

**СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

УДК 81'32

Наталья Борисовна Смольская

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
Санкт-Петербург, Россия

n.smolskaia@yandex.ru

**СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ХЕШТЕГОВ
В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению функционирования хештегов в современном медиадискурсе. Анализируются структурные и семантические особенности хештегов, используемых в современных социальных сетях. Приводится классификация хештегов по смысловым направлениям и функциям и структурно-функциональным типам. Проводится анализ частотности использования различных типов хештегов англоязычными и русскоязычными пользователями сети Интернет. Выявляются основные факторы, влияющие на выбор того или иного типа хештегов. Делается вывод о предпочтительности использования англоязычных хештегов русскоязычными пользователями.

Ключевые слова: медиадискурс, медиатекст, медиапространство, гипертекст, хештег

Для цитирования: Смольская Н. Б. Сравнительно-сопоставительный анализ хештегов в русскоязычном и англоязычном медиапространстве // Евразийский филологический вестник. 2025. Вып. 2 (10). С. 120–133.

**COMPARATIVE STUDIES
(PHILOLOGICAL SCIENCES)**

Original article

UDC 81'32

Natalia B. Smolskaia

Saint-Petersburg State Marine Technical University, Saint-Petersburg, Russia

n.smolskaia@yandex.ru

**COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA SPACE
HASHTAGS**

Abstract. The article is aimed at considering the functioning of hashtags in the modern media discourse. The structural and semantic features of hashtags used in modern social networks are analyzed. The classifications of hashtags both by the semantic directions and functions and the structural and functional types are given. The frequency of the use of various hashtag types by English-speaking and Russian-speaking Internet users is analyzed. The main factors influencing the choice of a particular type of hashtags are identified. It is concluded that the use of the English-language hashtags by Russian-speaking users is preferable.

Keywords: media discourse, media text, media space, hypertext, hashtag

For citation: Smolskaia N. B. Comparative analysis of russian and english media space hashtags // Eurasian Philological Bulletin. 2025; 2 (10): 120–133. (In Russ.).

Введение

Для каждого исторического периода характерно преобладание той или иной формы словесности. Начало нового столетия отмечено «стремительным

ростом новой сферы речеупотребления, диверсифицированных и комплексных средств массовой коммуникации» [1, с. 12]. На современном этапе социального развития наблюдается значительное воздействие информационных технологий на человеческую коммуникацию. Процесс медиатизации проникает во все сферы жизни, при этом язык СМИ оказывает значительное влияние, а традиционные каналы информации и коммуникации переживают динамичное развитие. Это приводит к формированию нового информационного пространства, где представлены или будут представлены все классические тексты, как по форме, так и по содержанию. Однако, одновременно с этим, электронные формы текстов и текстуальной коммуникации – электронные медиатексты – также получают своё развитие.

Под влиянием тенденций медиaproстранства развивается специфическая коммуникационная среда, в которой коммуникативные навыки человека актуализируются влиянием интернет-пространства. Получает развитие явление гипертекста.

Исследовательские результаты и их интерпретация

В настоящий момент понятие гипертекстуальности можно считать одной из основных характеристик информационно-коммуникативной среды Интернета. Гипертекстуальность определяется как «...потенциальная и реализованная возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов, а гипертекст – электронная форма текста, состоящая из фрагментов и сносок, предоставляющих возможность нелинейного прочтения текста» [2, с. 7]. «Гипертекстуальность – это способ организации интернет-пространства, при котором огромное множество документов, или, шире, единиц информации, соединяются и образуют уже не линейную, а многомерную структуру медиадискурса» [3, с. 73–74].

Изначально понятие «гипертекст» было введено в употребление в 1965 году программистом и математиком Теодором Нельсоном, который

подчёркивал, что гипертекст, обладая свойствами нелинейной организации идей и разветвленной взаимосвязанной системой переходов, принципиально отличается от традиционного текста с его последовательностью и развёрнутыми, тесными линейными связями [4, с. 168–169]. О. В. Лутовинова предложила другое ёмкое определение гипертекста как «текста со специфической структурой, который представляет информацию в виде связанной сети гнезд, соединённых между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве» [5, с. 4–5]. Так, становится очевидным, что гипертекстуальность создаёт общую для всех сетевых текстов характеристику – выход за пределы одной текстовой структуры, и текст перестаёт быть статичной системой, ограниченной рамками объёма, стиля или авторства. Каждый пользователь ввиду возможности перехода по гипертекстовым ссылкам может создавать свой текст по заданной тематике, ориентируясь на личные цели и задачи получения информации.

