

ЯЗЫКОЗНАНИЕ
РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА
LINGUISTICS
SECTION I. THEORY OF LANGUAGE

УДК 811.161.1

DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-3-0-1

Селеменова О. А. 

**Хештегирование в рекламных текстах международных
глянцевых журналов**

Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина
ул. Коммунаров, 28, Елец, 399770, Россия
E-mail: ol.semeneva2011@yandex.ru

*Статья поступила 18 сентября 2022 г.; принята 08 августа 2023 г.;
опубликована 30 сентября 2023 г.*

Аннотация. Статья посвящена особенностям процесса хештегирования и функционирования хештегов в печатной рекламе. Актуальность выбранной темы обусловлена, с одной стороны, интересом, проявляемым лингвистами к проблеме композиции креолизованного рекламного текста, словесным и несловесным средствам экспликации явных и скрытых смыслов, единицам языковой компрессии, с другой – малоизученностью вопроса специфики процесса хештегирования, типов и функций конкретных хештегов в креолизованных рекламных текстах. Источниками исследования послужили российские издания международных журналов за 2019–2022 гг.: «Tatler», «Elle Decoration», «Cosmopolitan», «Men’s Health», «Elle», «Esquire», «GQ» и др. Для интерпретации и систематизации фактического материала применялись коммуникативно-прагматический и описательный методы, а также метод количественного анализа. Полученные результаты можно сформулировать в виде нескольких тезисов: 1) функционируют хештеги преимущественно в тех типах креолизованных текстов, где ведущую роль играет иконический компонент (аддитивных и изобразительно-центрических); 2) хештеги рекламного дискурса глянцевых изданий не отличаются тематическим разнообразием и представляют три группы: «Одежда, обувь, аксессуары премиум-класса», «Парфюмерно-косметические товары глобальных брендов», «Ювелирные изделия и часы известных марок»; 3) занимая сильную позицию в композиции креолизованного рекламного текста, хештеги нередко функционально сближаются со слоганами; 4) процесс хештегирования в анализируемых текстах отличается рядом особенностей (использование однокомпонентных, двух- и трехкомпонентных хештегов; факультативность подчеркиваний; доминирование в графическом облике хештегов латиницы, а не кириллицы; редкость языкового смешения; активность хештегов-словосочетаний и хештегов-предложений). Автор приходит к выводу, что хештеги в рекламной коммуникации международных журналов отличаются функциональной дифференцированностью и полифункциональностью.

Ключевые слова: Рекламная коммуникация; Креолизованный текст; Процесс хештегирования; Хештег; Графический облик; Структура; Функция

Информация для цитирования: Селеменова О. А. Хештегирование в рекламных текстах международных глянцево... журналов // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2023. Т. 9. № 3. С. 4-25. DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-3-0-1

UDC 811.161.1

DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-3-0-1

Olga A. Selemeneva 

**Hashtagging in advertising texts
of international glossy magazines**

Bunin Yelets State University
28 Kommunarov St., Yelets, 399770, Russia
E-mail: ol.selemeneva2011@yandex.ru

Received 18 September 2022; accepted 08 August 2023; published 30 September 2023

Abstract. This article deals with the peculiarities of the hashtagging process and the functioning of hashtags in print advertising. The importance of the research is explained by the linguists' interest to the problem of the composition of a creolized advertising text, verbal and non-verbal means of expressing explicit and implicit meanings as well as units of linguistic compression. Important for the representativeness of the topic is the lack of knowledge of the specifics of the hashtagging process, types and functions of specific hashtags in creolized advertising texts. The sources of the study included Russian editions of international magazines published in 2019-2022: Tatler, Elle Decoration, Cosmopolitan, Men's Health, Elle, Esquire, GQ, etc. To interpret the factual material, communicative-pragmatic and descriptive methods as well as the method of quantitative analysis were applied. The results of the study show that hashtags function predominantly in additive and image-centric types of creolized texts where the iconic component plays a leading role. They occupy a strong position in the composition of such texts and often functionally get closer to slogans. It is noted that the hashtags of advertising discourse of glossy publications are not distinguished by thematic diversity and represent three groups: "Clothing, footwear, accessories of premium class", "Perfume and cosmetic products of global brands", "Jewelry and watches of famous brands". It was found that the hashtagging process in the analyzed texts has a number of specific features. Such features include the use of one-, two- and three-component hashtags, optional underlining, the dominance of hashtags in Latin rather than Cyrillic in the graphics, the rarity of language mixing, the activity of hashtags-phrases and hashtags-sentences. The author concludes that hashtags in the advertising communication of international magazines are distinguished by functional differentiation and multifunctionality.

