

RU

Аксиологический потенциал хэштегов с лексемами «женщина» и «мужчина»

Непомнящих Е. А., Бойко И. В.

Аннотация. Цель исследования заключается в описании аксиологического потенциала хэштегов, включающих в состав лексемы «женщина» и «мужчина». Хэштеги как новое дискурсивное явление характеризуются своей полифункциональностью. При этом одной из главных функций хэштегированного текста является самопрезентация пользователя Сети. Изученный языковой материал свидетельствует о том, что самопрезентация языковой личности ярко проявляется в хэштегах с гендерным компонентом. Научная новизна исследования заключается в том, что в нем представлено на базе хэштегов с указанными лексемами описание аксиологической составляющей в гендерном аспекте, а также в самом принципе анализа - изучении отдельной тематической группы хэштегов, что особенно важно, поскольку большинство авторов исследуют исключительно общие вопросы хэштегирования (функции, структуру и т.д.). В результате доказано, что выбор языковых средств при создании хэштегов обусловлен ценностными характеристиками конкретной языковой личности.

EN

Axiological Potential of Hashtags with Lexical Units “Woman” and “Man”

Nepomnyashchikh E. A., Boyko I. V.

Abstract. The aim of the study is to describe the axiological potential of hashtags that include the lexical units “woman” and “man”. Hashtags as a new discursive phenomenon are characterized by their multifunctionality. At the same time, one of the main functions of the hashtagged text is a network user’s self-presentation. The studied linguistic material indicates that a linguistic personality’s self-presentation is clearly manifested in hashtags with a gender component. The scientific novelty of the study lies in the fact that it presents, on the basis of hashtags with the indicated lexical units, a description of the axiological component in the gender aspect, as well as in the very principle of the analysis - the study of a separate thematic group of hashtags, which is especially important, since most authors investigate exclusively general issues of hashtagging (functions, structure, etc.). As a result, it is proved that the choice of language means when creating hashtags is determined by a particular linguistic personality’s value characteristics.

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что хэштегирование информации – сравнительно новый коммуникативный процесс, к которому исследователи проявляют всё больший интерес в связи со специфическими характеристиками и функциями, которые позволяют считать хэштег уникальной интернет-структурой. Некоторые исследователи видят причину появления хэштегов в следующем: «Ограниченность в текстовом пространстве привела к выработке знака, с помощью которого можно передавать слова или словосочетания, обозначающие актуальную ситуацию, место и тему поста» (Митягина, Сидорова, 2016, с. 107). Этим фактом объясняется то, что в настоящее время хэштег стал «маркированным элементом предложения или текста, имеющим особый коммуникативный статус» (Галямина, 2014, с. 14). Однако функции хэштега значительно шире, чем текстовая маркировка для поиска информации. Реальная речевая практика показывает, что хэштегирование используется многими пользователями Сети для того, чтобы продемонстрировать свою речевую креативность, придать сообщаемому определенный эмоциональный или юмористический оттенок, а также объективировать ценностные характеристики своей языковой личности.

Задачами исследования стало описание хэштега как лингвистического феномена и его функций, изучение способов самопрезентации языковой личности посредством хэштегов, описание некоторых классификаций хэштегов, сбор и анализ языкового материала для выявления аксиологического потенциала хэштегов с лексемами *женщина* и *мужчина*. Материалом исследования послужили хэштеги #женщина и #мужчина в социальной сети

«Инстаграм» (www.instagram.com) (признана в России экстремистской организацией и запрещена) у различных пользователей, собранные по соответствующему поисковому запросу. Количество примеров составило 80 единиц.

В работе использованы следующие методы исследования: индуктивный метод анализа, системный и классификационно-типологический, метод лингвистического описания, наблюдения языковых фактов.

Теоретической базой исследования послужили публикации современных авторов, в которых рассматриваются как общие вопросы хэштегирования, так и отдельные его аспекты (Галямина, 2014; Ильина, 2016; Патрушева, 2018; Романова, Кротова, 2018; Щурина, 2015; Юрина, 2018).

Практическая значимость исследования заключается в том, что представленные в статье результаты могут быть использованы в медиалингвистике и интернет-лингвистике для описания современного онлайн-пространства и формулировки теоретических положений на основе реальной речевой практики пользователей Сети.