Первоначально с появлением компьютерных технологий гипертекст служил для систематизации и упрощения поиска информации в Интернете. Однако, по мере развития компьютеризации, усиления влияния социальных сетей и явления языковой компрессии, одним из самых значимых инструментов коммуникации становится эволюционный продукт гипертекста – хештег, который представляет собой синтаксическую единицу с инициальным идентифицирующим символом «решетка» (#) (с английского языка hash – знак «решётка» и tag – «метка») [6]. В любой соцсети хештеги помогают создать то, что называется «канал, тема, топик». Тем самым, автор даёт возможность другим пользователям сети понять, о чём повествует сообщение без необходимости вчитываться в него [7, с. 40–41].

Хештеги характеризуются многообразием структурных и семантических особенностей функционирования, вследствие чего можно говорить о них как о семиотически осложнённых, поликодовых текстах. С этой точки зрения интересно проследить статистически структурно-семантические тенденции

использования хештегов в англоязычном и русскоязычном Интернет-пространстве.

Важно отметить, что невербальная часть (символ #) хештега неразрывно связана с его вербальной частью, что позволяет рассуждать о контаминированности хештегов. По мнению некоторых лингвистов, образование контаминантов является характерным для современного англоязычного Интернет-сленга, и их можно отметить во всех разновидностях Интернет-текстов [8, с. 64–70].

В качестве материала исследования были выбраны социальные сети TikTok и Pinterest, представляющие собой формы микроблоггинга, в которых пользователи могут публиковать фотографии или видео, добавляя их описание под своей публикацией, что позволяет говорить о данных публикациях как о примерах креолизованного текста, под которым понимается материал, состоящий из двух неоднородных частей: вербальной (языковой), невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, а не естественному языку).

Данные для проведения исследования были собраны методом сплошной выборки в количестве 50 публикаций с 180 хештегами. В результате проведённого семантического анализа хештегов, было выделено пять семантических групп, классифицирующих хештеги по их основным смысловым направлениям и функциям.

(1) Общественные или политические хештеги. Они связаны с общественно-политическими событиями, акциями, движениями и мнениями и используются для обсуждения социально значимых тем, таких как права человека, равенство, окружающая среда, политические кампании и протесты. Общественные или политические хештеги играют важную роль в формировании общественного мнения, поддержки определённых инициатив и идей.

(2) Тематические группы хештегов. В эту категорию входят хештеги, связанные с конкретными темами, такими как спорт, путешествия, мода, образ

жизни и другие. Эти хештеги используются для обсуждения, публикации контента и обмена информацией в рамках определённой тематики. Они служат инструментом организации и категоризации контента в социальных медиа, позволяя пользователям найти интересующую их информацию и присоединиться к сообществам с общими интересами.

(3) Хештеги, связанные с рекламой товаров и услуг. Они используются предприятиями и брендами для продвижения своих продуктов или услуг в социальных медиа и, как правило, могут включать название бренда, характеристики товара, акции и скидки, а также другие коммерческие элементы. Рекламные хештеги помогают компаниям получить поддержку и внимание своей целевой аудитории, увеличить узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

(4) Хештеги, связанные с процессом коммуникации между пользователями Интернета и используются для обмена мнениями, постановки вопросов и участия в диалогах. Эти хештеги позволяют пользователям находить сообщества с общими интересами, присоединяться к обсуждениям и взаимодействовать с другими людьми. Они играют важную роль в создании сообществ и поддержании социальной связи в онлайн-среде.

(5) Хештеги, используемые для выражения эмоционального состояния, настроения или реакции на определённые события или контент. Эти хештеги позволяют пользователям поделиться своими эмоциями с другими пользователями, выразить поддержку, восторг, сожаление или любую другую эмоциональную реакцию. Они являются средством самовыражения и создания эмоциональной связи с другими пользователями.

На основании выявленных структурных особенностей были выделены шесть структурно-функциональных типов хештегов:

1. Общепринятые аббревиатуры: #UNESCO, #NASA, #WHO, #FIFA, #NATO
2. Лексема: *#sarcasm*, *#Красота*, *#дету*

3. Словосочетание (2 и более лексем): *#TravelGoals*, *#FitnessMotivation*, *#FoodPorn*

4. Создание нового слова из нескольких: *#instafood*, *#instahotel*

5. Инициализмы: *#TGIF* (Thank God It's Friday), *#OOTD* (Outfit Of The Day)

6. Буквы и цифры: *#4everlove*, *#5starrestaurant*

В качестве статистических источников были использованы 25 публикаций англоязычных пользователей со 100 хештегами. Публикации отбирались случайно. Хештеги были проанализированы по количеству и типам слов или других знаков, которые следуют после #.