Keywords: Advertising communication; Creolized text; Hashtagging process; Hashtag; Graphic appearance; Structure; Function

How to cite: Selemeneva, O. A. (2023). Hashtagging in advertising texts of international glossy magazines, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 9 (3), 4-25. DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-3-0-1

Введение

Для сферы письменной речи современной массовой коммуникации в результате внедрения новых когнитивных и инструментальных технологий, расширения визуального канала, формирования клипового мышления, влияющего на механизмы восприятия и декодирования текста, характерна тенденция «конденсации средств выражения информации» (Леонтьева, 2009: 3). Вследствие этого особо востребованными в различных формах массовой коммуникации оказываются компрессированные единицы. Они уже не одно десятилетие изучаются лингвистами в связи с обращением к вопросу причин развития современного русского языка: социально-психологическая перестройка личности, развитие цифровых технологий, интенсификация международных контактов, распространение социальных сетей, закон речевой экономии. Эти причины влияют на интенсификацию процесса заимствований, увеличение доли оценочно-эмоциональной лексики, коллоквиализацию, рост числа несклоняемых имен, расчлененность синтаксиса, сокращение словесного выражения и т. д.

Обнаруживая свое присутствие в политическом, публицистическом, бытовом, художественном типах дискурса, языковая компрессия особенно отличает рекламный дискурс, тяготеющий к «точной, быстрой и краткой передаче информации большого объема» (Зиминая, 2007: 4). Среди средств, приемов и способов, нацеленных на свертывание словесного компонента при сохранении объема передаваемой информации и с учетом коммуникативной задачи рекламного сообщения, называют контаминацию, семантическую конденсацию, эллипсис, парцелляцию, редукцию заголовков, гибридизацию букв и знаков препинания, телескопию, инфинитивное письмо, субстантивацию и многие другие. В приведенный ряд, на наш взгляд, органично встраивается еще один «оператор» языковой компрессии на

грамматическом, графическом и семантическом уровнях рекламного текста – хештег.

Теоретический обзор

На протяжении 10–12 лет хештеги активно вовлекаются в фокус междисциплинарных исследований в области социолингвистики и психолингвистики, прагмалингвистики и медиалингвистики, политической, компьютерной и когнитивной лингвистики.

Зарубежные ученые в основном акцентируют внимание на изучении специфики функционирования хештегов в сложных моделях социальных взаимодействий, служащих для организации коммуникации между людьми (Zappavigna, 2012, 2014, 2015; Kotsakos, Sakkos, Katakis, Gunopulos, 2015; Rueda, Alamán, 2015; Латушко, 2022 и др.). Так, М. Заппавинья, применяя корпусный дискурс-анализ лингвистических паттернов в онлайн-сети Twitter, выделяет три функции хештегов: «обозначение эмпирических тем, установление межличностных отношений и организация текста» (перевод наш. – О. С.) (Zappavigna, 2015: 274). Хештеги австралийским лингвистом рассматриваются в качестве языкового средства реализации пользователями социальных сетей своей идентичности (Zappavigna, 2014: 209).

А. М. Руэда и А. П. Аламан обращаются к лингвистическому анализу политического дискурса в Испании. Они останавливаются на связи грамматических характеристик хештегов и их дискурсивных значений в контексте избирательной кампании. Используя в качестве фактического материала исследования так же, как и М. Заппавинья, сообщения в социальной сети Twitter, ученые приходят к выводу, что хештеги в твитах испанских политиков являются «индикатором интенциональности говорящего и модальности высказывания» (перевод наш. – О. С.) (Rueda, Alamán, 2015: 58).

(перевод наш. – О. С.) (Rueda, Alamán, 2015: 58).

Д. Коцакос, П. Саккос, И. Катакис и Д. Гунопулос, оценивая сообщения в Twitter, написанные на английском и немецком языках, предпринимают попытку классифицировать хештеги и выделяют два больших класса: хештеги-мемы и хештеги-события (Kotsakos, Sakkos, Katakis, Gunopulos, 2015).

А. Латушко описывает хештеги уже другой социальной сети – Instagram*¹ (Латушко, 2022). Она полагает, что первичная поисковая функция хештегов, которая помогала организовать текстовое пространство, сменилась творческой, связанной с раскрытием личности автора и обеспечивающей взаимодействие с ним аудитории (Латушко, 2022: 63–64).

В целом круг зарубежных научных исследований, посвященных хештегу как части «языкового ландшафта» социальных сетей, очень широк (Daer, Hoffman, Goodman, 2014; Caleffi, 2015; La Rocca, 2020; Mahfouz, 2020; Potnis, Tahamtan, 2021; Vaishali, Rukmini, 2021 и др.). Усилия ученых сконцентрированы в основном на решении двух вопросов: типологизации хештегов и их функций в виртуальной коммуникации.

