

1993 года» [5, с. 12]. По нашему мнению, смысл встречи Демидова с мальчиком-сиротой иной, он заключается не в стремлении автора таким образом передать всеобщее «настроение абсурда», а, напротив, позволяет говорить о существовавшей у героя возможности вырваться из состояния хаоса и безумия, построить свой «микрокосм» – семью. Уместным в этой связи будет вспомнить слова одного из персонажей романа Бондарева «Искушение» о спасении ребенка как главном способе сохранения будущего для всего народа: «Если у народа сохранится хоть один ребенок со здоровыми генами, то народ возродится» [2, с. 369]. Эта идея, высказанная Бондаревым, напрямую корреспондирует к мировоззренческой установке его литературного учителя – М. А. Шолохова. Но если шолоховский Андрей Соколов после всех потерь и лишений, выпавших на его долю, «берет в дети» сироту Ванюшку и отдает ему всю свою нерастрченную любовь, то Андрей Демидов не решается взять на себя ответственность за осиротевшего ребенка. Так в поэтике романа акцентируется мотив потенциального, но несостоявшегося отцовства, которое помогло бы главному герою преодолеть чувство трагического одиночества и наполнило бы его жизнь смыслом.

Анализируя финал «Бермудского треугольника», А. Е. Бердыко верно уловила основное настроение его последних глав, проникнутых болью, горечью, страданиями самого автора «от несправедливости, творящейся в России» [1, с. 43]. Но это не помешало исследовательнице, во многом вопреки художественной логике романа, оптимистично утверждать: «Никогда порядочность и честь, добро и милосердие не погибнут. <...> Андрей все выстоит, и поможет ему его вера в добро» [1, с. 43]. Мы не можем вполне согласиться с мнением А. Е. Бердыко, поскольку такая читательская рецепция явно произвольна и иллюстрирует установку самой исследовательницы, отнюдь не приближая нас к пониманию заданного Бондаревым вектора духовного развития главного

героя произведения. Роман заканчивается фразой: «Улицы Москвы стояли в густом тумане» [3, с. 756]. Густой туман здесь – это не столько природное явление, одна из примет осенней поры, сколько символ духовной смуты, охватившей русский народ. Рассеется ли этот туман? Избавится ли Россия от бесовского наваждения? Воскреснет ли она, распятая за грехи мира? Мы полагаем, что в противоречивую эпоху рубежа веков в своем романе «Бермудский треугольник» Бондарев не делает каких-либо оптимистичных прогнозов и не дает категорических и однозначных ответов на столь важные онтологические вопросы, предоставляя самим читателям широкое поле для размышлений.

Литература

1. Бердыко, А. Е. Ю. В. Бондарев. «Бермудский треугольник» / А. Е. Бердыко // Объединенный научный журнал. – 2003. – №33. – С. 41–43.
2. Бондарев, Ю. В. Искушение: Роман; Игра: Роман / Ю. В. Бондарев. – М., 2003.
3. Бондарев, Ю. В. Мгновения; Бермудский треугольник: Роман / Ю. В. Бондарев. – М., 2002.
4. Бондарев, Ю. В. Публицистика. Мгновения / Ю. В. Бондарев. – М., 2008.
5. Гаврилов, В. А. «Шагать по негаснущим звездам» (о романе Ю. Бондарева «Бермудский треугольник») / В. А. Гаврилов. – М., 2006.
6. Нехаев, Р. В. Бондарев Ю. Бермудский треугольник / Р. В. Нехаев // Вестник МГОПУ им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2002. – №1. – С. 19–26.
7. Проханов, А. А. Праведная пуля / А. А. Проханов // Советская Россия. – 1999. – 30 дек. – С. 5.
8. Федь, Н. М. Литература мятежного века: Диалектика российской словесности, 1918–2002 гг. / Н. М. Федь. – М., 2003.
9. Шкурат, Л. С. Нравственные искания героев романа Ю. В. Бондарева «Берег» в контексте «военной» прозы писателя / Л. С. Шкурат. – Липецк, 2007.
10. Щеглова, Е. Нервные люди / Е. Щеглова // Знамя. – 2000. – №5. – С. 226–228.

УДК 004

Ю. В. Щурина

Забайкальский государственный университет (г. Чита)

КОМУНИКАТИВНО-ИГРОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ХЭШТЕГОВ

Рассматривается такое относительно новое явление для интернет-коммуникации, как хэштеги. Доказывается, что хэштеги обладают особыми коммуникативными возможностями, связанными с реализацией игровой, эстетической функции, а также функции самопрезентации пользователей.