Все хештеги имеют свое контекстуальное значение и выполняют разные функции. Процентное соотношение типов хештегов по частоте их использования англоязычными пользователями представлено круговой диаграммой, которая приведена на рисунке 1:

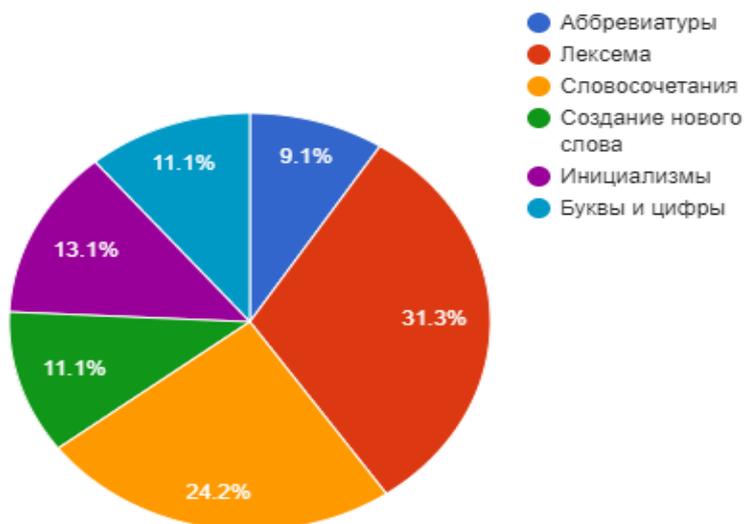


Рис.1. Процентное соотношение типов хештегов по частоте их использования англоязычными пользователями.

Популярность хештегов может меняться со временем и на разных платформах, в связи с этим сделать однозначные выводы по поводу эффективности воздействия того или иного типа хештегов достаточно

затруднительно. Тем не менее, согласно проведённому исследованию, становится очевидным, что наиболее популярными на сегодняшний день являются однословные хештеги, то есть состоящие из отдельных лексем (рис. 1). Они лаконичны, понятны и могут быстро передать суть темы или тенденции – *#love*, *#food*, *#travel*, *#fitness* и т.п.

Чуть менее распространены хештеги-словосочетания (24,2 %), включающие фразу или несколько слов. Они позволяют добиться более конкретной и описательной категоризации контента, например, *#ThrowbackThursday*, *#MondayMotivation*, *#RelationshipGoals*.

Хештеги типа буквы+цифры используются для различных целей, включая брендинг, события или определённые сообщества, например, *#Covid19*, *#NYC2021*.

Хештеги-инициализмы, представляющие собой аббревиатуры или акронимы, популярны за счёт своей лаконичности и более сленгового характера в различных тематических сообществах: *#DIY* (Do It Yourself), *#TGIF* (Thank God It's Friday), *#LOL* (Laugh Out Loud), *#FOMO* (Fear Of Missing Out).

Аналогичное исследование было проведено при изучении 25 случайных публикаций русскоязычных пользователей. Стоит отметить, что количество хештегов под такими публикациями значительно меньше и лингвистически неоднородно. Так, среди 75 хештегов более 30 были на английском языке, и более 10 представляли собой смешанные языковые сочетания (*#зимагоаaway*, *#летогоodbye*). Ниже на рисунке 2 в виде круговой диаграммы представлено процентное соотношение по типам использования хештегов:

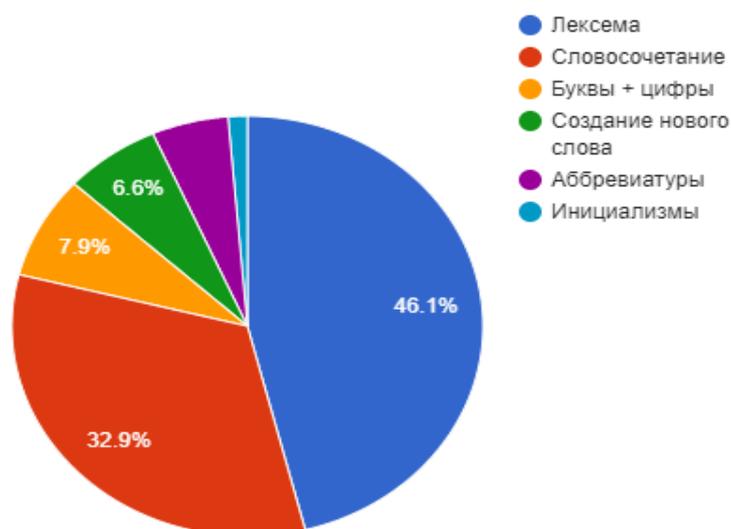


Рис. 2. Процентное соотношение типов хештегов по частоте их использования русскоязычными пользователями.

