочетаниями слов и предложениями): #loveofmylife.

Оформление хэштега 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 хэштега.

При создании хэштега, допустимо использование цифр, эмодзи и букв. Что касается прописных и строчных букв, они не влияют на результат поиска, однако, использование прописных букв в хэштеге способствует упрощению зрительного восприятия фразы, например:

#GameOfThrones, #WinterIsComming, #HowDeepIsYourLove.

Пост, в котором автор употребляет хотя бы один хэштег достигает вовлеченности аудитории на 12,6% больше, нежели пост без использования хэштега. Специалисты утверждают, что оптимальное количество хэштегов, которые могут обозначать уникальный хэштег 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  $7 \pm 2$  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 хэштегов в посте фактически повторяют основные принципы межличностного общения, работая на персонификацию виртуальной реальности, максимального погружения в «эффект личностного присутствия». Именно виртуальная реальность как ярко выраженный социокультурный феномен становится наиболее доступной формой «виртуально – личной» коммуникации [Zimmer; цит. по: Богуславская, Богуславский, 2017].

Таким образом, хэштег обладает следующими структурными характеристиками: на грамматическом уровне выражен средствами морфологии и синтаксиса, средства пунктуации не используются в составе хэштегов, исключение представляет знак нижнего подчеркивания. Содержательные характеристики хэштега представлены семантической компрессией, тематической маркировкой, многофункциональностью, а также номинативной функцией. Хэштегу как лингвистическому

явлению характерна семантическая компрессия и многофункциональность. Для эффективной коммуникации предпочтительно использование 5-7 хэштегов, так будет достигнута легкость восприятия хэштег содержащего поста аудиторией.

### 1.1.3. Основные функции хэштега

В эпоху антропоцентрической парадигмы внимание ученых-лингвистов обращено на человека, ведь функционирование языка, а также его формирование непосредственным образом зависят от прагматики. Когнитивно-прагматическое устройство языка, именно образование языковых конструкций и их последующее употребление – это функция, воплощаемая в речевой деятельности индивида. Таким образом, развитие языка следует воспринимать в неразрывной связи с его функционированием в целях изучения лингвокультурных и прагматических особенностей языка, текста – в этом заключается идея И.А. Бодуэна де Куртенэ [Бодуэн де Куртенэ, 1963]. Причиной постоянных изменений речи и языка принято считать стремление человека к простоте и удобству трех областей языковой деятельности: произношения, восприятия речи и языкового мышления.

Язык – это совокупность психической и социальной сторон личности. Опираясь на современные научные парадигмы, данное высказывание можно интерпретировать следующим образом: когнитивная деятельность (категоризация и концептуализация) осуществляется через язык, он представляет собой важнейший компонент мыслительной системы человека. Таким образом, когнитивная и прагматическая системы непосредственным образом влияют на формирование языка, его функционирование.

Рассматривая хэштег, Б. Солис определяет его как понятие широкое, вышедшее за рамки Интернет-дискурса: «Ценность хэштегов зависит от того, каким их видят авторы, владельцы. Они должны обладать культурной

релевантностью, соединять интеллектуальный и эмоциональный уровни до того, как будут запущены в три блока социальных медиа (действия, реакции, транзакции). Хэштеги не должны быть брендированными, но должны вызывать ассоциации» [Solis, 2012].

От того, какой аспект объекта исследования изучает ученый зависит направление его классификации, таким образом, В.В. Богуславская исследует каким образом хэштег организует информацию внутри сообщения. Основными функциями являются:

- выделение главной мысли сообщения при помощи ключевых слов;
- тематическая группировка информации;
- обеспечение быстрого поиска по интересующим темам [Кан, 2017].

Хэштег «скрепляет текст не только семантически, маркируя тему, но и некоторым образом «синтаксически», являясь материальным маркером связности двух и более сообщений» [Галямина, 2014:18].

Рассматривая хэштег как элемент дискурсивной коммуникации, выделяются следующие основные функции хэштегов:

- 1) обозначение модели ситуации в целях компрессии;
- 2) включение в общий контекст/ тренды;
- 3) актуализация и экспрессия;
- 4) самопрезентация;
- 5) продвижение (товаров, услуг, идей) [Атягина; цит. по: Щурина, 2012].

Таким образом, рассматривая хэштег как структурирующий и организующий компонент поста выделяются следующие функции: выделение главной мысли сообщения при помощи ключевых слов; тематическая группировка информации; обеспечение быстрого поиска по интересующим темам. А с точки зрения хэштега как элемента дискурсивной коммуникации выделяются функции: обозначение модели ситуации в целях компрессии; включение в общий контекст/тренды; актуализация и экспрессия; самопрезентация; продвижение (товаров, услуг, идей).

## 1.2. Интернет-дискурс как сфера функционирования хэштег-текста

### 1.2.1. Особенности Интернет-дискурса

Сегодня социальные сети насчитывают около 3,5млрд пользователей, что составляет около половины населения Земли — всё это говорит об уровне масштабности данного явления. По причине того, какой резонанс произвело внедрение Интернета в социальную жизнь общества, исследователи стали обращать внимание на изменения, которые повлекло за собой данное явление в жизни современного человека, в том числе в сферу исследования попал и язык.

Интернет-коммуникация в рамках социальных сетей, блогов и т.д. представляет собой объект особого интереса для исследователей, внимание исследователей уделяется сфере поведенческого аспекта коммуникантов, способам и особенностям их самопрезентации в рамках Интернет-дискурса, язык сетевого дискурса также представляет собой объект исследования.

Отличительной чертой социальных сетей является наличие и активное использования пользователями хэштегов, гипертекста, выделяющего основную идею, тему, в составе хэштега — слово, словосочетание или фраза, предваряемая знаком # пробел между словами отсутствует, таким образом хэштег — целостная структура [Наволока, 2018].

Научным сообществом подчеркивается ведущая особенность Интернет-коммуникации — она представляет собой квинтэссенцию письменной и устной речи. А.В. Соколов в своих исследования определял Интернет как «глобальную социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенную для удовлетворения личностных и коммуникационных социальных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [Соколов, 2002].

При лингвистическом подходе к анализу Интернет-пространства первоочередно исследуются психологические, прагматические, языковые, социокультурные характеристики. Интернет-лингвистика представлена

исследованиями в области социолингвистики, психолингвистики, лингвистики текста.

Рассуждая на тему коммуникации в рамках Интернет-пространства принято употреблять термин «Интернет-дискурс», который описывает непосредственно процесс общения в сети Интернет, то есть деятельность коммуникантов, процесс.

Таким образом, объектом исследования дискурсивного подхода являются стратегии участников коммуникации, способы самопрезентации личности в Интернет-пространстве, основные жанры Интернет-дискурса, изучение разнообразия видов дискурса в рамках Интернет-коммуникации. Исследователи ориентируются на прагматические факторы как на явления основополагающие в рамках дискурсивного подхода, и в рамках данного подхода происходят исследования следующих направлений:

- описание коммуникативной среды;
- описание участников коммуникации;
- характеристика Интернет-пространства как коммуникативной среды;
- описание лингвистических характеристик дискурса.

Рассматривая коммуникацию в Интернет-пространстве как дискурсивную практику, Н.Г. Асмус выделяет следующие отличительные черты данного явления:

1. Диалогичность;
2. Особый авторский характер;
3. Совмещение категорий читатель-автор;
4. Снятие ограничения со времени и пространства;
5. Необходимость равенства статуса участников;
6. Формирование общей картины мира;
7. Неограниченный выбор языковых средств [Асмус Н.Г., 2005].

Таким образом, подводя итог, Интернет-дискурс как площадка коммуникации характеризуется культурными, языковыми и



психологическими особенностями. Отличительными чертами Интернет-коммуникации являются: диалогичность; особый авторский характер; совмещение категорий читатель-автор; снятие ограничения со времени и пространства; необходимость равенства статуса участников; формирование общей картины мира; неограниченный выбор языковых средств .

### 1.2.2. Основные жанры Интернет-дискурса

Изучение объекта Интернет-дискурса способствовало порождению исследований о способах и жанрах вербализации сообщений в рамках Интернет-коммуникации. О. В. Лутовинова выделяет дискурсоприобретенные и дискурсообразующие жанры.

Дискурсоприобретенные жанры — это «устойчивые типы высказываний в сложившихся к данному моменту формах общения, характеризующихся в виртуальной среде определенными техническими параметрами» [Лутовинова, 2009].

Дискурсообразующие жанры характеризуются структурностью и композиционностью. В данном случае происходит анализ языкового материала, представленного в виде текста, погруженного в Интернет-дискурс, т.е. анализируется текст, погруженный в коммуникативную ситуацию. О. В. Лутовинова определяет блог, форум, онлайн-игры, переписку по электронной почте как дискурсообразующие практики [Лутовинова, 2009]. Таким образом, Интернет-коммуникация в рамках социальных сетей— дискурсообразующая практика.

Рассматривая Интернет-дискурс с позиции коммуникативного намерения автора относительно аудитории сообщения в социальной сети, Л. Ю. Щипицина выделяет следующую классификацию:

1) информативные жанры (предназначены для предъявления или получения информации. К ним относятся институциональные веб-страницы, в том числе веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые

системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

2) директивные жанры (предназначены для побуждения адресата осуществить какое-либо действие. Включают веб-баннер, веб-страницы объявлений, интернет-магазины и аукционы);

3) фатические жанры (служат удовлетворению потребности в общении и соблюдению этикетных норм);

4) презентационные жанры (предназначены для самовыражения, представления данных о себе или своей фирме, своих произведений. К ним относятся личные веб-страницы, сайты-визитки и веблоги);

5) эстетические жанры (служат реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров с помощью создания мнимой реальности);

б) развлекательные жанры (предназначены для получения удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий. К ним относятся мультипользовательские миры и игры) [Щипицина, 2010].

Подводя итог вышесказанного, согласно классификации О.В. Лутовиной жанры Интернет-дикурса делятся на дискурсообразующие и дискурсоприобретенные. Коммуникация, осуществляемая посредством социальной сети Twitter с использованием хэштегов— это дискурсообразующая практика. Такого рода коммуникация относится к фатическим (коммуникативным) жанрам классификации Л.Ю. Щипициной, потому что удовлетворяет потребностям коммуникантов в общении.

### 1.3 Лингвокультурные и прагматические характеристики хэштег-текста

#### 1.3.1. Лингвокультурные особенности хэштег-текста

Лингвокультурология как самостоятельное направление лингвистики получило свое комплексное развитие в последней четверти XX века, в эпоху господствования антропоцентрической парадигмы, когда внимание ученых

различных научных направлений было сконцентрировано на человеке, его ментальной деятельности.

Однако, зарождение науки произошло значительно раньше, в XIX веке, когда В. фон Гумбольдт сформулировал положение о взаимосвязи и взаимовлиянии социума (народа) и языка в монографии «О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода». Согласно данному научному труду, «язык есть “народный дух”, он есть “само бытие” народа. Культура являет себя прежде всего в языке. Он есть истинная реальность культуры, он способен ввести человека в культуру. Язык – фиксированный взгляд культуры на мироздание и себя самое» [Гумбольдт, 1848].