Основная часть

Хэштеги (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) – это «слова или фразы, начинающиеся с символа # (решетка), за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов» (Щурина, 2015, с. 101).

Хэштег как новое дискурсивное явление привлекает внимание многих учёных-лингвистов в связи со своей языковой динамичностью, а также многофункциональностью. Ученые называют хэштег «новым лингвистическим явлением, суть которого не сводится к существовавшим ранее феноменам и нуждается в специальном описании» (Щурина, 2016, с. 150).

Весьма важным, с точки зрения лингвистического анализа, является место хэштега или группы хэштегов в вербальной когнитивной структуре. Изначально хэштег ставился в конце текста, не являясь его частью, тогда как сейчас хэштег может быть полноценной составляющей вербальной структуры: «Тенденция к включению хэштега в структуру предложения, очевидно, объясняется общей склонностью человеческого сознания к объединению разнородных элементов структуры в одно целое, описанная многими исследователями в различных областях научного знания» (Кайгородова, 2015, с. 115). Исследователи утверждают, что хэштеги «в некоторых случаях способны полностью заменить “традиционный” вербальный (текстовый) компонент, что делает этот вид передачи информации наиболее подходящим для концепции краткости и сжатости, характерной для сети Интернет» (Кайгородова, 2015, с. 116).

Н. П. Трайковская (2015) считает, что ценность хэштегов зависит от того, какими их видят адресанты: «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» (с. 76).

В исследовании М. Е. Кайгородовой (2015, с. 112-113) описываются следующие функции хэштегов:

- акцентирование, т.е. привлечение внимания к определенному явлению или событию, упоминаемому в записи пользователя;
- критика – в случае, когда пользователь желает выразить свое неодобрение тем или иным событием, персоной или объектом;
- объединение – служит для поиска единомышленников по тому или иному вопросу, а также рекламного продвижения товаров, услуг, событий;
- самопрезентация – описание событий из жизни самого автора, его чувств и эмоций; итерация, или повтор, предполагающая использование популярных интернет-конструкций (мемов).

Таким образом, сегодня хэштеги функционируют как средство (Патрушева, 2018, с. 472):

1. социализации и поиска единомышленников: #фитнес;
2. географической локации: #москва;
3. создания комического эффекта: #нухвтитхэштегов;
4. эстетизации собственного сообщения, поскольку хэштегирование – модный процесс, который приветствуется участниками коммуникации;
5. языковой игры: #миртрудмайшашлык;
6. продвижения товаров или услуг: #маникюр;
7. самопрезентации: #красотка.

Согласно исследованиям многих учёных по выявлению самопрезентационного потенциала хэштегов в сети «Инстаграм» (признана в России экстремистской организацией и запрещена), около 53% пользователей используют хэштеги именно для самопрезентации. Это значит, что посредством хэштегирования пользователь Сети пытается сформировать у аудитории определенное мнение о себе, создает свой имидж, отражающий реальную самоидентификацию адресанта или не соответствующий ей.

Хэштеги помогают участникам виртуальной коммуникации не только группировать однотипные сообщения и устанавливать социальные контакты, но и реализовать творческий потенциал, самопрезентовать свою языковую личность. При создании хэштега автор самостоятельно проводит отбор языковых средств, с помощью которых расставляет необходимые для него самого акценты в презентуемом материале: «Так язык превращается в один из инструментов творческой самопрезентации и конструирования сетевой онлайн-индивидуальности» (Ильина, 2016, с. 42). Соответственно, проанализировав определенную тематическую группу хэштегов, можно выявить их аксиологическую составляющую. Поскольку у говорящего всегда есть свобода выбора языковых

средств, то этот выбор и отражает ценностные характеристики конкретного интернет-пользователя, который может использовать уже имеющийся в Сети хэштег для того, чтобы «привязать» свое сообщение к определенной тематической группе, а может создать новый, который будет отражаться в выборе других пользователей. При этом хэштегировать можно хоть каждое слово своего сообщения или объединять словосочетания или предложения в хэштеги.

Мы провели анализ хэштегов в сети «Инстаграм» (признана в России экстремистской организацией и запрещена), включающих в свой состав лексемы *женщина* и *мужчина*. Выбор обусловлен желанием выяснить ценностные характеристики современных пользователей социальных сетей в гендерном аспекте. Аксиологический компонент трактуется авторами как связанное с оценкой актуализированное значение.