Как видно из диаграммы, отдельные лексемы и словосочетания являются также наиболее популярными видами хештегов (46,1 % и 32,9 % соответственно) среди русскоязычных пользователей, однако примечательно то, что далее по частоте использования следуют хештеги типа «буквы+цифры». В основном, пользователи используют цифры с целью указания даты какого-либо события, а также своего возраста. Так, среди наиболее типичных можно выделить:

- #мояжизнь24/7, #24часафитнес, как отражение активного образа жизни и постоянной занятости;
- #10летназад, #10летспустя – пользователи делятся фотографиями или воспоминаниями, связанными с событиями десятилетней давности;
- #2023новыйгод, #лето2021, #зимниеканикулы2020, #сочи2012, #алатай2019, #выпуск2019 – подобные метки используются для классификации контента, связанного с определенными событиями или поездками в каком-либо году. Эти хештеги помогают пользователям легко находить и просматривать посты, фотографии или видео, связанные с наиболее известными событиями;

➤ **#top3**места – чтобы поделиться лучшими по мнению пользователей местами для различных целей.

Представляется возможным сделать вывод, что подобное преобладание таких хештегов может быть связано с тем, что среди русскоязычных пользователей наиболее типичным контентом для социальных сетей являются публикации с отдыха, или, иными словами, «праздничный контент». Пользователи охотнее публикуют фотографии со своих путешествий в конкретный период или описывают свои планы на каникулы или отпуск, демонстрируют моменты посещения важных мероприятий, вечеринок, концертов или специальных событий, которые проходят в конкретном году, нежели отражают в публикациях моменты повседневной жизни или просто размышления. С этим отчасти можно связать непопулярность создания новых слов в хештегах (6,6 %), а также редкое использование инициализмов (1,5 %) (рис. 2).

Также примечательно, что русскоязычные пользователи зачастую используют английские или смешанные хештеги (например, *#чтозabackstage*, *#чтоzablackmafia*, *#какаяfamilyтакойulook*, *#какаяlifемакиеrphoto*). Это может объясняться несколькими факторами:

- **Глобальный охват.** Английский язык является наиболее распространённым языком в Интернете. Используя англоязычные хештеги, русскоязычные пользователи потенциально могут привлечь более широкую аудиторию за пределами русскоязычного сообщества.

- **Международный контекст.** Английский язык является международным языком коммуникации, и многие популярные социальные сети имеют глобальную аудиторию. Использование английских хештегов позволяет привлечь внимание не только русскоязычных пользователей, но и пользователей из разных стран.

- **Краткость и лаконичность.** Английский язык обычно отличается более компактными выражениями и меньшим числом слов по сравнению с русским языком. Использование английских хештегов позволяет выразить идею или концепцию с помощью короткой фразы или слова, что особенно полезно в ограниченном пространстве хештега.

- **Простота в произношении и написании.** Английский язык имеет относительно простую фонетическую систему и простые орфографические правила. Это делает английские хештеги более доступными для русскоязычных пользователей, которые могут легко понять, произнести и записать английские слова и фразы.

- **Иконичность и символика.** Английский язык имеет богатую историю и широкую распространённость в различных культурных сферах, таких как музыка, кино, литература и наука. Некоторые английские слова и фразы могут быть символическими и вызывать определённые ассоциации у русскоязычных пользователей.

- **Влияние трендов.** Многие популярные тренды и хештеги в социальных сетях происходят из англоязычных стран или создаются глобальными влиятельными лицами. Русскоязычные пользователи, в свою очередь, могут захотеть принять участие в этих тенденциях или присоединиться к международным тенденциям, используя английские хештеги.

- **Доступ к контенту.** Английские хештеги широко используются пользователями по всему миру, и их использование позволяет российским пользователям находить более широкий спектр информации, помимо того, что специально предназначено для русскоязычной аудитории.

- **Эстетическая привлекательность.** Некоторые пользователи могут найти английские хештеги визуально привлекательными или модными, и они могут использовать их как часть своего эстетического выбора или для того, чтобы их посты выглядели более «стильно».