С начала XX века теории научного сообщества преимущественно были произведены с позиции неразрывности и взаимовлияния понятий культуры и языка. Культура начала восприниматься как одна из основ лингвистики, без которой невозможно «постичь тайны человека, тайны языка и текста» [Маслова, 2001]. Неразрывность языка и культуры заключается в следующем: знаковая система коммуникации между людьми – язык, в свою очередь культура – исторически сложившаяся смысловая модель, воплощенная в языке [Синячкин, 2009].

Российское лингвокультурное направление сформировалось в 90-ые годы XX века, одним из передовиков являлся Ю.Е. Прохоров, который создал этносоциокультурную концепцию речевого общения, а также доказал справедливость обособления национальных социокультурных стереотипов, таким образом исследования в сфере самопрезентации членов различных лингвокультурных сообществ приобрело первостепенную значимость [Прохоров, 1996].

В современной лингвистической науке первостепенными являются вопросы о взаимосвязи языка и культуры, таким образом, исследования, направленные на решения данных проблем в науке являются одними из важнейших. В.В. Воробьев дает следующую дефиницию – «комплексной

научной дисциплины синтезирующего типа, изучающей взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающей этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей)» [Воробьев, 1997].

Согласно В.А. Масловой наука лингвокультурология находится на стыке наук культурологии и лингвистики, производящая исследования, направленные на изучение культуры народа, закрепленной в языке [Маслова, 2001].

Современная лингвокультурология первоначально изучает семантику языковых знаков, которая образуется на пересечении языка и культуры, ведь языковая личность и культурная – понятия взаимодополняющие. Таким образом, языковые единицы – язык культуры, так как выражают национально-культурную ментальность [Маслова, 2001].

Проблема определения единицы лингвокультурологии, которой оперируют носители культурно-национальной ментальности, является одной из актуальных проблем современной лингвистики.

Существует несколько наименований базовой единицы лингвокультурологии, так, например, В.В. Воробьев оперирует термином «лингвокультурема» и определяет ее как «комплексную межуровневую единицу, представляющую собой единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного или предметного) содержания» [Воробьев, 1997].

Согласно С. А. Аскольдову, в основе понятийного аппарата лингвокультурологии лежит понятие концепта, автор определяет его как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов. Он может быть заместителем некоторых сторон предмета реальных действий, как, например, концепт справедливость» [Аскольдов, 1997].

Идея С.А. Аскольдова была впоследствии развита Д.С. Лихачевым в статье, посвященной концептосфере русского языка, где автор дает следующую дефиницию термину концепт: «алгебраическое выражение, свойственное словарному значению слова, которым носители языка оперируют в речи, устной и письменной» [Лихачев, 1997].

Н.Д. Арутюнова также осуществляла научную деятельность в данном направлении, ученыя отмечает, что сфера существования концепта – практическая, то есть концепт формируется и проявляется в процессе речевой деятельности, концепт обусловлены религией, фольклором, общепринятыми ценностями и традициями социальной группы. Следовательно, концепты способствуют формированию «культурного слоя, посредничающего между человеком и миром» [Арутюнова, 1998]. Подводя итог, концепт представляет особую ценность лингвокультурное явление.

Анализируя основные характеристики, цели и реализацию концептов, ученые выделили два основных подхода к изучению и описанию концептов – *лингвокультурологический и лингвокогнитивный*. В рамках данной работы мы рассматриваем лингвокультурологический (лингвокультурный) концепт. Согласно В.И. Карасику, «лингвокультурологический концепт проецирует культуру на сознание индивида, в свою очередь, при лингвокогнитивном подходе, наоборот, проецируется индивидуальный опыт на культуру» [Карасик, 2002].

Однако лингвокультурный и лингвокогнитивный концепты по своей сущности не имеют радикальных отличий, таким образом, **большинство характеристик концептов тождественны**. Данные понятия являются взаимодополняющими.

Концепт как одно из ведущих понятий когнитивной лингвистики репрезентует результат познания индивидом действительности. Согласно А. Вежбицкой, понятие концепта находится на пересечении наук культурологии, когнитивистики и психологии. То есть концепт помимо репрезентации действительности, также отражает особенности культуры,

национального характера и ментальности лингвокультурной общности [Вежбицкая, 1996].

Сегодня в лингвистической науке существует множество проблем, требующих незамедлительного вмешательства и непосредственного решения, однако, проблема общепринятого корпуса лингвокультурных концептов является одной из первостепенных. Эта проблема междисциплинарна, помимо лингвистики и культурологии, философии, этнолингвистики и этнопсихологии также требуют решения данного вопроса.

Прежде чем приступить к исследованию способов репрезентации и функционального потенциала лингвокультурного концепта, необходимо дать определение объекту исследования.

Согласно Д.С. Лихачеву, цель использования концепта – обозначение обобщенной мыслительной единицы, отражение и интерпретация явления действительности в зависимости от опыта языковой личности, личностного или социального; это продукт коллективной когнитивной деятельности членов общества, в результате которой они обобщают значения слова. что позволяет преодолеть существующие между носителями различия в пониманиях терминов. Данное определение универсально и обобщенно [Лихачев, 1997].

Конкретнее относительно лингвокультурного концепта высказывался Ю.С. Степанов, согласно ученому, концепты не только существуют в сознании индивида, но и переживаются им, являясь «основной ячейкой культуры в ментальном мире человека» [Степанов, 1997].

Образование лингвоконцепта происходит как вербализация культурного смысла, в письменном или устном виде, то есть выражение семантической единицы языка в непосредственно языковой знак. С точки зрения данного подхода, концепт – базовая единица культуры, ее концентрат.

Согласно Ю.С. Степанову, «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры — исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки

и т.д.» [Степанов, 1997]. «Концептами охарактеризована культурная идентичность как результат общественных достижений во всех сферах жизни» [Карасик, 2006]. Исходя из вышесказанного, важнейшей отличительной чертой лингвоконцепта является национально культурная маркированность.

Взаимосвязь лингвоконцепта и концепта когнитивного выражена следующим образом: концепт как ментальное образование в сознании индивида — выход на концептосферу социума, это и есть культура, в свою очередь концепт — это как единица культуры, фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида [Карасик, 2006].

**Структура лингвоконцепта** – вопрос дискуссионный, выражений лингвоконцепта существует множество: звуковая вербализация, понятие, представление, эмоция, оценочное выражение, ассоциативная связь и т.д.

С.Г. Воркачев предлагает свою структуру лингвоконцепта. Лексическая единица состоит из трех компонентов: понятийная (дефиниция), образная (репрезентация концепта в сознании посредством образной системы) и значимостная (роль и место концепта в системе языка) [Воркачев, 1997].

Структура концепта, разработанная Ю.С. Степановым, занимает не менее значимое место в современной лингвистике и включает в себя следующие компоненты:

- 1) основной, актуальный признак;
- 2) дополнительный или несколько дополнительных, пассивных признаков, являющихся уже не актуальными, а историческими;
- 3) внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней словесной форме [Степанов, цит. по Ангелова, 2004].

Первый компонент – основной, актуальный признак концепта – значим, «известен» всем носителям того или иного языка, той или иной культуры.

Выраженный вербально, он средство коммуникации представителей определенной этнической общности, нации, народа, народности. В отличие от него второй компонент – дополнительный, пассивный признак концепта – обнаруживает свою актуальность далеко не для всего этноса; он доступен для представителей определенной социальной группы, для конкретного микросоциума. И, наконец, третий компонент – этимологический признак или внутренняя форма – является наименее актуальным для языко- и концептоносителей любой культуры, поскольку историей жизни слова занимаются преимущественно специалисты конкретных наук [Там же].

Классификаций лингвокультурных концептов существует несколько. Все они разнятся в зависимости от подхода ученого к объекту исследования. Таким образом выделяются следующие классификации:

1) структурно-семантическая типология. А. П. Бабушкин разделяет концепты на лексические и фразеологические [Бабушкин, 1996];

2) дискурсивная типология. В основе классификации принцип способов освоения мира - научный, обыденный и художественный, и выделяют в соответствующие типы концептов [Аскольдов, 1997; Карасик, 1996];

3) социологическая типология. Д.С. Лихачев создал следующую классификацию концептов. Структурировав ее в соответствии с социальными характеристиками общества:

– универсальные(свойственные каждому лингвокультурному обществу);

– этнические (концепты, сформированные в определенном этносе, которые адекватно концептуализируются и категоризируются большинством общества);

– групповые (коннотация одного и того же концепта отличается в зависимости от социальной группы индивидов);

– индивидуальные (формируются в зависимости от опыта и личностных качеств индивида) [Лихачев, 1991].



Обобщая вышесказанное, базовой единицей лингвокультурологии является лингвоконцепт или лингвокультурный концепт, он представляет собой совокупность лингвистических и экстралингвистических характеристик и проецирует культуру на сознание индивида. Большинство лингвокультурных и лингвокогнитивных характеристик концептов тождественны.

Становится вопрос о том, каким образом происходит репрезентация лингвокультурного концепта в рамках Интернет-дискурса. Ведь социальные сети не просто становятся коммуникативной платформой, они превращаются в пространственно-временные культурные матрицы и ресурсы самовыражения и самоидентификации [Fotiyeva et al., 2018].

Наиболее компактным и очевидным способом выражения является хэштег, который является носителем лингвокультурного кода отдельной культурной общности индивидов.

Важно, что культура фиксируется в различных формах, среди которых хэштег, как ментальное образование, репрезентует особенности языкового сознания лингвокультурной общности в рамках Интернет-дискурса.

### 1.3.2. Прагматические параметры использования хэштег-текста

Функциональный потенциал хэштегов непосредственно связан с типологией хэштегов, так как именно по функциональной направленности хэштега происходит классификация.

Для адекватного анализа лингвокультурных особенностей хэштега необходимо классифицировать хэштеги в соответствии с их прагматическими особенностями. Ю.В. Щурина предлагает деление всех хэштегов по их функциональной направленности:

- 1) на выполнение номинативных, социальных, экономических задач – «серьезные» хэштеги;
- 2) на реализацию эстетических и творческих задач – шуточные хэштеги [Щурина, 2012].

Самопрезентация личности в рамках Интернет-дискурса происходит посредством шуточных хэштегов. Шуточные хэштеги делятся на:

1) общественные или популярные, которым соответствует значительное количество публикаций в социальных сетях: например, #betheone – более 189 тыс. публикаций в Instagram,

Популярные хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, достижения комического эффекта, игровую, нередко становятся объектами Интернет-мемов [Щурина, 2012].

Изначально под понятием интернет-мема подразумевался произвольный поток информации в сети Интернет, который передавался получателю через спам в социальных сетях, в блогах или электронной почтой.

