

краткое сообщение

## Гиперхэштег как составляющая интерпретационного поля адресата в современном медиапространстве

Е. С. Энс

Акционерное Общество «Научный центр ВостНИИ по промышленной и экологической безопасности в горной отрасли», Кемерово, Россия  
lis.ens@yandex.ru

Поступила 25.03.2022. Принята после рецензирования 12.04.2022. Принята в печать 20.04.2022.

**Аннотация:** Один из главных аспектов, который рассматривается в данной статье, – это процесс взаимообусловленного влияния на современный социум медиапространства, которое играет ключевую роль в функционировании общества, в т.ч. оказывает влияние на восприятие окружающей действительности, на интерпретацию тех или иных реалий. В работе выдвигается гипотеза о сути нового явления «гиперхэштег», в основе трактовки которого лежит понимание феномена гипертекст. Под гиперхэштегом мы понимаем единицу (слово, словосочетание, аббревиатуру и т.д.), которая по своему значению является «большой», связующей, вмещающей значение последующих единиц. Для верификации за основу взяты 3 денотата: *выборы, президент, депутат*, выбор которых обусловлен обобщенностью значения данных лексем, выступающих в качестве гиперхэштега в своей смысловой группе. Также в исследовании репрезентируется новая модель функционирования текста, которая обусловлена особенностью медийного пространства. Классическая триада *автор – текст – адресат* в новом контексте становится дуалистичной системой, в которой сам адресат предопределяет содержание выбранного текста, в регулировании данного процесса непосредственное участие принимает гиперхэштег. Сделан вывод о двойственной природе современного медиапространства: с одной стороны, с его помощью транслируется информация, которая влияет на мировосприятие человека и отчасти даже определяет его, но с другой – обращаясь к примеру социальных сетей, общество само влияет на то, что ему преподносят.

**Ключевые слова:** прагмалингвистика, медиалингвистика, интерпретация, когнитивная лингвистика, адресат, медиадискурс, языковое мышление

**Цитирование:** Энс Е. С. Гиперхэштег как составляющая интерпретационного поля адресата в современном медиапространстве. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. №1. С. 15–18.

Энс Елизавета Сергеевна –  
кандидат филологических наук,  
ведущий специалист  
АО «Научный центр ВостНИИ  
по промышленной и экологической безопасности в горной отрасли» (Кемерово, Россия);  
lis.ens@yandex.ru

short communications article

## Hyperhashtag as a Component of the Interpretative Field of the Recipient in the Modern Media Space

E. S. Ens

VostNII Research Center for Industrial and Environmental Mining Safety JSC, Kemerovo, Russia  
lis.ens@yandex.ru

Received 25 Mar 2022. Accepted after peer review 12 Apr 2022. Accepted for publication 20 Apr 2022.

**Abstract:** The present research featured the interdependent influence of the media space on modern society. Media affect one's perception of environment and interpretation of reality. The article introduces the hypertext hypothesis about the essence of the new hyperhashtag phenomenon. The hyperhashtag is a word, phrase, abbreviation, etc., which is larger in meaning than the subsequent units. The verification experiment involved hyperhashtags *elections, president, and deputy*. The study also presents a new model of media text functioning. In the new context, the classical triad of *author – text – recipient* becomes a dualistic system in which the recipient predetermines the content of the selected text,

and the hyperhashtag regulates this process. Therefore, the modern media space has a dual nature. On the one hand, it transmits information that affects the recipient's worldview and partly determines it. On the other hand, the recipients affect what they are offered.

**Keywords:** pragmalinguistics, mediallynguistics, interpretation, cognitive linguistics, recipient, media discourse, linguistic thinking

**Citation:** Ens E. S. Hyperhashtag as a Component of the Interpretative Field of the Recipient in the Modern Media Space. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(1): 15–18.

**Elizaveta S. Ens** – Candidate of Philology, Leading Specialist of VostNII Research Center for Industrial and Environmental Mining Safety JSC (Kemerovo, Russia); lis.ens@yandex.ru

## Введение

Медиапространство играет одну из ключевых ролей в функционировании современного социума, являясь основным средством получения информации, а также формируя коммуникационные каналы, оказывая влияние на восприятие окружающей действительности и на интерпретацию тех или иных реалий. По мнению Л. Б. Зубановой, «Постижение происходящего здесь и сейчас, ...возможно при попадании в аналогично стремительный ритм – каждодневную изменчивость средств массовой информации, образующих единое медиапространство. Под медиапространством в эмпирически-фиксируемом значении принято понимать всё поле возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы); в теоретической перспективе обоснования медиапространства речь идет о зоне реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, зоне в значительной мере определяемой оценочными (ценностными) установками адресата. Мы имеем дело с особой организацией пространства, связанной с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности. Коммуникация предстает взаимодействием агентов, объединенных смыслом, вкладываемым в транслируемые сообщения, а также последующим эффектом их восприятия» [Зубанова 2008]. Мы представляем медиапространство как ценностное пространство современных средств массовой информации – «арену» ценностного взаимодействия участников коммуникации, «трибуну» трансляции значимых ориентиров общественного развития. Стоит отметить, что с учетом последних тенденций наряду со СМИ полноценным участником медиапространства стали и социальные сети. В данном исследовании мы взяли за основу социальную сеть Инстаграм<sup>1</sup>.