Заключение

Таким образом, сравнительно-сопоставительный анализ использования хештегов в русскоязычном и англоязычном медиапространстве демонстрирует различия в предпочтениях пользователей. В русском медиапространстве более популярны хештеги, основанные на отдельных лексемах и словосочетаниях, а также хештеги типа «буквы+цифры». В то же время, создание собственных хештегов, инициализмов или новых слов менее распространено среди русскоязычных пользователей. Это свидетельствует также о культурных особенностях и различиях в стилях коммуникации. Однако, важно отметить, что эти различия не являются абсолютными и могут меняться в зависимости от контекста и целевой аудитории. Более того, в последнее время наблюдается тенденция, при которой русскоязычные пользователи всё чаще предпочитают использовать английские или смешанные языковые хештеги. Это может быть связано с желанием выглядеть более «интернациональным», следовать трендам и использовать популярные хештеги из мирового медиапространства. Такой выбор также может быть обусловлен доступностью английских хештегов на платформах социальных медиа, где они часто используются в качестве основного средства поиска и сортировки контента. В итоге, русскоязычные пользователи активно взаимодействуют с английскими хештегами и успешно интегрируют их в свои публикации, что подчеркивает глобальный и связанный характер интернет-сообщества.

Список литературы:

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Едиториал УРСС, 2005. 286 с.
2. Масалова М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика: Дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск: 2003. 123 с.

3. Соболева О. В. К проблеме определения понятия «гипертекстуальность» // Вестник Челябинского гос. ун-та: Филология. Искусствоведение. 2014. № 7 (336). С. 72–75.

4. Прошина А. В., Емелина М. В. Особенности гипертекста // Интерактивная наука. 2017. № 12. С. 167–171.

5. Лутовинова О. В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. 2009. № 5. С. 4–7.

6. Зубарева Ю. М. Медиалект как языковой феномен современной массовой коммуникации // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2022. № 4 (12). С. 46–52.

7. Волконская М. Ю., Вахрушева М. А., Паутова К. А. Феномен хэштегов в современных электронных СМИ // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. Л. В. Савченко. Симферополь: Ариал, 2017. С. 39–42.

8. Лазарчева А. В., Бойко Л. Б. Хэштеги в «Твиттер» и «Инстаграм»: структурные особенности и контекстное функционирование // Молодой учёный. 2021. № 13 (355). С. 64–70.

References:

1. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy` izucheniya mediatekstov. Opy`t issledovaniya sovremennoj anglijskoj mediarechi. M.: Editorial URSS, 2005. 286 s.

2. Masalova M. V. Gipertekstual`nost` kak immanentnaya tekstovaya karakteristika: Dis. ... kand. filol. nauk. Ul`yanovsk: 2003. 123 s.

3. Soboleva O. V. K probleme opredeleniya ponyatiya «gipertekstual`nost`» // Vestnik Chelyabinskogo gos. un-ta: Filologiya. Iskusstvovedenie. 2014. № 7 (336). S. 72–75.

4. Proshina A. V., Emelina M. V. Osobennosti giperteksta // *Interaktivnaya nauka*. 2017. № 12. S. 167–171.

5. Lutovinova O. V. Gipertekst: ponyatie, osnovny`e xarakteristiki, vozmozhny`e podxody` k lingvisticheskomu analizu // *Izvestiya VGPU*. 2009. № 5. S. 4–7.

6. Zubareva Yu. M. Medialekt kak yazy`kovej fenomen sovremennoj massovoj kommunikacii // *Tul`skij nauchny`j vestnik. Seriya Istoriya. Yazy`koznanie*. 2022. № 4 (12). S. 46–52.

7. Volkonskaya M. Yu., Vaxrusheva M. A., Pautova K. A. Fenomen xe`shtegov v sovremenny`x e`lektronny`x SMI // *Sovremenny`e informacionny`e i kommunikativny`e texnologii v global`nom mire: vy`zovy` i vozmozhnosti: mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / gl. red. L. V. Savchenko. Simferopol` : Arial, 2017. S. 39–42.*

8. Lazarcheva A. V., Bojko L. B. Xe`shtegi v «Twitter» i «Instagram»: strukturny`e osobennosti i kontekstnoe funkcionirovanie // *Molodoj uchyony`j*. 2021. № 13 (355). S. 64–70.

Информация об авторе:

Н. Б. Смольская – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

Information about the author:

N. B. Smolskaia – Ph.D. (Philology), Associate Professor, Saint-Petersburg State Marine Technical University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.04.2025; одобрена после рецензирования 21.05.2025; принята к публикации 10.06.2025.

The article was published 26.04.2025; approved after reviewing 21.05.2025; accepted for publication 10.06.2025.