Интернет-коммуникация, хэштег, интернет-мем, хэштег-мем, игровой дискурс, комический эффект, речевой жанр.

A relatively new phenomenon for Internet communication as hashtags is considered in the article. It is argued that hashtags have special communicative capabilities related to the implementation of gaming and aesthetic functions as well as users' self-presentation function.

Internet communication, hashtag, Internet meme, hashtag-meme, gaming discourse, comic effect, speech genre.

Введение.

Начало XXI века ознаменовалось серьезными изменениями общечеловеческого коммуникативного пространства, в первую очередь, – появлением новых сфер общения. Интернет, как новая коммуникативная среда, открывает особые возможности для реализации интеллектуальных и творческих потребностей человека. Увеличивается скорость, доступность и простота коммуникации, расширяется объем аудитории [7, с. 273].

Проблемы, связанные с интернет-общением, неоднократно обсуждались в лингвистической литературе [4], [5], [6], [15]. Одним из основных направлений исследований интернет-коммуникации следует считать описание коммуникативного пространства Интернета и классификацию функционирующих в нем жанров [4], [10]. Согласно Е. И. Горошко, Интернет можно рассматривать как своеобразную жанропорождающую среду, которая способствует «возникновению новых, свойственных только этой информационно-среды жанров и появлению теории виртуального жанроведения» [3, с. 207].

В исследованиях интернет-коммуникации особое внимание уделяется культурным, языковым и психологическим особенностям взаимодействия, принципам самовыражения личности, стереотипам создания и восприятия социальных объектов, стратегиям осуществления познавательной и творческой деятельности [6].

Конститутивные характеристики интернет-коммуникации, такие как виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность [11], позволяют обнаружить сходные признаки интернет-общения как своеобразной формы массовой коммуникации и всенародной карнавальной жизни средневековья в трактовке М. М. Бахтина [2]: выход за пределы официальных стандартных регламентаций и оформление особым игровым образом. Игра выступает в качестве одной из преобладающих форм коммуникации в интернет-пространстве [13].

Основная часть.

Совокупность проявлений феномена игры в общении рассматривают в качестве особого вида дискурса – игрового дискурса, обладающего набором специфических черт [14]. Характерные черты игрового дискурса – неутилитарный характер общения, двуплановость, гедонистический характер, преобладание положительной эмотивности и др. [14, с. 19].

Возможности интернет-коммуникации определяют возникновение новых, специфических для интернет-дискурса форм, видов и источников игры в общении. «Виртуальная языковая личность крайне креативна в выборе и использовании лингвистических средств общения» [5, с. 389].

Проявления игрового компонента в общении, как правило, связаны с использованием языка как средства достижения эстетических или творческих целей. Представляется, что отдельного рассмотрения заслуживает коммуникативно-игровой потенциал хэштегов. Хэштеги (англ. *hashtag* от *hash* – символ «решетка» + *tag* – тэг) – это слова или фразы, начинаю-

щиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов [1, с. 13]. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов – слов или фраз, начинающихся с #. Например:

- #twitter;
- #мюльнаны;
- #читасолнечный город #читаетмойгород;
- #икола #ппц #жара #дым #окнабельзоткры-
вать #буроков #заетрадиктант;
- #куплюилиумру #куплювчите;
- #Снежныйкороль #снежныйкорольшоу
#snowking #snowkingbyplushenko;
- #ниама #музыка #кухня #еда #япония #вкус
#appetum #звуки #пицца #блюдо #блюда #рецепторы
#удовольствие #специи #москва #город #бургеры
#роллы #суши.

Короткие сообщения в микроблогах социальных сетей, таких как: Twitter, Tout, identi.ca, Google+, Facebook, Instagram и ВКонтакте, могут быть помечены хэштегами, включающими в себя как одно, так и более объединённых слов. Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения: пользователь может найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат.

Впервые хэштеги были использованы в сетях IRC для маркировки тем и групп: в целях обозначения отдельных сообщений, относящихся к какой-либо группе, а также как принадлежность к определенной теме или «каналу». Популярность хэштегов возросла одновременно с ростом популярности Twitter. Первоначально выступая как форма индексирования, хэштег позднее становится средством обозначения определенного настроения, проявления сарказма, внутреннего монолога или подсознания автора.