2) авторские, или внутренние хэштеги. Данная разновидность хэштега особенна тем, что заведомо не наберёт популярности среди пользователей социальных сетей, более того, таковая цель автором и не преследуется, однако очевидно, цель использования хэштега в контенте игровая, а контекст его использования шуточный, например: «Oops I opened a bottle of wine instead of my vitamins #goshGailissosilly» [Щурина, 2012].

Данному феномену Интернет-коммуникации, авторским хэштегам, следует уделить особое внимание. Суть авторского хэштега заключается в выражении комичности посредством использования хэштега. Ю.В. Щуриной была предложена следующая классификация авторских хэштегов:

1) ироничная ответная реакция на невысказанный вопрос, например, подпись под фотографией новых туфель на огромном каблуке - #imnotaffraidtobreakmyleg, #comfortableasever, #dontcareaboutyurfashionrules, или #yummyasianfood под фотографией тарелки с блюдами, или подпись #yummyasianfood под фотографией тарелки с азиатскими блюдами, подпись #lookatmyskill под фотографией собственноручно приготовленного пирога.

2) хэштеги имеющие обратное значение, противоположное высказанному Б. Циммер называет такого рода хэштеги термином «bashtag». Эти шуточные хэштеги, в которых изначально смысл специально меняется

пользователями на противоположный [Щурина; цит. по: Церюльник, 2018]. Например, подпись под фотографией сломанной руки: #win, #thanksGod, #happy, #luckyboy.

3) хэштеги, придающие неожиданный смысловой поворот, например, #sect – под фотографией с места работы [Щурина, 2016]. Такого вида хэштеги продукт языкотворчества индивида. Прямая взаимосвязь с основным текстом поста необязательна в таком случае, возможно образование комплексных ассоциативных связей между содержанием и хэштегом. Б. Циммер обозначил такие хэштеги как риторические [Zimmer, цит. по: Щурина, 2016]. Они не создаются для включения в определенный контекст и не требуют отклика со стороны аудитории, хотя и принимают на себя значительную долю внимания читателей [Щурина, 2016]. Хэштеги выражают сарказм автора, при этом выполняют экспрессивную функцию первоначально.

С феноменом авторского хэштега непосредственно связано появление мем-хэштега. Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации [Щурина, 2012]. Среди пользователей сети Интернет спонтанно и неконтролируемо происходит обмен лишь той информацией, которая удовлетворяет интересам и потребностям собеседников в определенный момент времени, только тогда информация порождает ассоциации, привлекает пользователя. Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для Интернет-пользователей [Нежура, цит. по: Щурина, 2016].

Мем-хэштеги скорее существуют для установления социальных контактов, нежели для распространения информации [Щурина, 2012]. Выделяют несколько разновидностей мемов-хэштегов:

- 1) фразовые шаблоны (фразы со слотами (элементами фрейма), которые могут быть изменены);
- 2) аббервиатуры популярных фраз (ThanksGodIt'sFriday – TGIF).

Основные характеристики мемов-хэштегов позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Согласно определению Ю.Н.Караулова, к числу «прецедентных» относятся феномены:

1) хорошо известные всем представителям данного этнолинвокультурного сообщества;

2) актуальные в когнитивном плане, предполагающие некое общее и обязательное представление о них или инвариант восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену понятными, коннотативно окрашенными;

3) обращение к которым постоянно возобновляется [Караулов, цит. по: Щурина, 2016].

Мем сводит многогранность, сложность ситуации к слогану или ярлыку, в результате чего члены общества общаются между собой этикетками, стикерами, аббревиатурами, а развернутое обоснование мнения или изложение ситуации не представляет собой необходимости [Голубева, Семилет, 2017]. Однако, для того, чтобы мем был интерпретирован получателем надлежащим образом, необходимо совпадение культурного восприятия мема получателем и отправителем хэштег-мема. В случае несовпадения велика вероятность возникновения коммуникативной неудачи.

Ю.С. Наволока также выявила классификацию хэштегов, в основу которой положен анализ прагматического намерения автора хэштег содержащего поста. Согласно данной классификации существуют информационные и побудительные хэштеги, которые в свою очередь делятся на хэштеги, заключающие в себе:

1) указание на детали профессиональной деятельности. Помимо этого, пользователь может упоминать место работы;

2) сообщение персональных данных;

3) информация о событиях своей жизни;

4) сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности;

- 5) отсылка к ценностным предпочтениям;
- 6) сообщение о единстве с почитателями, которое передается за счет использования автором:
  - a) форм личных и притяжательных местоимений 1 лица (my, with me);
  - b) окказионализма, маркирующего совокупность поклонников, которые следят за карьерными успехами и личной жизнью автора;
- 7) информирование о своих намерениях.

Помимо информационных хэштегов также выделяются побудительные хэштеги, которые в свою очередь:

- 1) мотивируют аудиторию к совершению каких-либо действий;
- 2) призывают аудиторию к определенному поведению.

Побудительные хэштеги чаще всего содержат в своей структуре побудительные глаголы и междометия. Данный вид хэштега выражает побуждение к действию, которое оформлено в виде приказа, просьбы или пожелания [Наволока, 2016] .

В целях получения конкретной информации в составе хэштега используются вопросительные глагольные сочетания и конструкции.

Таким образом, прагматический аспект использования хэштега имеет непосредственное отношение к его функциям. Согласно намерению автора относительно аудитории поста выделяют: информационные, побудительные и авторские (мемы) хэштеги. Прагматика автора, который использует хэштег определенной тематики в своем сообщении непосредственно связана с тем, на осуществление какой функции хэштега он рассчитывает в дальнейшем. Речь идет о преднамеренном использовании того или иного хэштега с последующим расчётом на определенное восприятие аудиторией хэштега. Ценность хэштега зависит от того, какими их видят авторы. Они должны обладать культурной релевантностью, соединять интеллектуальный и эмоциональный уровни до того, как будут запущены в Интернет-дискурс [Щурина, 2016].

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя промежуточные итоги, мы можем сказать, что в рамках антропоцентрической парадигмы происходит всесторонний анализ Интернет-коммуникации. Одним из ведущих объектов исследований данного направления является электронный текст, репрезентацией которого является хэштег.

Хэштег-текст представляет собой текст, содержащий один хэштег или совокупность хэштегов, наделенный прагматической установкой, обладающий следующими характеристиками: цельность, связность, континуум, завершенность и информативность. Хэштег-текст также характеризуется “экспрессивным синтаксисом”.

Хэштег обладает следующими структурными характеристиками: на грамматическом уровне выражен средствами морфологии и синтаксиса, средства пунктуации не используются в составе хэштегов, исключение представляет знак нижнего подчеркивания. Хэштегу как лингвистическому явлению характерна семантическая компрессия и многофункциональность. Для эффективной коммуникации предпочтительно использование 5-7 хэштегов, так будет достигнута легкость восприятия хэштег содержащего поста аудиторией.

Рассматривая хэштег как структурирующий и организующий компонент поста выделяются следующие функции: объединение информации по тематике; тематическое выделение основной идеи поста; предоставление возможности осуществления ускоренного поиска по тематике. А с точки зрения хэштега как элемента дискурсивной коммуникации выделяются функции: обозначение модели ситуации в целях компрессии; включение в общий контекст/ тренды; актуализация и экспрессия; самопрезентация; продвижение (товаров, услуг, идей) [Щурина, 2016].

Интернет-дискурс как площадка коммуникации характеризуется культурными, языковыми и психологическими особенностями.

Отличительными чертами Интернет-коммуникации являются: персонифицированность; динамичность или процессуальность; социальная и культурная составляющие; коммуникативность; ситуативная обусловленность. Рассмотрен феномен коммуникации, осуществляемой посредством социальной сети Twitter с использованием хэштегов — это дискурсообразующая практика согласно О.В. Лутовиной. Такого рода коммуникация относится к коммуникативным жанрам классификации Л.Ю. Щипициной, потому что удовлетворяет потребностям коммуникантов в общении.

В рамках теоретической части работы изучены лингвокультурные и прагматические особенности хэштега. Изучена единица лингвокультурологии— лингвоконцепт или лингвокультурный концепт, он представляет собой совокупность лингвистических и экстралингвистических характеристик и проецирует культуру на сознание индивида. Большинство лингвокультурных и лингвокогнитивных характеристик концептов тождественны.

Прагматический аспект использования хэштега имеет непосредственное отношение к его функциям. Согласно намерению автора относительно аудитории поста выделяют: информационные, побудительные и авторские (мемы) хэштеги.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЭШТЕГА

### 2.1. Лингвокультурные и прагматические особенности использования информационных хэштегов

Информационные хэштеги заключают в себе указания на определенные блоки знаний: указание на детали профессиональной деятельности, сообщение персональных данных, информация о событиях своей жизни, сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности, отсылка к ценностным предпочтениям, сообщение о единстве с почитателями, информирование о своих намерениях.

*Указание на детали профессиональной деятельности* предполагает использование в составе хэштега существительных, наделенных семантикой рода деятельности, профессии или специальности, например: #teacher, #translator, #QAengineer, и т.д. Помимо этого, пользователь может упоминать место работы в хэштеге, например: #mendix.

*Looking for a #QAengineer for our team at #mendix in #Rotterdam! Someone who's not afraid of test automation, ready to challenge our decisions and be skeptical of the features we build.*

«Команда платформы #mendix в городе #Роттердам ищет #инженера по обеспечению качества! Ищем того, кто не боится автоматизации тестирования, готов оспаривать наши решения и скептически относиться к функциям, которые мы создаем».

В хэштег-тексте языковой единицей, указывающей на род деятельности пользователя, является хэштег #QAengineer. С помощью данного хэштега осуществляется отсылка к роду деятельности. С прагматической точки зрения, автор ограничивает круг участников виртуальной коммуникации, акцентирует внимание на желательной аудитории обсуждения. Данный пост – пример того, как социальные сети расширяют свои границы. Современные маленькие кампании – агентства или стартапы могут не использовать



крупные порталы для поиска сотрудников, а размещать вакансии в социальных сетях. Осуществляется публикация твита в социальной сети с целью поиска людей, заинтересованных в работе на данной должности. То есть, твит создан с расчетом на человека, который разбирается в данной сфере деятельности для работы специалистом. Публикация данного сообщения в социальной сети Twitter, где средний возраст пользователей социальной сети варьируется в пределах от 18 до 29 лет [Щурина, 2012], дает основания предполагать предпочтительный возраст кандидата.

Согласно дискурсивной типологии С.А. Аскольдова и В.И. Карасика, #QAengineer, который выражен наименованием профессии, представляет собой обыденный концепт, присущий определенной социальной среде [Аскольдов, 1997; Карасик, 1996]. Согласно С.Г. Воркачеву, лингвокультурный концепт—это совокупность значения, понятия и образа [Воркачев, 1997]. Отсюда следует, что QA engineer— наименование профессии, которое используется на международном уровне, то есть свойственно для нескольких лингвокультур, так, образ концепта или его когнитивная метафора в различных лингвокультурных сообществах одинакова, так как значимость определена сферой функционирования лексической единицы.

Исходя из вышесказанного, хэштег представляет особую значимость для профессиональной сферы. В силу новизны профессии некоторые социальные группы могут быть незнакомы с понятием QA engineer.