Нейтральными представляются следующие хэштеги, которые служат для поиска информации данной категории, то есть гендерной принадлежности: #женщина, #женщинам, #женщинаимужчина, #женщинамназаметку; #мужчина, #мужчинаиженщина, #мужчинам, #мужчинамназаметку.

Хэштеги с гендерным значением часто включают в состав лексемы, имеющие аксиологический компонент, который отражает самоидентификацию конкретной языковой личности: #женщина**огонь**, #женщина**мечта**, #женщина**плюс**, #женщина**радуга**, #женщина**загадка**, #женщина**весна**, #женщина**праздник**, #женщина**легенда**, #женщина**кошка**, #женщина**лидер**; #мужчина**мечта**. Не всегда самоидентификация является положительной с точки зрения общепринятой системы ценностей: #женщина**вамп**, #женщина**змея**.

Также аналогичная прямая оценка присутствует в хэштегах, имеющих в своем составе полную или краткую форму имени прилагательного: #женщина**прекрасна**, #счастливая**женщина**, #женщина**красива**; #мужчина**красивый**, #**трудный**мужчина, #мужчина**счастлив**, #**достойный**мужчина, #мужчина**главный**, #мужчина**будущего**. Такие хэштеги выглядят буквально как «названия» сообщения, сходны по функции с именительным темой, только отличаются от него тем, что обычно ставятся в конце сообщения, а не в начале.

При этом очевидно, что хэштеги могут не только объективировать субъективную оценку личности или создавать ее имидж, но также могут быть спроецированы на объект противоположного пола: #мужчина**всеймоейжизни**.

С одной стороны, хэштеги призваны группировать однотипную информацию. С другой стороны, мы наблюдаем, что большинство хэштегов с гендерным компонентом демонстрируют совершенно противоположное: объективируют признаки, не свойственные данному полу, то есть выделяющие конкретного представителя из ряда других представителей данного пола. Таковы, например, хэштеги с указанием на профессиональную сферу: #женщина**врач**, #женщина**хирург**; #мужчина**мастерманикюра**, #мужчина**повар**, #мужчина**продавец**, #мужчина**модель**. На наш взгляд, такие хэштеги помогают пользователям Сети не только продемонстрировать свою принадлежность к необычной профессии, но и актуализировать тот факт, что они гордятся своим профессиональным выбором, а не стесняются его.

Также хэштеги с лексемой *женщина* могут указывать на:

- цвет одежды женщины: #женщина**вчерном**, #женщина**вкрасном**, #женщина**вбелом**;
- её возраст: #женщина**за50**, #зрелая**женщина**, #женщина**засорок**;
- место, не свойственное женщине: #женщина**зарулём**, #женщина**вбизнесе**.

Хэштеги с лексемой *мужчина* указывают на:

- действия, не свойственные мужчинам: #мужчина**готовит**, #мужчина**вяжет**, #мужчина**вышивает**, #мужчина**шьёт**, #мужчины**плачут**;
- примечательную внешность мужчины: #мужчина**сбородой**, #мужчина**сдлиннымиволосами**;
- место, свойственное или не свойственное мужчине: #мужчина**вдоме**, #мужчина**накухне**;
- знак зодиака мужчины: #мужчина**водолей**, #мужчина**рак**, #мужчина**овен**.

Отметим, что среди хэштегов с лексемой *женщина* нет указаний на знаки зодиака. Это говорит о том, что мужчины не интересуются астрологическими характеристиками женщин, то есть последние хэштеги, вероятно, созданы не мужчинами, а женщинами в попытках проанализировать личностные характеристики мужчин в зависимости от знака зодиака или с целью поиска мужчины по данному параметру.

Высокую аксиологическую валентность имеют хэштеги, по структуре напоминающие статусы в социальных сетях: #женщина**любисебя**, #женщина**можетвсе**, #женщина**должнабытькрасивой**, #женщина**начинаетсястела**, #женщина**всегдаправа**. Такие хэштеги представляют собой высказывания афористического характера с открытой манифестацией ценностных установок личности: #мужчина**долженбытьбольшимисильным**, #мужчина**долженбытьмужчиной**, #мужчина**непросто**, #мужчина**которыйумерчтобыжить**, #мужчина**которыйникогданеразлюбит**.