Начиная с 2009 года, Twitter начал связывать все хэштеги гиперссылками к результатам поиска, содержащими все последние сообщения, упоминающие или хэштег, или стандартное написание таких слов, при условии, что такие слова записаны в том же порядке. Индексирование с помощью хэштегов существенно изменило взаимодействие людей друг с другом и способы поиска информации в пределах Twitter и вне этого сервиса: так, в 2013 г. Facebook и Google запустили специальный поиск по хэштегам [1].

Важно, что хэштег стал новой формой самовыражения: изобретение оригинального и ставшего популярным хэштега – предмет особой гордости пользователей. К неофициальным, но общепринятым правилам использования хэштегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение [1]. А. В. Коршунов считает, что это позволяет рассматривать их в качестве маркеров, которые с достаточной степенью вероятности отражают общую тематику сообщения [9].

Необходимость исследования хэштегов определяется их широким распространением в качестве дискурсивного явления: впервые появившись в Twitter, сегодня хэштеги стали использоваться в многочисленных интернет-сервисах – Instagram,

Facebook, Tumblr и мн. др. Широкое распространение хэштегов и их использование как средства общения позволяет сделать вывод о том, что хэштеги еще долго будут оставаться одним из элементов, определяющих развитие социальных сервисов [1].

Рассмотрим коммуникативные возможности использования хэштегов в сети Instagram.

Хэштеги возникают в Instagram на основе актуальных событий и распространяются практически мгновенно, сразу после сообщения о них в СМИ, как реакция на какое-то событие, отклик: *#читагорит*, *#пожарывчите*, *#забайкальегорит*, *#читазадыхается*, *#апокалипсикакойто*, *#Забайкальевогне* (события 13–14 апреля 2015 года – пожары в Забайкалье и г. Чите).

Возможны различные способы включения хэштега в текст сообщения.

1. В качестве подписи под фотографией – используется один или совокупность тематически сходных хэштегов:

(1) *#продажаодежды #мода #модныйбутик #модныймагазин #суперстайл #будьвтеме #круто*;

(2) *#будет_вкусно #чита #сладости_ручной_работы #сладости_на_заказ_чита #торты_без_мастики #budet_ykusno*.

2. Собственно сообщение, представляющее собой один или несколько связанных по смыслу и грамматически хэштегов, – в линейной последовательности:

(3) *#мамабольшеникакитортот #зашеймнерот* (под фотографией девушки, измеряющей свою талию);

(4) *#звездавиоке #этонейя #ктоздесь* (под фотографией автора в необычном образе).

3. Часть традиционного сообщения (предложения), расположенная произвольным образом – в начале сообщения, как его компонент или как завершение сообщения:

(5) *Запятые для слабаков #ялюблюрусскийязык #великийиомогучий*;

(6) *Вот и подходит к концу этот замечательный день, #деньпобеды Мы посмотрели #парадпобеды и увидели там #чп У нас на глазах задымился зенитно-ракетный комплекс. То ещё зрелище! Мы послушали #песнипобеды и даже попытались танцевать #вальс Еще был фейерверк из окна маршрутки. Масса эмоций, хорошая погода. Больше 12 часов на ногах, приятная усталость и ни одной фотографии за день))))*;

(7) *Новогодний #nailart. Давно мечтала поносить на #ногтях скандинавские узоры. Я влюблена в олень на больших пальцах*;

(8) *9 мая на параде... #снимаю порчу...*

Самым эффективным способом считается интегрирование хэштега в контекст, что придает хэштегу большую органичность и позволяет экономить пространство.

Б. Солис рассматривает хэштеги как явление, которое вышло за пределы виртуальной реальности: «Ценность хэштегов зависит от того, какими 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» [17].

А. П. Атягина выделяет 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) [1, с. 14].

Представляется, что возможности анализа и описания коммуникативного потенциала хэштегов определяются необходимостью выбора определенного адекватного основания для их классификации. Очевидным выглядит деление всех хэштегов по их функциональной направленности:

1) на выполнение номинативных, социальных, экономических задач – «серьезные» хэштеги,

2) на реализацию эстетических или творческих задач – шуточные хэштеги.

Именно последние реализуют функции экспрессивности и самопрезентации. В свою очередь, шуточные хэштеги можно подразделить на два вида:

– общеизвестные, популярные, которым соответствует значительное количество публикаций: например, *#мирдолжензнатьчтояем* – более 800 тыс. публикаций в Instagram;

– авторские, или внутренние хэштеги, которые заведомо не войдут в топ, более того, такая цель автором и не преследуется, однако понятно, что эти хэштеги были использованы в целях шутки, игры: например, (9) *Ну, и пока не забыла – показываю еще одну любимую девочку! Сама купила себе! #осталосьнайтитеперьчемплатитьренту* (под фотографией только что купленной дорогой сумки).