Рассматривая хэштег как лингвокультурный концепт, соответственно, выход на концептосферу общества и последующий выход на культуру, хэштег выражает зафиксированный продукт коллективного опыта.

*One more day until winter break! Teachers, rejoice!*

*#schoolteacher#WinterBreak #vacation*

«Один день до начала каникул! Ликуйте, учителя!

*#школьныйучитель#зимниеканикулы#отпуск»*

В данном примере на принадлежность к профессии указывает #schoolteacher. Хэштеги, составляющие хэштег-текст, характерны для определенной общности людей, а именно, относящейся тем или иным образом к школе, потенциальной аудиторией поста являются учителя и школьники.

Помимо этого, хэштег-текст содержит и другие отсылки к профессиональной деятельности, такие события, как #WinterBreak и #vacation характерные для школьного дискурса. Таким образом, открывается выход на концептосферу аудитории поста и последующий выход на культуру, хэштег выражает зафиксированный продукт коллективного опыта.

Рассматривая хэштег с позиции дискурсивной типологии С.А. Аскольдова и В.И. Карасика, лингвокультурная роль хэштега—предмет повседневности, обыденности, воплощенный в виде лингвокультурного концепта[Аскольдов, 1997; Карасик, 1996].

Согласно социологической классификации концептов, разработанной Д.С. Лихачевым, #schoolteacher является групповым концептом, который указывает на принадлежность поста и его автора к профессиональной группе, в данном случае к группе «учителя»[Лихачев, 1997].

*Going to a #Writers #Conference? Here are some ideas of what to expect, how to prepare, and what to take with you: <http://ow.ly/MiUGv>*

«Собираетесь на #конференцию #писателей? Вот список того, что Вам следует ожидать, как подготовиться и что взять с собой: <http://ow.ly/MiUGv>»

Аналогичным образом, в вышеприведенном примере посредством использования хэштега, указывающего на детали профессиональной деятельности, автор поста делает его доступным для заинтересованной в данной теме аудитории.

Таким образом, информационный блок хэштегов, указывающий на **детали профессиональной деятельности** обладает рядом особенностей. Анализируя прагматику использования хэштега, данный гипертекст—это отсылка к профессии, использование хэштега—попытка лимитирования

участников виртуальной коммуникации, пост с такого рода хэштегом создается с расчетом на аудиторию, имеющую представление о работе в данной сфере.

Лингвокультурная ценность хэштега, указывающего на детали профессиональной деятельности, представляет особую важность для профессиональной сферы общества. Когнитивная метафора концептов в русских и английских версиях поста тождественны (school teacher= школьный учитель, writers= писатели, а QA engineer—это международное наименование профессии). Хэштег представляет собой продукт когнитивной деятельности общества.

*Сообщение персональных данных* является блоком знаний, где осуществляется вербализация личных данных конкретного человека, например, медийной личности. Такого рода хэштеги способствуют упрощению поиска информации об артисте. Для этого в поисковую строку вводится хэштег, и затем поисковая система выдает все посты с упоминанием имени артиста. Например: #samsmith, #annakendrick, #josephmorgan.

*#JustinBieber is now the FIRST artist in history to have least 7 songs with over 900 million streams on Spotify!!!#AWESOME!Congrats!*

«#ДжастинБибер стал первым исполнителем в истории сервиса Spotify, чьи семь композиций имеют более 900,000,000 прослушиваний !!! #Потрясающе! Поздравляю!».

Перформативное содержание поста, который представляет собой лесть, указывает на высокий уровень модальности. Фразеологическое средство репрезентации лести в данном случае – эмоционально окрашенное определение «awesome» в составе хэштега. В данном случае выражение лести не несет негативное коннотации, наоборот, пост – выражение поддержки поклонником творчества исполнителя. Использование хэштега с именем собственным выражает желание автора сделать свой пост заметным для упомянутого лица, либо же для фан-базы артиста.

Культурный код хэштега *#JustinBieber* биоморфный, обозначает деятеля музыкальной индустрии. В силу мировой известности исполнителя, характеристик (особенностей) репертуара артиста, который исполняет музыкальные произведения в жанре поп, а также в соответствии с аудиторией певца у *JustinBieber* сложился определенный образ.

И всё в совокупности (образ+поклонники+репертуар) сформировали сценический образ исполнителя, а также сделало его единицей культуры современности. Таким образом, с лингвокультурной точки зрения хэштег выражает представителя мировой культуры.

*“That is not a protest. It is not a statement. It’s people, a handful of people, taking advantage of a situation for their own purposes — and they need to be treated as criminals,” #BarakObama said from the White House #Baltimore*

“«Это не протест. Это не утверждение. Это люди, горстка людей, пользующихся ситуацией в своих собственных целях - и к ним нужно относиться как к преступникам », - заявил #БаракОбама из Белого дома #Балтимор.”

Данный пост в социальной сети Twitter представляет собой цитату известного американского политического деятеля Барака Обамы. Использование хэштега выражает непосредственную принадлежность данной цитаты к политическому деятелю. Прагматическая установка использования хэштега *#BarakObama* — обеспечение общедоступности поста для поиска информации о событиях, информации в социальной сети.

Культурный код хэштега биоморфный, обозначает политического деятеля, представителя общественности и культуры современности, кто, несомненно, является единицей культуры.

Не только имя и фамилия могут являться сообщением персональных данных. Так, семейное положение человека также относится к персональным данным.

*I finally found out the REAL reason I am#single. I'm a mature adult. #TheEnd*

«Наконец-то я нашел РЕАЛЬНУЮ причину, почему я #холостой. Я просто зрелый #Конец».

Прагматика использования хэштега в данном случае очевидна: сообщение семейного положения личности. Посредством использования хэштега #single автор ставит в известность аудиторию социальной сети о том, что он не состоит в отношениях, а также в содержании поста выражает свое отношение к собственному текущему статусу (*mature adult*).

Согласно определению лингвоконцепта по С. Г. Воркачеву, лингвоконцепт—это совокупность значения, понятия и образа [Воркачев, 1997]. Таким образом, в лингвокультурном сообществе когнитивная метафора, заключенная в хэштеге #single, обозначает человека, который не состоит в браке или романтических отношениях с другим человеком.

Особую значимость хэштег представляет для социальной сферы общества, так как фиксирует статус личности, который в свою очередь находит отражение в культуре и общественном мнении.

Информационный блок хэштегов, сообщающий **персональные данные** характеризуется рядом особенностей. Прежде всего, хэштег выражает личные данные конкретного человека, что способствует упрощенному поиску информации о личности. В примерах представлена вербализация имени человека, а также фиксация статуса личности (#single).

Культурный код хэштегов, выраженных именами (#JustinBieber, #BarakObama)—биоморфный, представляет собой единицы культуры. Лингвокультурной особенностью фиксации статуса личности является отражение в культуре или общественном мнении.

Блок знаний *информация о событиях своей жизни* вербализирует событийный аспект жизни, отражающий ситуации и события из жизнедеятельности человека. Такого рода ситуации могут быть выражены в посте с помощью хэштегов: #picnic, #15secondchallenge, # schooldays.

*Hello!*

*I am in need of a job.*

*I am a Graphics Designer, I do Corporate Branding and Printing/ Logo Creating and Art Making.*

*I have certification in Desktop Publishing.*

*Please Retweet*

*Tel: 08130893378*

*Email: [kelvintobby.kt@gmail.com](mailto:kelvintobby.kt@gmail.com) #job #jobsearch*

«Привет!

Я нахожусь в поиске работы.

Я графический дизайнер, занимаюсь корпоративным брендингом и печатью / созданием логотипов и художественным оформлением.

Имеется сертификат в сфере настольных издательских систем.

Ретвит приветствуется.

Тел: 08130893378

Электронная почта: [kelvintobby.kt@gmail.com](mailto:kelvintobby.kt@gmail.com) #работа #ищуработу».

В данном случае потребления хэштега #jobsearch направлено на выражение интенции индивида, которая может быть определена как желание автора поста найти работу посредством использования социальной сети. Хэштег #jobsearch выполняет «отражательную» функцию, репрезентируя непосредственно цель, поставленную перед собой автором поста.

Хэштег #jobsearch репрезентует определенный период жизни человека, рутину повседневности. Лингвокультурная функция хэштега—передача культурного, социального опыта индивида. Культурный код в данном случае временной, хэштегвербализует процесса.

Организация поста целиком ориентирована на достижение этой цели—пользователь социальной сети лаконично и четко выражает свое намерение, позицию человека, пребывающего в поиске работы, то есть он излагает необходимые для трудоустройства личные данные: сфера деятельности, наличие особых достижений, номер сотового телефона, адрес электронной почты.

*#BACKHOME*

*We are thrilled to report Linus is Back Home after 9 days!*

*Date Back Home: May.24, 2020*

*Please describe the circumstances of how your pet got Back Home. This helps us to help other pets in need.*

*“#ВЕРНУЛСЯДОМОЙ*

*Мы рады сообщить, что Линус вернулся домой через 9 дней!*

*Дата возврата домой: 24 мая 2020 г.*

*Пожалуйста, опишите обстоятельства того, как ваш питомец вернулся домой. Это помогает нам помогать другим нуждающимся домашним животным.”*

Структурно пост оформлен следующим образом: хэштег предшествует содержанию текста поста. Таким образом, автор выделяет то, что основная мысль и идея поста заключается непосредственно в хэштеге.

Прагматическая установка использования автором *#BACKHOME*—предоставление аудитории информации о текущем положении дел в жизни животного.

Ситуация в жизни главного героя поста претерпела значительные изменения. Таким образом, культурный код *#BACKHOME* временной, а лингвокультурная функция *#BACKHOME*—передача культурного и социального опыта героя.

*#schooldays you could get stabbed in your chest and the school nurse would give you water and send you back to lesson saying “if you still feel unwell after lesson then come back and I’ll see what I can do for you.*

*«#школьныебудни Вы можете получить удар ножом в грудь, и школьная медсестра даст вам воды и отправит вас обратно на занятия со словами: “Если будешь плохо себя чувствовать после урока, тогда возвращайся, возможно, я смогу тебе чем-нибудь помочь”».*

Прагматическая особенность употребления хэштега *#schooldays* заключается в первую очередь в возрастном и социальном лимитировании

аудитории поста, так как школьной тематикой в рамках Интернет-коммуникации интересуются преимущественно подростки, педагоги, люди, которые так или иначе имеют непосредственное отношение к учебному заведению. Во-вторых, целью использования хэштега является выделение основной мысли поста, сюжетной принадлежности сообщения к серии ироничных постов школьной тематики.

С позиции лингвокультурологии хэштег вербализует личность в неразрывной связи с современным ему обществом и социальным положением в нем. Таким образом, пост представляет собой изображение насущной проблемы школьника в саркастической форме.

*Big day @hunter15wallis today passed his driving test. #driverslicence Watch out world! Proud of you, son. Be safe always. Love you.*

«Большой день, @hunter15wallis сдал экзамен по вождению #водительскиеправа. Берегись, мир! Горжусь тобой, сын. Люблю тебя.»