Среди исследованных нами хэштегов также встретились прецедентные тексты: #женщина**котораяпоёт** (строка из одноименной песни, исполняемой Аллой Пугачёвой), #женщина**янетанцюю** (строка из одноименной песни, исполняемой Стасом Костюшкиным). Наличие аксиологического компонента в прецедентных текстах является бесспорным, так как их воспроизводимость свидетельствует о высоком уровне афористичности, а значит оценочности.

Хэштеги #*яженщина* и #*ямужчина* имеют своей целью открытую манифестацию гендерной принадлежности. Сам факт актуализации данной информации свидетельствует о высокой гендерной ценности конкретного пользователя. При этом очень мало хэштегов, объективирующих гендерную разобщенность, столкновение полов. Нам встретился только один такой хэштег, зафиксированный на странице у женщины, – #мужчина**непонять**. Хотя даже в нем имплицитно присутствует положительная оценка принадлежности субъекта к женскому полу.

Отметим, что в настоящее время в Интернете есть различные сайты, предлагающие огромные базы уже существующих в Сети, наиболее актуальных хэштегов, которые могут помочь пользователям поднять свой

аккаунт в рейтинге. Однако не все пользователи имеют своей целью повышение рейтинга. Одной из важнейших функций хэштегирования становится самопрезентация языковой личности, выбор языковых средств для которой так или иначе отражает аксиологические установки пользователя Сети.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Хэштегирование информации становится не просто индексированием собственного сообщения, а новым коммуникативным процессом, отражающим ценностные установки конкретной языковой личности. При хэштегировании участники виртуальной коммуникации могут преследовать разные цели: повышение рейтинга своего аккаунта, налаживание социальных контактов, реализация индивидуального творческого потенциала и самопрезентация. Анализ хэштегов с лексемами *женщина* и *мужчина* показал, что гендерный компонент в составе хэштегов коррелирует с лексикой, отражающей ценностные установки современных пользователей Сети.

Исходя из того, что способы передачи информации в Интернете стремительно развиваются, перспективы дальнейшего исследования мы видим в дальнейшем изучении тех изменений, которые будут претерпевать хэштеги.

Источники | References

1. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / под ред. Я. Э. Ахапкиной, Е. В. Рахилиной. М.: Языки славянской культуры, 2014.
2. Ильина И. А. Хэштег как лингвистический феномен // Текстология и литературное редактирование. 2016. № 3 (55).
3. Кайгородова М. Е. Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: мат. науч. конф. (г. Орел, 1 апреля - 1 декабря 2015 г.) / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2015.
4. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2.
5. Патрушева Л. С. Хэштегирование как новый коммуникативный процесс // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2018. Т. 28. Вып. 3.
6. Романова А. С., Кротова А. Г. Хэштег как специфический феномен интернет-коммуникации // Наука. Технологии. Инновации: сб. науч. тр.: в 9-ти ч. / под ред. А. В. Гадюкиной. Новосибирск: Новосибирский гос. техн. ун-т, 2018. Ч. 8.
7. Трайковская Н. П. Использование хэштегов в текстах англоязычной рекламы // Вопросы филологии и переводоведения: сб. науч. ст. / отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары: Чувашский гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2015.
8. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Филологические науки. 2015. № 8.
9. Щурина Ю. В. Хэштег как составляющая дискурсивной практики в сети Интернет // Язык в различных сферах коммуникации: мат. II Междунар. науч. конф. / сост. Т. Ю. Игнатович, Ю. В. Биктимирова. Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2016.
10. Юрина И. А. От ключевых слов к хэштегам: анализ эволюции понятий интернет-дискурса // Когнитивные исследования языка. 2018. № 33.

Информация об авторах | Author information

RU**Непомнящих Екатерина Александровна**¹, к. филол. н., доц.**Бойко Ирина Владимировна**², к. филол. н., доц.¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск² Иркутский государственный университет**EN****Nepomnyashchikh Ekaterina Alexandrovna**¹, PhD**Boyko Irina Vladimirovna**², PhD¹ Baikal State University, Irkutsk² Irkutsk State University¹ trunova.k_86@mail.ru, ² iv.boj@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.03.2022; опубликовано (published): 31.05.2022.

Ключевые слова (keywords): хэштег; аксиологический потенциал; оценка; интернет-лингвистика; гендер; hashtag; axiological potential; evaluation; Internet linguistics; gender.