Популярные хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, достижения комического эффекта, игровую, нередко превращаются в интернет-мемы. Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации [16]. Важно, что спонтанному, неконтролируемому распространению среди интернет-пользователей некоей информации подвержена не всякая информация, а лишь та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает ассоциации. Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей [12].

М. Запавина считает, что такие мем-хэштеги скорее существуют для налаживания социальных контактов, нежели для распространения информации [18]. Выделяются несколько разновидностей мем-хэштегов:

1) фразовые шаблоны (фразы со слотами (элементами фрейма), которые могут быть изменены);

2) картинки;

3) аббревиатуры популярных фраз (Thanks God It's Friday (англ.: «Слава Богу, пятница!» – TGIF) [1].

Основные характеристики интернет-мемов, в том числе мем-хэштегов, позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Напомним, что, согласно определению Ю. Н. Караулова, к числу «прецедентных» относятся феномены:

1) хорошо известные всем представителям данного этнолингвокультурного сообщества;

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

3) обращение к которым постоянно возобновляется [8].

Явление прецедентности считается одним из важнейших средств межкультурной коммуникации. Любой прецедентный элемент в сжатом виде способен передать информацию об источнике либо о целом культурном/историческом событии. Это позволяет обеспечить «узнавание» данного феномена адресатом и его последующую интерпретацию. Восстановление культурных коннотаций и определенных ассоциативных связей оказывается необходимым для достижения коммуникативного эффекта.

Как всякие прецедентные феномены, мемы подвергаются разного рода трансформациям в процессе использования и обретают множество разновидностей. Узнаваемость мема-хэштега служит основой для его дальнейшего использования, в том числе и в традиционных сферах общения. В межличностном дискурсе более значимым оказывается не семантическая компрессия, осуществляемая хэштегом, а возможность передать эмоции, дать оценку сообщаемому. При передаче текущего состояния автора хэштег может усилить эффект или выразить преднамеренный подтекст сообщения [1]. При этом текстовая часть хэштега, как уже было отмечено, может подвергаться лексическим и грамматическим трансформациям. Возможность достижения необходимого коммуникативного эффекта (узнавания хэштега и достижения комического эффекта) при таком их использовании в значительной степени зависит от совпадения элементов апперцепционной базы автора и адресата, в противном случае идентификации мема-хэштега может не произойти.

Приведем примеры наиболее популярных в Instagram мемов-хэштегов:

– *#мирдолжензнатьчтояем* – высокая распространенность может быть связана с тем, что в Instagram часто размещают фотографии еды, что стало поводом для шуток. Включая такой хэштег в текст под фотографией с едой, пользователь иронизирует над тем, что сам попадает в общую тенденцию. Трансформируясь, данный хэштег обрел следующие варианты, тоже весьма распространенные: *#мирдолжензнатьчтояготовлю* (39 тыс. публикаций в Instagram); *#мирдолжензнатьчтояпеку* (3,5 тыс.); *#мирдолжензнатькакогоцветамоиногоги* (34 тыс.); *#мирдолжензнатьмойманикюр* (350); *#мирдолжензнатьгдеяносит* (более 600). Шутливым ответом на *#мирдолжензнатьчтояем* можно считать хэштег *#несфоталнепоел* (2,6 тыс. публикаций);

– *#Фотоног* (более 640 тыс. публикаций) – популярный хэштег, приведший к возникновению множества мемов-вариаций, в том числе и индивидуально-авторских, с использованием элементов языковой игры: *#фотоногого*, *#фотоногреспект*, *#фотоногкактуса*, *#фотоногия*, *#фотоногдаши*, *#фотоно-*

гомания, *#фотоногинг*, *#фотоногой*, *#фотоноголук* и мн. др.;

– *#Девочкитакиедевочки* (более 1 млн 360 тыс. публикаций) – обрел варианты *#Девочкитакиедевочкивпитере*, *#Девочкитакиедевочкиодежда* и др.

Авторские хэштеги выполняют функции, прежде всего связанные с достижением комического эффекта. Рассмотрим наиболее заметные из подобных хэштегов.