## Результаты

Для облегчения поиска сообщения по теме или содержанию в Инстаграме используются хэштеги – это отдельные слова или словосочетания, стоящие после знака решетки (#). С помощью нее слово (фраза), следующее за ней, превращается в доступную для поиска ссылку, что позволяет пользователям группировать контент по категориям и отслеживать интересные темы. Помимо «хэштега», необходимым будет обозначение такой дефиниции как «гиперхэштег». В основе определения лежит понимание такого феномена, как гипертекст – «это текст текстов в том смысле, что при всем разнообразии отдельных фрагментов, в их объединении должно присутствовать некое связующее начало» [Андреев 1999]. Суть вводимого понятия (гиперхэштег) обусловлена особой средой его функционирования, как отмечает О. В. Соболева, восприятие любого элемента культуры, понятого в форме текста, выступает как моделирование гипертекста, установление ассоциаций и формирование смыслов. Подобное удается за счет того, что каждому знаку, образу в виртуальной реальности часто свойственна графическая избыточность [Соболева 2013]. С. И. Орехов считает, что «знаки, образы могут различаться, что дает возможность индивидуализировать знак, сделать его отличным от других, и, одновременно, графическая избыточность позволяет образовывать визуальную связь не только с референтом, но и с другими графическими элементами, делать ссылку к другим составляющим. В результате не просто считывается строка символов в одном направлении, а происходит считывание определенной информации, раскодировка значения» [Орехов 2006]. Вслед за вышеизложенным мы понимаем под гиперхэштегом – единицу (слово, словосочетание, аббревиатуру и т.д.), которая по своему значению является «большой», вмещающей значение последующих. Она связывает воедино целую цепочку, гнездо хэштегов, т.е. по запросу на гиперхэштег выйдет ряд публикаций, под которыми будут размещены другие хэштеги, относящиеся к группе, которую задает гиперхэштег. Рассмотрим это на конкретных примерах, представленных в таблице.

<sup>1</sup> Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Табл. Функциональное представление феномена гиперхэштег на примере социальной сети Инстаграм  
Tab. Functional representation of the hyperhashtag phenomenon in Instagram

Гиперхэштег	Количество публикаций, тыс.
#выборы	667
#выборы2021	429
#выборы2018	276
#выборы2020	137
#выборы2019	85,3
#выборыпрезидента	40,2
#выборыукраина	6,4
#президент	648
#зепрезидент	66,8
#зеленскийпрезидент	53,4
#президентскиегранты	49,5
#президентрф	32,7
#президентроссии	23,2
#президентскийполк	13,8
#депутат	291
#депутаты	154
#депутатыгосдумы	6,2
#депутатский	6,1
#депутатгосдумы	5,9
#депутаткерселян	4,6
#депутатлдпр	4,2

В данной работе за основу взяты 3 денотата: *выборы*, *президент*, *депутат*, выбор которых обусловлен обобщенностью значения данных лексем, выступающих в качестве гиперхэштега в своей смысловой группе. Обращая внимание на функционирование этого феномена, стоит отметить, что здесь работает принцип от общего к частному, т. е. выдвигаемая выше гипотеза доказывается градиционным принципом устройства данной системы. Логичным в этом русле является вопрос о связи описываемого явления с мыслительной деятельностью адресата, с такими ее выражениями, как восприятие, ожидание и интерпретация.

Триада *автор – текст – адресат* – это линейное восприятие текста, есть автор со своим замыслом, со своей интенцией, есть текст как воплощение данной интенции, есть адресат, который данный замысел воспринимает (интерпретирует), в данном случае подключается множество факторов, влияющих на то, как этот продукт речеворчества будет воспринят, понят и достигнет ли той цели, которая ставилась автором первоначально. Говоря о современном медиапространстве, в цепочку стоит

включить реалии, используемые на данных площадках, в частности, феномен гиперхэштега и рассмотреть следующую модель функционирования классической триады *автор – текст – адресат*, представленную на рисунке.



Рис. Интерактивная модель функционирования текста  
Fig. Interactive model of text functioning

В данном случае интерпретация является первостепенным фактором. Человек определенным образом понимает какое-либо явление или событие, на основании этого вводит гиперхэштег, который вмещает в себя весь спектр представлений о данном предмете. Здесь может работать обратный порядок, нежели в линейной модели: восприятие адресата предопределяет заранее выбор текста, получается, что отчасти сам адресат еще до прочтения формирует ту информацию, которую ему преподнесут. Процесс поиска и восприятия связан также и с ожиданием, которое является общим полем функционирования всех элементов данной системы. Ожидание с одной стороны влияет на сам текст, поскольку автор при его создании вкладывает интенции, направленные на определенную реакцию адресата, читательские же ожидания под влиянием множества факторов порождают определенную интерпретацию, восприятие, в данном случае событий или явлений, на основании чего происходит поиск по гиперхэштегу.

### Заключение

В результате исследования мы пришли к выводу о двойственной природе современного медиапространства: с одной стороны, с его помощью транслируется информация, которая влияет на мировосприятие человека и отчасти даже определяет его, с другой – обращаясь к примеру социальных сетей, общество само влияет на то, что ему преподносят, поскольку запрос на ту или иную публикацию определяется, в том числе, и личным восприятием субъекта.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Литература / References**

- Андреев А. В. Литература без бумаги. *Mir Internet*. 1999. № 1. [Andreev A. V. Literature without paper. *Mir Internet*, 1999, 1. (In Russ.)]
- Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпритации. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2008. № 2. С. 6–13. [Zubanova L. B. Modern media space: approaches to research and interpretation. *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 2008, 2: 6–13. (In Russ.)]
- Орехов С. И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2006. № 1. С. 18–22. [Orekhov S. I. Hypertext way of organizing virtual reality. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies*, 2006, (1): 18–22. (In Russ.)]
- Соболева О. В. Гипертекст как способ организации художественной литературы в интернет-пространстве. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 1. С. 130–133. [Soboleva O. V. Hypertext as a way of organizing Internet fiction. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2013, (1): 130–133. (In Russ.)]