В хэштеге заключен результат длительной деятельности индивида, ведь получению водительских прав предшествует процесс обучения. Используя хэштег, автор акцентирует внимание аудитории на значимости события.

Лингвокультурной особенностью употребления хэштега в данном случае является вербализация социально значимого события, которое в свою очередь является важным компонентом культуры социума. Так, получение прав в Америке является одним из важнейших элементов взросления в культуре.

Таким образом, информационный блок хэштегов, информирующий о **событийном аспекте жизни**, обладает следующим рядом особенностей. С прагматической точки зрения хэштег репрезентует определенный период жизни человека, рутину повседневности (#jobsearch выполняет отражательную функцию, репрезентируя цель, поставленную перед индивидом, # schooldays описывает будни ученика школы, #BACKNOME информирует о текущем положении дел в жизни животного, #driverslicence выражает результат длительной деятельности индивида).



Лингвокультурная особенность данного рода хэштегов— передача культурного, социального опыта индивида (#jobsearch), вербализация личности в неразрывной связи с современным ему обществом и социальным положением в нем (#schoolday), выражение социально значимого события, которое в свою очередь является важным компонентом культуры социума (#driverslicence), передача культурного и социального опыта героя (#BACKHOME).

Один из блоков знания, которым может быть вербализован хэштег, является *сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности*. Например:

*What you heard about girls with big eyes is absolute true #prettyface*

«Все, что вы слышали о девушка с большими глазами – абсолютная правда #милоеличко»

Хэштег #prettyface является сообщением об аспектах поведения автора, о его отношении к своему внешнему виду, психоэмоциональном состоянии пользователя. В лингвокультурном аспекте хэштег #prettyface выполняет «экспрессивную» функцию. Если брать во внимание #prettyface как имя нарицательное, в таком случае в лингвокультурном аспекте хэштег выражает познавательно-классифицирующую деятельность человека.

Хэштег представляет собой антропоним. Содержательно концепт представляет собой синтез языковых и внеязыковых характеристик, лингвокультурный концепт конституируется через характеристику и оценку, свойственные носителю.

Таким образом, авторская модальность, заключенная в хэштеге, выражает иронию и сарказм, модальность в свою очередь выражается с помощью эпитета «pretty». Prettyface—фразеологизм, согласно Oxford dictionary, применим к описанию человека, который «обладает привлекательной внешностью, однако, не блещет умом» [Oxford dictionary, 2020].

В данном случае имя нарицательное выражает свойства и качества человека, особенности его поведения, внешнего вида. Идиома употребляется в положительном аспекте, исключая негативную окраску.

*If I had an iphone I'd be taking bare selfies right now, not even gonna lie.#noshame #lookgoodtoday*

“Положа руку на сердце, будь у меня сейчас iphone, я бы сделал селфи. #нестыдно #выгляжуотличносегодня”

Структурная функция хэштега в данном случае—итог информации поста, хэштег выражает основную мысль вышеизложенного материала.

Исследуя прагматику употребления хэштега, очевидным становится, что автор использовал хэштег для выражения отношения к собственному внешнему виду, а также, в целях сообщения целевой аудитории об аспектах внешности.

Лингвокультурная ценность употребления хэштега #lookgoodtoday заключается в том, что он презентует продукт культурной познавательно-классифицирующей деятельности члена общества.

*Hey guys, I've seen lots of posts and heard lots of talk from people getting #anxious#frightened with everything that's going on right now, so I thought I would share something helpful. One of the teams (not racing ones) that I work with, @b\_mindfuluk deal with people's.*

“Эй, ребята, я видел много постов и слышал много разговоров от людей, которые #испуганы#напуганы всем, что происходит сейчас, поэтому я подумал, что поделюсь чем-нибудь полезным. @B\_mindfuluk - одна из команд (не гоночных), с которыми я работаю.”

Хэштег-текст, состоящий из двух хэштегов, #anxious и #frightened, расположен внутри основного текста поста, он не открывает и не закрывает пост, отсюда следует, что он не подводит какой-либо итог, не готовит читателя к основной информации поста, а непосредственно является смысловым и структурным компонентом основного текста поста.

Прагматика использования хэштегов *#anxious #frightened* заключается в сообщении психоэмоционального аспекта поведения. Автор использует прилагательные в составе хэштега, которые схожи по значению, что усиливает эмоциональность поста и использовано, чтобы убедить аудиторию в серьезности проблемы и необходимости ее решения.

*I think all drs should be made to lie in a hospital bed wearing PJs & be stood over. Seewhatitfeelslike. #vulnerability #powerbalance*

«Вот бы одеть всех докторов в пижамы, заставить их лечь на больничные койки, а затем резко встать. Пусть почувствуют, каково это #уязвимость #энергетическийбаланс».

В данном примере хэштег заключает в себе *главный тезис поста*, его основную мысль. Такой вид хэштега чаще всего стоит в конце сообщения. Добавление подобных хэштегов, которые представляют собой выражение чувства, эмоции, абстрактного понятия, способствует появлению контекста, который доступен читателю, и при этом не прерывает и не нарушает неформальный, небрежный тон высказывания.

В лингвокультурном аспекте хэштег *#powerbalance* представляет собой обобщенный чувствительный образ явления, репрезентирующий деятельность сознания.

Блок знаний **сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности** обладает следующими прагматическими и лингвокультурными особенностями. Прагматика хэштега направлена на сообщение об аспектах поведения, об отношении к внешнему виду (*#noshame, #lookgoodtoday*), о психоэмоциональном состоянии автора поста (*#prettyface*). Также хэштег выражает чувства и эмоции (*#vulnerability, #powerbalance*).

Лингвокультурные особенности конституируются через характеристику или оценку, свойственные носителю (*#prettyface*). Помимо этого хэштег представляет собой чувствительный образ, что

является продуктом культурной познавательно-классифицирующей деятельности члена общества (*#powerbalance, #lookgoodtoday*).

Блок знаний *отсылка к ценностным предпочтениям* выражает ценностные предпочтения автора в определенный момент времени. Языковые средства, выражающие психоэмоциональное состояние человека, представляют собой значительную группу лексических средств – это эпитеты, фразеологизмы, абстрактные понятия и т.д. [Назарова,2016].  
Например:*#happiness, #love, #freedom, #friendship, #money*

*Bring a little bit of sunshine everywhere you go. #happy #happiness #yellow #sunshine*

«Куда бы ты ни шел, всегда носи с собой солнечный свет. #счастливый #счастье #желтый #солнечныйсвет"»

*To love is nothing. To be loved is something. But to be loved by the person you love is everything! #Love*

«Любовь ничего не значит. Быть любимым значит больше. Но быть любимым возлюбленным человеком значит все! #Любовь»

В данных примерах психоэмоциональное состояние автора поста представлено различными средствами: эпитетами (*#happy, #yellow*), абстрактными понятиями (*#love, #happiness*), метафорой (*#sunshine*). Широкий спектр языковых средств, выражающих эмоциональность автора, является очевидным признаком высокого уровня модальности поста в целом.

Лингвокультурные концепты «счастье» и «любовь» представляют собой целостные образы, которые совмещают в себе чувственные и рациональные компоненты в их единстве и целостности.

В первом примере хэштег-текст представляет собой ряд эмоционально-окрашенных лексических единиц. Очевидно преобладание желтого цвета, а в англоязычной лингвокультуре желтый цвет представляет собой выражение «солнца, надежды и счастья» [Bourn Creative]. Таким образом, ряд прилагательных, выражающих эмоциональное состояние индивида и абстрактные цветовые характеристики вербализуют лингвокультурный

концепт «счастье».

Во втором примере хэштег намеренно употребляется автором в конце поста, хэштег подводит итог, воплощая в себе основную идею и главную мысль поста.

*It's really a Chaos around the World! It's an History never end...in the Situation of Pandemic so SAD ! PEOPLE FOR GET HOW TO PRAY NO MORE ! #PeaceOftheWORLD*

“Во всем мире господствует хаос! Пандемия кажется бесконечной...мне так ЖАЛЬ! ЛЮДИ ЗАБЫЛИ, КАК МОЛИТЬСЯ! #МирВоВсемМИРЕ”

Пост в социальной сети Twitter организован таким образом, что хэштег является итогом вышесказанной информации, заключая в себе основную мысль поста.

Употребляя хэштег *#PeaceOftheWORLD* автор делает непосредственную отсылку к собственным ценностным предпочтениям. Ценностные предпочтения формируются членом общества исходя из общих принципов общества, сформированными сквозь длительный период времени, а также опираются на культуру общества. Таким образом, с лингвокультурной позиции хэштег представляет собой продукт концептуальной и категоризирующей деятельности человека.

Хэштег *#PeaceOftheWORLD* репрезентует международную идею мира во всем мире. Таким образом, данная идея свойственна для множества культур. А через хэштег автор выражает свою поддержку и приверженность данной идее международного блага.

Блок знаний **отсылка к ценностным предпочтениям** обладает следующими прагматическими и лингвокультурными особенностями. Прагматические особенности представлены выражением психоэмоционального состояния автора поста (*#happy, #love, #sunshine*), отсылкой к ценностным предпочтениям (*#PeaceOftheWORLD*).

В лингвокультурном аспекте хэштеги представляют собой чувственные образы (#love, #happiness), сформированные общественностью идеи (*#PeaceOftheWORLD*).

Сообщение о единстве достигается двумя основными способами: употреблением личных форм местоимения или же за счет употребления притяжательных местоимений (#mywinter, #bewithme, #mydogiscutestидр) и за счет использования окказионализмов.

Использование *форм личных и притяжательных местоимений 1 лица* вербализует принадлежность к автору чего-либо или кого-либо, демонстрирует пользователям взаимосвязи между объектами. Например:

*2 special pups love has no bounds. #love#mydogiscutest #NationalDogDay*

«Любовь двух щенят не знает границ. #любовь#моемилейшаясобака #НациональныйДеньСобаки»

Хэштег #mydogiscutest определяет границы приватности автора, то есть притяжательное местоимение в составе хэштега указывает на принадлежность предмета к личному типу пространству автора.

Анализируя вторую составную часть хэштег-теста, а именно #NationalDogDay, приходим к выводу, что праздники имеют особую ценность в жизни представителей лингвокультур. Они указывают на жизненные ценности, традиции и культуру социума. «Национальный служит для того, чтобы довести до сведения информацию и количестве собак, которых находятся в приютах. Праздник чествует собак, которые самоотверженно работают, чтобы спасти жизни, защищают нас и приносят нам радость и утешение» [National Dog Day, 2019].

Праздники и традиции пронизывают лингвокультурное пространство и определяет национальную картину мира. Чем и представлена лингвокультурная значимость концепта: автор поста выражает свою причастность к празднику, подчеркивает значимость события и, упоминая название праздника, знакомит с ним не знающую о празднике аудиторию поста или напоминает о нем.