Отечественные ученые работают параллельно с зарубежными и часто независимо от коллег приходят к аналогичным выводам (Атягина, 2012; Галямина, 2014; Ильина, 2016; Пожидаева, Карамалак, 2018; Лебедева, Астахова, 2019; Ларионова, Демкина, 2021; Юдина, Селиверстова, 2022 и др.). Например, Ю. Е. Галямина, анализируя сообщения пользователей социальной сети Twitter, определяет хештеги как новые текстовые единицы, которые «имеют особый коммуникативный статус», варьирующийся

«в зависимости от намерений говорящего» (Галямина, 2014: 22). Они выполняют ряд функций: предикативно-классифицирующую, модальную, функцию тематического маркера, оценочного имени (Галямина, 2014: 15–21).

Е. В. Пожидаева и О. А. Карамалак рассматривают в Facebook*² и Instagram*³ группы хештегов по теме «Food» (Пожидаева, Карамалак, 2018: 109). Изучение текстового компонента этих единиц позволяет авторам выделить и описать типичные фонетико-графические, лексико-стилистические и синтаксические средства их организации: разговорная и просторечная лексика, прецедентные имена, авторский слог, телескопия, телеграфный стиль, императивные предложения, микродиалоги, смайлики и др. (Пожидаева, Карамалак, 2018: 113–114). Подобные приемы и средства вербальной части хештегов служат основным задачам хештегирования – привлечение внимания, узнавание и массовое использование (Пожидаева, Карамалак, 2018: 115).

М. В. Ларионова и А. В. Демкина, обращаясь к проблеме усложнения политического дискурса вследствие развития цифровых технологий, предлагают таксономическую классификацию хештегов (хештеги-концепты, хештеги-метафоры, хештеги-прототипы, ситуации или события, хештеги-императивы и хештеги-перформативы) и выделяют их ключевые языковые и когнитивно-прагматические характеристики (интерактивность, интенциональность, упрощенный синтаксис, императивные и перформативные глаголы и др.) (Ларионова, Демкина, 2021: 784).

Н. В. Юдина и О. А. Селиверстова в интернет-дискурсе блогов двух сетей – Вконтакте и Instagram*⁴ – описывают следующие виды хештегов: хештеги-метафоры, хештеги-рубрикаторы, хештеги-перформативы, хештеги-императивы, хештеги-маркеры темы, хештеги-метатекст, хештеги-резюме (Юдина, Селиверстова,

1, 2, 3, 4 Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

2022). Ученые утверждают, что выбор хештега напрямую зависит от коммуникативного намерения автора (Юдина, Селиверстова, 2022: 108).

Несмотря на активность изучения особенностей и функций хештегов на английском, арабском, русском, итальянском, испанском языках в текстах социальных сетей однозначного отношения к ним нет. В свете языковых изменений хештеги рассматриваются то в качестве инструментов нового языка (Ryabchenko, Katermina, Malysheva, 2019; Mahfouz, 2020) и некоего «знака времени» (Bernard, 2019), то «лингвистической опухоли»⁵. В социальных сетях они выступают в качестве «триггеров поведения» (перевод наш. – О. С.), (Karamalak, Kalbaska, Cantoni, 2021: 325), которые должны побудить адресата к определенному поступку в онлайн-коммуникации.

Одной из функций хештегов в социальных сетях наряду с перечисленными выше является рекламное продвижение товара (Daer, Hoffman, Goodman, 2014; Наволока, 2017). Особо отечественные и зарубежные лингвисты акцентируют внимание на роли хештегов в вирусной рекламе как самой перспективной технологии (Бородулина, Макеева, Гуляева, 2017; Юрина, 2021; Stathopoulou, Borel, Christodoulides, West, 2017; Kováčová, 2019). Обладая определенными формальными и функциональными характеристиками, хештеги участвуют в «формировании и распространении повествования о бренде» (перевод наш. – О. С.) (Pérez-Hernández, 2018: 515), иными словами, выражения основной идеологии рекламной кампании.

Превратившись из меток темы в универсальные семиотические структуры с постоянно расширяющимся функциональным потенциалом, хештеги проникают и в офлайн-мир рекламной коммуникации. На

наш взгляд, этот процесс обусловлен несколькими причинами: сильным влиянием интернет-рекламы на печатную рекламу; коммуникативной природой процесса хештегирования; присущими хештегам признаками структурной целостности, смысловой законченности, регулярной воспроизводимости; способностью хештегов актуализировать трендовость товара.