1. В форму хэштегов часто облачают ироничный ответ на невысказанный вопрос, в случае вызывающей эти вопросы ситуации, изображения и т. п., например, подпись под фотографией новых туфель на огромном каблуке – (10) *#нетянебоюсьсломатьногу*, *#дамнеудобно*, *#намважноваше мнение*, или (11) *#нетнеслипнется* *#растипопа* – под фотографией большого количества сладостей, или подпись под фотографией приготовления еды – (12) *готовлю мою коронную пасту* *#радисвятоговарфоломея* *#неприситерецепт*.

2. Хэштеги, имеющие обратное значение, противоположное высказываемому. Б. Циммер называет такого рода хэштеги термином «баштэг» (bashtag). Это шуточные хэштеги, в которых изначальный смысл специально меняется пользователями на противоположный [19]. Например, подпись под фотографией сломанной руки: *#победительножизни* или *#этоуспех*.

3. Хэштеги, придающие неожиданный смысловой поворот, например, *#секта* – под фотографиями с места работы (Сбербанк). Подобные хэштеги могут представлять собой проявление творческой мысли автора. При этом они не обязательно напрямую соотносятся со смыслом или содержанием остального сообщения, а имеют более сложные ассоциативные связи. Подобные хэштеги Б. Циммер называет риторическими хэштегами [19]. Они не создаются для включения в определенный контекст и не требуют отклика со стороны аудитории, хотя и принимают на себя значительную долю внимания читателей [1, с. 16].

Во всех приведенных примерах хэштеги используются саркастически и, таким образом, выполняют экспрессивную и игровую функции.

Выводы.

Итак, для достижения коммуникативного эффекта при реализации различных речевых жанров интернет-пространства, объединенных комической или игровой направленностью, оказывается необходимым и значимым включение шутливых хэштегов в структуру текстовых сообщений. Использование таких хэштегов может преследовать разные цели, в том числе значительно отличающиеся от функций, стандартно выполняемых хэштегами: создание подтекста, актуализацию «фоновых» знаний адресата, повышение экспрессивности, включение элементов игры, придание оценочности и пр.

Возможность достижения коммуникативного эффекта при использовании хэштегов определяется включенностью адресата/ов в контекст, наличием определенных предварительных знаний, необходимых для идентификации хэштега и интерпретации

произошедших с ним трансформаций. Этим обусловлена и относительная недолговечность активности распространения тех или иных хэштегов. Устойчивость хэштега может быть обусловлена его коммуникативным потенциалом, возможностью создания значительного числа текстовых образований на его основе и их последующего воспроизведения на различных сетевых площадках.

Литература

1. *Атягина, А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. П. Атягина. – Омск, 2014.
2. *Бахтин, М. М.* Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1990.
3. *Горошко, Е. И.* Интернет-коммуникация: проблема жанра / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2006. – Вып. 4. – С. 165–175.
4. *Горошко, Е. И.* Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / Е. И. Горошко. – Орел, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.
5. *Горошко, Е. И.* Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета / Е. И. Горошко // *Educational Technology & Society* 11(2). – 2008. – С. 388–411.
6. *Горошко, Е. И.* Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М., 2012. – С. 9–52.
7. *Дементьев, В. В.* Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М., 2010.
8. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987.
9. *Кориунов, А. В.* Извлечение ключевых терминов из сообщений микроблогов с помощью Википедии / А. В. Кориунов. – URL: http://citforum.ru/database/articles/twitter_kw_extraction.
10. *Макаров, М. Л.* Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? / М. Л. Макаров // Жанры речи. Вып. 4. – Саратов, 2005. – С. 336–352.
11. *Михайлов, В. А.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов. – URL: http://russcomm.ru/rca_biblio/m/mihailov-mihailov/shtme.
12. *Нежура, Е. А.* Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
13. *Сычев, А. А.* Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект / А. А. Сычев. – URL: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>.
14. *Шейгал, Е. И.* Игровой дискурс: игра как коммуникативное событие / Е. И. Шейгал, Ю. М. Иванова // Известия Российской академии наук. Серия лит. и яз. – Т. 67. – №1. – 2008. – С. 3–20.
15. *Шипицина, Л. Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Шипицина. – М., 2010.
16. *Щурина, Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – №3. Филология. – Екатеринбург, 2012. – С. 160–172.
17. *Solis, B.* The Hashtag Economy / B. Solis. – URL: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>
18. *Zappavigna, M.* Discourse of Twitter and Social Media: How we use language to create affiliation on the web // M. Zappavigna. – N. Y., 2012.
19. *Zimmer, B.* Hashtag, You're It. / B. Zimmer // North American. – 2013. – April. – P. 24.