*Kicking off my @YouTube acoustic series with Safe Inside. Hope you're all staying safe out there #AtHome #WithMe*

«Начинаю серию акустических концертов на @YouTube совместно с SafeInside. Надеюсь, вы все в безопасности #Дома #Сомной»

С помощью хэштега #WithMe автор продемонстрировал единство с подписчиками, единство действий, целей и установок. Однако, помимо этого, автор призывает аудиторию к действию, а именно—остаться дома, и употребление хэштега #WithMe выражает то, что автор это действие уже выполняет или планирует выполнять и призывает своих подписчиков последовать его примеру.

*Окказионализмами* выражается общность поклонников творчества культурного, политического, общественного и т.д. деятеля, которые следят за карьерными успехами и личной жизнью автора: #selenators (о поклонниках творчества SelenaGomez), #beliebers (о поклонниках творчества JustinBirber), #swifties (о поклонниках творчестваTaylorSwift), #directioners (о поклонниках творчества группы OneDirection), #lovatics (о поклонниках творчества DemiLovato) и т.д.

*In fact, Jelena was a legendary time. Their couple was fantastic. Justin is very talented, beautiful and sincere, and this is great, because opposites attract. #Jelena*

«На самом деле, Джелена была легендарной эпохой. Эта пара была фантастической. Джастин очень талантлив, красив и искренен, и это здорово, потому что противоположности привлекают. #Джелена»

Окказионализмы подразумевают высокий уровень модальности сообщения, в силу того, что свидетельствуют о причастности автора хэштега к событиям, о его заинтересованности в деятельности того или иного человека. Смысл окказионализма – определяющий фактор его прагматической направленности [Красникова, 2004]. Таким образом, используется авторский хэштег, который обозначает абстрактное понятие – личные отношения двух знаменитостей: «jelena» = JustinBieber+SelenaGomez,

с целью привлечения внимания к своему посту аудитории, которая также заинтересована в #Jelena, а также с целью выражения причастности, равнодушия и осведомленности в данного рода отношениях.

В лингвокультурномаспекте окказионализм #Jelena является классификатором, который содержит в себе индивидуальные характеристики JustinBieber и SelenaGomez.

Таким образом, информационный блок хэштегов, **сообщающий о единстве**, обладает следующим рядом особенностей. Прагматические особенности употребления такого рода хэштегов заключаются в сообщении принадлежности предмета к индивиду (#mydogiscuttest), сообщении о единении с аудиторией (#withme), выражении причастности к событию (#NationalDogDay), привлечении внимания аудитории (#Jelena).

В лингвокультурном аспекте хэштеги, сообщающие о единстве, выражают классификатор, содержащий индивидуальные характеристики личностей (#Jelena); презентуют единицу культуры (#NationalDogDay).

Хэштег может заключать в себе блок знаний, выражающий *информирование о своих намерениях*, с точки зрения содержательного аспекта в данном случае, хэштег заключает в себе какое-либо событие (#newalbumsoon, #soacella2019, #sparkarena) или интенцию по отношению к событию.

*A woman named Priyanka Sharma arrested and sent to 14 days judicial custody. Her crime is that she posted a #MetGala theme meme on Mamata Banerjee. Where are Intolerance brigade and Freedom of Expression brigade hiding now? #ISupportPriyankaSharma.*

«Приянка Шарма была арестована и заключена под стражу на срок 14 суток. Её преступление – публикация мема с участием Маматы Банерджи по хэштегу #MetGala. И где же бригада нетерпимости и бригада свободы выражения прячутся? #ЯПоддерживаюПриянкуШарма»

Перформативное содержание хэштега #ISupportPriyankaSharma выражает активную общественную позицию автора, равнодушие по



отношению к сложившейся социальной ситуации, привлечение внимания к проблеме, требующей решения и преобразований.

В лингвокультурномаспекте в составе хэштега #ISupportPriyankaSharma употреблен сигнификат, имя собственное, PriyankaSharma, ведущей функцией в данном случае становится индивидуализация сообщения.

С позиции хэштега как репрезентации совокупности социологических, языковых и культурных достижений нации, выявляем важность концепта «support» (с англ. «поддержка, помощь»), что в данном случае выражает поддержку отдельного индивида против несправедливости происходящего, в обстоятельствах которого оказался человек, а также выражает стремление в саркастической форме уведомить общественность.

Автор поста принадлежит к группе общества с активной гражданской позицией, для английской лингвокультуры характерно открытое высказывание своей точки зрения, выражение протеста. Протест - лингвокультурныйконцепт, так как «лингвокультурное поле “Протест” двухслойно по своей природе: ему свойственны вербальная и культурная репрезентации» [Дюжева, 2007].

*What Ukrainians think about the presidential election for VolodymyrZelenskiy? #Ukraine #UkraineElections2019*

«Что украинцы думают о победе Владимира Зеленского на президентских выборах? #Украина #ВыборыНаУкраине2019»

Выражение заинтересованности автора поста в событии #UkraineElections2019. Вопросительный знак в конце поста указывает нам на желание обсудить данное событие, что выражает косвенное воздействие на аудиторию поста. В лингвокультурномаспекте хэштег #UkraineElections2019 классифицирует событие, хэштег является продуктом познавательно-классифицирующей деятельности человека.

Так как культурный концепт представляет собой продукт восприятия отдельным человеком культуры общества, и последующей переработки его сознанием, то в данном случае хэштег с лингвокультурной точки зрения

является результатом познавательно-классифицирующей деятельности определенного лингвокультурного общества.

Таким образом, блок знаний **информирование о намерениях** обладает следующим рядом особенностей. С прагматической точки зрения хэштег используется с целью выражения общественной позиции автора (#ISupportPriyankaSharma), привлечения внимания общественности, а также выражает причастность автора к событию (#UkraineElections2019).

В вышеприведенных примерах лингвокультурные особенности выражены через концепты “поддержка” и “протест”, характерные для английской лингвокультуры, которым свойственны вербальная и культурная реперезентация (#ISupportPriyankaSharma). В основном хэштег является продуктом восприятия человеком культуры общества, результатом познавательно-классифицирующей деятельности индивида(#UkraineElections2019).

Одним из самых распространенных способов формированию хэштега является *использование имен собственных для привлечения внимания в составе.*

*If you don't want to know what happens in #Sherlock, avoid spoilers. If you want to know what happens in #RipperStreet fight for its return.*

«Если не хочешь знать, что происходит в #Шерлок - избегай спойлеров. Если хочешь знать, что происходит в #УлицаПотрошителя – борись за ее возвращение».

Автор использует хэштеги #Sherlock, #RipperStreet которые в свою очередь определяют принадлежность содержания поста в социальной сети к известным сериалам «Sherlock» и «RipperStreet», таким образом, при переходе по хэштегам #RipperStreet, #Sherlock другие пользователи социальной сети, заинтересованные в тематике сериалов, смогут получить доступ к данному посту.

Хэштеги #Sherlock, #RipperStreet также выполняют номинативную функцию, то есть соотносят имя собственное с реальным, материальным в действительности референтом.

*I'm going to say something that may make you mad, but it's the truth.*  
*#HowIMetYourMother was a bettershowthan #Friends*

«То, что я сейчас вам скажу, повергнет вас в шок. Сериал #КакЯВстретилВашуМаму лучше сериала #Друзья»

В посте автор сравнивает два культовых сериала, пользователи, пройдя по гиперссылке любого из хэштегов #HowIMetYourMother #Friends, получают доступ к посту. Таким образом неизбежно столкновение поклонников сериалов в дискуссии на тему того, какой сериал лучше. Тем самым обеспечена высокая вовлеченность пользователей в обсуждениях в комментарии. Пост является директивом, который побуждает пользователей к спору относительно данной тематики.

В данном случае хэштеги #HowIMetYourMother и #Friends также выполняют номинативную функцию, то есть выражают результат познания и осмысления предметов объективной действительности.

*You either die a hero, or you live long enough to see yourself become the villain#GameofThrones.*

«Ты либо погибаешь героем, либо проживаешь достаточно долго и превращаешься в злодея #ИграПрестолов.»

Автором используется хэштег с названием популярного современного сериала Game of Thrones. В посте употреблена цитата из сериала, таким образом, цель употребления хэштега– установление принадлежности цитаты к сериалу. К тому же хэштег #GameofThrones выполняет номинативную функцию, соотнося понятие Game of Thrones с предметом окружающего мира.

Названия сериалов играют немаловажную роль в лингвокультурном сознании общественности в силу того, что кино занимает одну из самых массивных ниш любой лингвокультуры. В зависимости от культурной и

исторической среды меняется адресат фильма, режиссер фильма дает название фильму и создает его на основе той лингвокультуры, к которой он принадлежит. Название фильма выполняет важнейшую роль, оно нацелено на привлечение внимания потенциальной аудитории, для определенной лингвокультурной среды.

Хэштеги #Sherlock, #RipperStreet выполняют тематизирующую функцию вербализуя главного персонажа сериала и место действия сериала соответственно.

Хэштег #GameOfThrones пример того, как выражается основная идея, ключевой посыл сериала через название, кратко и лаконично репрезентована идея борьбы, ведущая тема всех сезонов сериала, соответственно хэштег выполняет содержательную функцию.

Хэштег #HowIMetYourMother в качестве лингвокультурного концепт выполняет схожую функцию с предыдущим примером. Главная тема сериала представлена через его название.

Использование **имен собственных для привлечения внимания** обладает следующим рядом прагматических и лингвокультурных особенностей. Хэштеги выполняют номинативную функцию, соотнося имя собственное с реальным, материальным, действительным референтом (#Sherlock, #RipperStreet, #Friends, #HowImetYourMother).

## 2.2. Лингвокультурные и прагматические особенности использования побудительных хэштегов

Использование побудительных хэштегов в составе поста подразумевает какое-либо воздействие автором на реципиента содержащейся в сообщении информации.

Интенция автора может быть различной. С одной стороны хэштеги *мотивируют аудиторию к совершению каких-либо действий*, что

выражается за счет использования глаголов в повелительном наклонении (#justdance, #moveit, #justdoit, #singit).

(1) *How much did they first pay you to give up on your dreams? #CheerUp*  
«Сколько тебе заплатили, чтобы отказался от своей мечты?#Взбодрись»

(2)  
«Я только начал #бытьлучшим»

Нередко авторы постов в соц.сетях мотивируют аудиторию к совершению какого-либо действия, ведь число пользователей социальных сетей день ото дня становится больше, из чего следует, что вероятность того, что мотивирующий пост останется без внимания уменьшается. Без сомнения, Интернет позволяет напрямую, быстро, без особых затрат воздействовать на сознание аудитории. Для агитации используются побудительные хэштеги. Они могут не только призывать аудиторию к действию (1), но и служат для выражения возбужденного состояния автора хэштега(2).

*If you have any #questions about what we have to #offer, please don't hesitate to write us! #WeatherProofPetDoor#DurablePetDoor#SmallPetDoor #PetDoors#Kirkland98033*

«Если у вас есть #вопросы, которые вы бы хотели #задать нам – не стесняйтесь и напишите нам! #WeatherProofPetDoor#DurablePetDoor #SmallPetDoor #PetDoors #Kirkland98033»

Использование хэштегов #questions и #offer мотивируют аудиторию к действию—обсуждению вопросов. Посредством использования данных хэштегов вербализируется косвенное воздействие на аудиторию. В данном случае побуждение сформулирована не с помощью использования побудительных форм глаголов, а с помощью использования объектных существительных. Категория побудительности представляет собой когнитивно-прагматическую категорию, которая выражает призыв адресата к совершению определенного действия.

В побудительном аспекте хэштеги не только мотивируют реципиентов постов, но и *призывают аудиторию к определенному поведению* (#visitfamily). Агитация через социальные сети день ото дня набирает популярность среди общественных деятелей, это один из наиболее эффективных способов донести свою идею до аудитории. В рамках Интернет-дискурса хэштег нередко используется в целях агитации. Например:

*Let's make it easier for people to find, follow, and then amplify, Muslim voices. Nominate people you follow who,*

*1. Are Muslim*

*2. Who speak out about Islam-misia (prejudice against Muslims)*

*And use this hashtag: #AmplifyMuslimVoices*

*Be conscious of diversity among Muslims.*

«Давайте сделаем так, чтобы людям было легче находить, отслеживать и затем усиливать мусульманские голоса. Обозначьте, к какой категории вы принадлежите:

1. Мусульмане

2. Люди с предубеждение относительно мусульман

И используйте этот хэштег: #УсилитьГолосМусульман

Помните о разнообразии, существующем среди мусульман.»

Это сообщение – яркий пример того, как медиа-объект выходит за пределы Интернет-среды и поднимает социально важные темы в настоящий момент. Для привлечения внимания пользователей социальных сетей к злободневным проблемам, для агитации пользователей, для удобного поиска по материалу используются такого рода хэштеги.

*Nobody's free until everybody's free" Happy #19thAmendment Day! but remember that 100 years ago only white women earned the right to #vote in America. #AsianWomen in 1952,#NativeAmerican Women in 1957 & #Blackwomen not until 1965!In 2019 we must fight #voter suppression.*

«Никто не свободен, пока все не свободны» #СДнем19ойпоправки! но помните, что 100 лет назад только белые женщины получили право

#голосовать в Америке. #Азиатскиженщины в 1952 году, #коренныеамериканки в 1957 году и #афроамериканки не раньше 1965 года! В 2019 году мы должны бороться с #подавлением избирателей»

Выражение возбужденного состояния автора через хэштег. Привлечение внимания к общественно-важным событиям #votersuppression. Воздействие на читателей посредством акцентирования внимания на важных для социума проблемах, упоминание об исторически сложившихся притеснениях в правах отдельных категорий социума: #AsianWomen, #NativeAmerican, #Blackwomen. Тем самым автор косвенно воздействует на психоэмоциональное состояние аудитории, склоняя ее к своей точке зрения.

Различные речевые акты, в том числе и акты побуждения, играют важную роль в лингвокультурах. В результате анализа побудительных хэштегов становится очевидно, что для англоязычных постов в социальной сети Twitter характерна импозитивность или осуществление прямого воздействия на аудиторию посредством организации хэштег-текста, а также с помощью употребления определенного рода хэштегов. Это проявляется в употреблении глаголов в повелительном наклонении, а также объектных существительных, ориентированных на призыв аудитории к совершению действия.

Такого рода хэштеги в постах составляют важную особенность коммуникативного поведения лингвокультурного общества. Таким образом лингвокультурная особенность побудительных хэштегов в английском языке заключается в императивной форме выражения хэштегов. Преимущественно побудительные хэштеги представляют собой глагольные конструкции побудительного наклонения.

Таким образом, **побудительные хэштеги** обладают следующим рядом прагматических и лингвокультурных особенностей. Они призывают аудиторию к действию (#cheerup), служат для выражения возбужденного состояния автора (#bethebest), косвенно воздействуют на аудиторию (#questions).

Употребление побудительного хэштега позволяет составить портрет коммуникативного поведения лингвокультурного общества, так для английской лингвокультуры свойственно осуществление воздействия на аудиторию посредством использования императивов, глагольных конструкций побудительного наклонения в составе гипертекста.

### 2.3 Лингвокультурные и прагматические особенности использование мем-хэштегов

Мем-хэштег – это совершенно беспрецедентный феномен Интернет-дискурса, который в первую очередь выполняет функцию языковой игры в рамках поста. Способов выражению мем-хэштегов несколько

В первую очередь мем-хэштеги вырабализуются в сообщении посредством *фразовых шаблонов*.

*VienettaIce #Failed90sRappers.*

«VienettaIce #СкатившиесяРеперы90х».

Серия постов с данным хэштегом посвящена событиям, личностям, проявлениям культуры и т.д., которые пользовались популярностью в обществе 90-ых годов, но на смену им пришли современные аналоги, таким образом, в настоящее время «продукты 90-х» не так актуальны и востребованы. В рассмотренном примере используется название мороженого VienettaIce, которое являлось популярным продуктом в 90-ые. #Failed90sRappers содержит ряд юмористических твитов, где люди шутят над известными личностями и продуктами конца прошлого века, сравнивая их достижения в сфере профессиональной деятельности в конце 20 века и в начале 21.

Языковая игра в рамках хэштега-текста делает возможным не только процесс передачи уже известных смыслов, но и насыщает текста новыми переносными значениями и смыслами. Хэштег выступает средством создания новых ассоциативных связей между смыслами слов в ходе осуществляемой творческо-коммуникативной деятельности.



Рассматривая #Failed90sRappers как единицу языковой картины мира отдельного лингвокультурного социума хэштегвербализует особенности культуры отдельного лингвокультурной общности.

Однако, хэштег не был бы мемом, если бы его задачей было буквальное воспроизведение действительности. Мем—это эпическая формула, стереотип, воспроизводящий смысловые блоки [Голубева, Семилет, 2017].

Лингвокультурная функция #Failed90sRappers заключается в сжатии и утрировании информации, относящейся к элементам культуры, которые воспринимаются отдельными представителями общества как менее эффективные и актуальные, нежели они были в прошлом. То есть в данном случае хэштег—это метафора на элементы культуры. В 90-х годах прошлого столетия рэп-культура была популярно в Америке, хэштег в прочтении его прямого смысла идентифицирует рэп исполнителей, чье творчество, по субъективному мнению, автора, со временем претерпело изменения в худшую сторону.

*Аббревиатуры популярных фраз* нередко становятся средствами вербализации мем-хэштега. Это совершенно новый способ организации языкового материала внутри поста, проявление языкотворческой деятельности личности.

Употребление аббревиатуры в составе мем-хэштега явление распространенное. Оно обусловлено стремлением к простоте, целостности и компактности общей идеи поста, к тому же, фоновые знания, сопровождающие значения текстовой единицы в составе хэштег-текста, доступны далеко не всем. Таким образом посредством употребления аббревиатуры в составе мем-хэштега происходит категоризация, в результате которой автор поста относит себя к определенной социокультурной общности.

*Somebody please tell me how a Snapchat filter has me looking better than actual girls#LMAO*

«Подскажите, как благодаря фильтрам Снэпчата я выгляжу лучше реальных девушек #LMAO»

*Did I leave you on read or did you leave me with a message not worth replying to? #LMAO*

«Я отложил прочтение твоего сообщения, или ты написал мне сообщение, на которое не стоит отвечать? #LMAO»

Хэштег#LMAO распространен среди англоговорящей аудитории социальных сетей, в русском языке сложно найти аналог данному выражению, представляющему собой игру слов, выражение приблизительно является аналогом русского «ужас, как смешно», «смеюсь до колик». У акронима LMAO масса синонимов, самыми распространенными из которых являются LOL или ROFL.

ROFL – аббревиатура, которую можно расшифровать, как «RollingontheFloorLaughing», русскоязычным эквивалентом является «катаюсь по полу от смеха». Аббревиатура является сленгом, также распространена среди англоязычных сегментов социальных сетей и активно используется в качестве хэштега, выражающего ироническое, юмористическое отношение автора к содержанию.

LOL – аббревиатура английского выражения LaughingOutLoud. Имеет аналогичное применение для выражения иронии.

*#Serbia is unique country in the world. Here the government officials started hunger strike protesting against 'violent' opposition. No, thisisnotajoke.#rofl*

«#Сербия – уникальна я страна. Здесь правительственные чиновники начали голодовку, протестуя против «насильственной» оппозиции. Нет, этонешутка. #rofl »

*Is an argument between two Vegans still called 'a beef'? #LOL*

«Называется ли перепалка между двумя веганами «мясо»#LOL?»

Автором сообщения употреблена игра слов, в английском языке «a beef» – говядина, также используется как разговорный синоним слову «ссора, перепалка».

По сути, хэштеги #LOL, #ROFL, #LMAO представляют собой сленг, так как данные лексические единицы характеризуются большой метафоричностью, яркостью и недолговечностью, чем обыкновенный язык [Князева, Чигина, 2016].

В лингвокультурном аспекте сленг – продукт лингвокультурной деятельности общества, который выражает принадлежность к определенной социокультурной общности. Таким образом, в целях соответствующей и надлежащей интерпретации мем-хэштега необходимо соответствие культурных фонов автора хэштег содержащего поста и читателя поста. В противном случае велик риск возникновения коммуникативной неудачи, когда код, заложенный автором поста не может быть прочтен получателем (аудиторией).

Мем-хэштег привлекателен и тем, что требует задействования фоновых знаний для создания или интерпретации хэштега. То есть далеко не каждый Интернет-пользователь знаком с аббревиатурами #LOL, #ROFL, #LMAO. Это добавляет игровой элемент коммуникации, когда автором поста намеренно используется языковая единица, требующая от аудитории дополнительных знаний.

Мем-хэштег как составляющая часть поста в социальной сети выполняет обобщающую функцию, о чем свидетельствует расположение хэштега в конце поста. В лингвокультурном аспекте мем-хэштеги выполняют категоризирующую и классифицирующую функции. Мем-хэштег – это результат восприятия человеком предметов объективной действительности, культуры и их последующая классификация в относительно явлений передачи и хранения культурной информации.

Таким образом, мем-хэштеги обладают следующим рядом прагматических и лингвокультурных особенностей. Они репрезентуют языковую игру в рамках Интернет-дискурса, насыщая текст поста новыми значениями и переносными смыслами (#Failed90sRappers), важную роль играет сжатие информации относящейся к элементам культуры и ее

утрирование (#Failed90sRappers). В рамках данной работы представлены примеры, где мем-хэштег выражен сленгом, таким образом, выражается принадлежность к определенной социокультурной общности.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Таким образом, информационный блок хэштегов, указывающий на **детали профессиональной деятельности**— это отсылка к профессии, попытка лимитирования участников виртуальной коммуникации. Лингвокультурная ценность данного хэштега представляет особую важность для профессиональной сферы общества.

Сообщение **персональных данных** вербализует личные данные конкретного человека. Культурный код хэштегов, выраженных именами - биоморфный, представляет собой единицы культуры. Лингвокультурной особенностью фиксации статуса личности является отражение в культуре или общественном мнении.

Сообщение о **событийном аспекте жизни** с прагматической точки зрения репрезентует определенный период жизни человека, рутину повседневности. Лингвокультурная особенность данного рода хэштегов— передача культурного, социального опыта индивида.

Прагматика хэштега, сообщающего о **психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности**, направлена на сообщение данной информации. Лингвокультурные особенности конституируются через характеристику или оценку, свойственные носителю (#prettyface). Прагматические особенности отсылки к **ценностным предпочтениям** представлены выражением психоэмоционального состояния автора поста. В лингвокультурном аспекте хэштеги представляют собой чувственные образы, сформированные общественностью идеи.

Прагматические особенности употребления хэштегов, **сообщающих о единстве**, заключаются в сообщении принадлежности предмета к индивиду, сообщении о единении с аудиторией, выражении причастности к событию, привлечении внимания аудитории. В лингвокультурном аспекте хэштеги, сообщающие о единстве, выражают классификатор, содержащий индивидуальные характеристики личностей; презентуют единицу культуры.

Блок знаний **информирование о намерениях** с прагматической точки зрения используется с целью выражения общественной позиции автора, привлечения внимания общественности, а также выражает причастность автора к событию. В основном хэштег является продуктом восприятия человеком культуры общества, результатом познавательно-классифицирующей деятельности индивида.

**Побудительные хэштеги** призывают аудиторию к действию, служат для выражения возбужденного состояния автора, косвенно воздействуют на аудиторию. Употребление побудительного хэштега позволяет составить портрет коммуникативного поведения лингвокультурного общества, так для английской лингвокультуры свойственно осуществление воздействия на аудиторию посредством использования императивов, глагольных конструкций побудительного наклонения в составе гипертекста.

**Мем-хэштеги** репрезентуют языковую игру в рамках Интернет-дискурса, насыщая текст поста новыми значениями и переносными смыслами, важную роль играет сжатие информации относящейся к элементам культуры и ее утрирование. В рамках данной работы представлены примеры, где мем-хэштег выражен сленгом, таким образом выражается принадлежность к определенной социокультурной общности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование направлено на изучение прагматических и лингвокультурных особенностей использования хэштегов. В работе изучены понятия хэштег-текста, лингвокультурного концепта. Во время исследования на основе теоретической базы исследования были выявлены отличительные прагматические и лингвокультурные аспекты употребления хэштегов.

В результате исследования хэштег описан как современный формат текста. Хэштег, как и текст, наделен текстовыми категориями, которые непосредственно связаны с когнитивно-прагматическими функциями хэштега. Информативность, модальность, цельность, связность играют значительную роль в хэштеге.

В рамках данной работы под хэштег — слова и фразы, начинающиеся с символа «#», за которыми следует любое сочетание разрешенных непробельных символов.

Под понятием хэштег-текста подразумевается письменное сообщение любой протяженности, в составе которого присутствует один или несколько хэштегов, сделанное одним из участников коммуникации, имеющее свою прагматическую установку (то есть рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность.

Нами была выявлена среда функционирования хэштегов — Интернет-дискурс. В рамках данной работы систематизирована информация об основных характеристиках и функциях хэштегов в рамках современного Интернет-дискурса на примере социальной сети Twitter.

Главным материалом исследования стали хэштег содержащие посты из социальной сети Twitter. Данная социальная сеть достаточно популярна среди современных пользователей Интернета, помимо этого, она по праву считается источником зарождения хэштега и основной средой его функционирования, таким образом, данный источник наиболее релевантный.

Хэштег, как одно из ключевых явлений Интернет-дискурса обладает огромным функционалом. Существует несколько классификаций ведущих функций хэштега. Однако, исходя из целей и задач работы, мы исследуем классификацию хэштегов, составленную Ю.С.Наволокой с позиции прагматических намерений адресанта. Выделяются следующие виды хэштегов с позиции прагматического намерения автора:

- 1) информационные (указание на детали профессиональной деятельности, сообщение персональных данных, информация о событиях своей жизни; сообщение о психоэмоциональной реакции, об аспектах своего поведения или о внешности; отсылка к ценностным предпочтениям; сообщение о единстве с почитателями, которое передается за счет использования автором; информирование о своих намерениях),
- 2) побудительные (мотивация и призыв аудитории к действию);
- 3) авторские (мем-хэштеги).

Ведущей языковой функцией информационных хэштегов является информативная, авторских хэштегов – языковая игра, а побудительных – волюнтаривная (или призывно-побудительная).

Опираясь на результат исследования, хэштег представляет собой один из способов самовыражения представителей лингвокультурной общности. В лингвоконцепте, которым репрезентован хэштег, заложен культурный код (система ценностей общности). Хэштег – это беспрецедентный феномен Интернет-коммуникации, который представляет собой совокупность социологических, лингвистических, культурных характеристик.

Изучая и анализируя хэштег, мы пришли к выводу, что он репрезентует культуру общества в различных ее проявлениях: имена собственные, а именно исторические, политические и культурные деятели (#BarakObama, #JustinBieber), праздники (NationalDogDay), профессии (#teacher, #QAengineer), политические события (#UkraineElections2019), продукция киноиндустрии (#Sherlock, #RipperStreet), выражение гражданской позиции



(#ISupportPriyankaSharma) и ценностных предпочтений индивида (#PeaceOftheWORLD).

Благодаря хэштегам предоставляется возможность описать портрет лингвокультурного общества, его представителей. В данном исследовании мы пришли к выводу, что для английской лингвокультуры свойственно осуществление воздействия на аудиторию посредством использования императивов, глагольных конструкций побудительного наклонения в составе хэштега (#cheerup), (#bethebest). В работе рассмотрен хэштег как механизм психолингвистического воздействия на читателя, мотивации и агитации, которое выражается в побудительных хэштегах посредством косвенного речевого воздействия.

Рассмотрен феномен мем-хэштега, как продукт лингвокультурной деятельности общества. Мем-хэштег характеризуется яркостью, языковой игрой, модальностью и метафоричностью.

В ходе данного исследования было выявлено, что лингвокультурные и прагматические функции хэштега непосредственным образом связаны с намерением автора относительно содержания поста, а также относительно аудитории. Авторская прагматика проявляется не только в содержательном аспекте хэштега, но и в структурном, хэштег может быть интегрирован в пост, открывать или закрывать его— это играет значительную роль.

Перспективы дальнейшего развития заключаются в актуальности, новизне и нерешенности множества проблем данного направления лингвистических исследований.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ангелова М.М. «Концепт» в современной лингвокультурологии// Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. Сборник научных трудов. М., 2004. Вып. 3. С. 3–10.
2. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 267 – 279.
3. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук, 10.02.19/ Асмус Н.Г. – Челябинск, 2005. – 23 с.
4. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 154 с.
5. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Воронежского ун-та, 1996.
6. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. Чита: Забайкальский государственный университет, 2017. С. 51 – 58.
7. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. М.: Издательство АН СССР, 1963. 391 с.
8. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.
9. Воркачев С. Г. Безразличие как этносемантическая характеристика личности: опыт сопоставительной паремиологии. ВЯ. 1997.С.115 – 124.
10. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. М., 1997. 331 с.
11. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 2006.

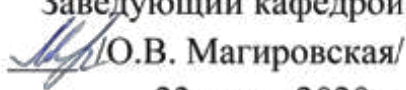
12. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера// Современный русский язык в интернете / под ред. Ю. Е. Галямина. М.: Языки славянской культуры Москвы, 2014. С. 13 – 22.
13. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/NeF33> (дата обращения: 23.02.2020).
14. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров. Саратов: Наука, 2007. С.370 – 389.
15. Дюжева М.Б. Протест как доминанта молодежной культуры (на материале англоязычных названий музыкальных групп) [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://clck.ru/NeFPF> (дата обращения: 23.02.2020).
16. Кан Е. В. Хэштеги как новое лингвистическое явление [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/HmcSc> (дата обращения: 16.03.2019).
17. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
18. Карасик В.И. Определение и типология концептов. М.,2006. С. 58 – 66.
19. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 216 с.
20. Князева Д. А., Чигина Н. В. Особенности сленга в английском языке [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://clck.ru/NeFhw> (дата обращения: 16.03.2019).
21. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
22. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. М., 1997. С. 280 – 287.
23. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
24. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2001. 208 с.

25. Наволока Ю. С. Хэштег как средство самопрезентации публичной персоны в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/NeFym> (дата обращения: 13.04.2019).
26. Наволока Ю. С. Когезия и когерентность как основные категории в хэштег-тексте. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/NeG2w> (дата обращения 20.07.2019).
27. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. С. 47 – 52.
28. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996.
29. Синячкин В. П. Лингвокультурологический аспект исследования общечеловеческих ценностей [Электронный ресурс]. URL: <https://google.su/47xMAi87> (дата обращения: 03.12.2019).
30. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. 208 с.
31. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.:Акад. проект,1997. 824 с.
32. Церюльник А. Ю. Использование хэштегов в Инстаграм-блогах [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/NeG7v> (дата обращения: 25.12.2018).
33. Щипицина Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/NeG9p> (дата обращения: 27.10.2019).
34. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. URL:<https://clck.ru/NeGAX> (дата обращения: 16.01.2019).

35. Bourn Creative [Электронный ресурс]. URL: <https://cutt.ly/liyLVpr> (дата обращения 19.04.2020).
36. British National Corpus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>. (дата обращения 16.03.2019).
37. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <https://ur-1.ru/vUpYE> (дата обращения 20.05.2019).
38. Corpus of contemporary American English [Электронный ресурс]. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/> (дата обращения 16.03.2019).
39. Fotieva I. et al. Linguoculture of Social Networks in the Internet Galaxy: Horizontal and Vertical Outlook [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/P2X3z> (дата обращения 09.05.2020).
40. Hitz L. 5 Great Examples of Instagram Influencer Marketing [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/NeGEo> (дата обращения: 11.02.2019).
41. Merriam-Webster Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <https://ur-1.ru/vrZyu> (дата обращения 20.03.2019).
42. National Dog Day [Электронный ресурс]. URL: <https://cutt.ly/riyLbTE> (дата обращения 19.04.2020).
43. Oxford Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <https://ur-1.ru/E99Ru> (дата обращения 20.03.2019).
44. Solis B. The Hashtag Economy Media [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/NeGDg> (дата обращения: 05.04.2018).
45. Wikström P. #srynotfunny. Communicative functions of hashtags on Twitter // SKY Journal of Linguistics, 27. 2014. P. 127–152.
46. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media [Электронный ресурс]. URL: <https://ur-1.ru/ME226> (дата обращения: 11.09.2018)
47. Zimmer B. Hashtag, You're It. // North American. 2013. P. 24 с.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 О.В. Магировская/  
23 июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ TWITTER  
АККАУНТОВ)**

Выпускник



В.О. Сулова

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. Н.В. Немчинова

Красноярск 2020