Работы, посвященные вопросам функционирования хештегов в офлайн-рекламе, единичны. Так, П.-М. Калеффи обнаруживает присутствие хештегов в различных контекстах, например, «рекламные щиты, вывески коммерческих магазинов, уличные плакаты и баннеры, телевизионные ролики, рекламные ролики, печатные журналы и газетные заголовки, политические лозунги и речи» (перевод наш. – О. С.) (Caleffi, 2015: 46–47). Их роль лингвист сводит к возможности сжато «упаковать» сообщение и создать «запоминающуюся формулировку» благодаря символу «#», который может быть прочитан как «заранее расположенный восклицательный знак» (перевод наш. – О. С.) (Caleffi, 2015: 65–66). Хештеги печатной рекламы в контексте проблемы интертекстуальности и языкового смешения, свидетельствующего о размывании языковых и культурных границ в современном мире, рассматриваются в работах П. Ветторел, В. Франчески, О. А. Селемёновой (Vettorel, Franceschi, 2019; Селемёнова, 2022).

Обзор опубликованных работ по проблеме процесса хештегирования как отечественных, так и зарубежных ученых приводит нас к ряду выводов.

1. Усилия исследователей преимущественно сконцентрированы на изучении хештегов онлайн-сетей (А. П. Аламан, Ю. Е. Галямина, Д. Гунопулос, М. Запавинья, О. А. Карамалак, И. Катакис, Д. Коцакос, А. Латушко, Е. В. Пожидаева, А. М. Руэда, П. Саккос, О. А. Селиверстова, Н. В. Юдина и др.). Выбор подобного объекта изучения обусловлен взаимо-

⁵ Biddle S. How the hashtag is ruining the English language // Gizmodo, 2011. URL: <https://gizmodo.com/how-the-hashtag-is-ruining-the-english-language-update-5869538> (дата обращения: 12.06.2022).

связанными экстралингвистическими и лингвистическими причинами: вытеснением в XXI в. современными информационными технологиями традиционных механизмов коммуникативного взаимодействия, постепенным улучшением функционала социальных сетей, поиском и описанием тех языковых и неязыковых средств, которые в новых структурах социального взаимодействия и в разных типах дискурса становятся эффективными инструментами информационного влияния на личность и общество.

2. Подвергая анализу содержательные аспекты и функциональный потенциал хештегов социальных сетей, лингвисты предпринимают попытки их типологизации и выделяют от 2 (Д. Коцакос, П. Саккос, И. Катакис, Д. Гунопулос) до 7 разных групп (Н. В. Юдина, О. А. Селиверстова). Однако несмотря на активность ученых следует констатировать, что универсальной классификации до сих пор так и не предложено.

3. Отчасти отсутствие такой классификации и единства критериев, положенных в основу типологизации, объясняется неопределенностью в плане функциональных возможностей хештегов. В качестве первичной функции за хештегами в онлайн-сетях закрепляют прежде всего поисковую функцию и функцию тематического маркера. В частности, об этом пишут Ю. Е. Галямина, М. Запавинья, П.-М. Калеффи, А. Латушко. Эти функции являются «в большей мере техническими» (Латушко, 2022: 59). А их первичный характер определяется тем, что хештеги изначально служили маркером конкретной темы записи в микроблоге (Галямина, 2014: 13), «семиотическим ресурсом» (перевод наш. – О. С.), поддерживающим функцию поиска в социальных сетях (Zappavigna, 2015: 274), способом классификации сообщений по теме (Caleffi, 2015: 46), средством объединения отдельных сообщений (Латушко, 2022: 59). Постепенно хештеги расширяют свои функциональные

возможности за счет коммуникативной природы, лингвистической универсальности, внешней интертекстуальности.

4. Поскольку хештеги социальных сервисов демонстрируют быструю обновляемость, списки их типов и функций вряд ли можно считать закрытыми. К тому же, хештеги в мире рекламной онлайн-коммуникации и еще в большей степени рекламной офлайн-коммуникации являются практически неизученным феноменом.

Резюмируя, определяем спорадичность научных работ, посвященных хештегам как новым единицам в структуре именно печатного рекламного текста, и теоретическую неразработанность вопросов типологизации и функционирования хештегов в таком типе текста в качестве тех двух основных причин, которые побудили нас обратиться к выбранной теме исследования.

Материалы и методы исследования

Фактическим материалом исследования выступили рекламные тексты в российских изданиях международных гляцевых журналов за 2019–2022 гг.: «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Esquire», «GQ», «GQ Style», «Marie Claire», «Harper's Bazaar» и др. Такой материал в контексте проблемы хештегирования как коммуникативного процесса привлекается к анализу впервые.

Выбор подобного материала определяется совокупностью причин лингвистического и экстралингвистического характера:

– формированием отечественного гляцевого дискурса на основе адаптированных моделей международных образцов;

– существенным влиянием гляцевых журналов на языковую личность россиянина в социокультурном, политико-экономическом и мировоззренчески-воспитательном аспектах (Скулкин, Ворожбитова, 2018: 4);

– эффективностью гляцевого журнала как рекламоносителя благодаря

созданию эстетически притягательного визуального пространства;

– регулярной обновляемостью вербальных и невербальных средств креолизованных текстов рекламы для реализации коммуникативных стратегий, психологических эффектов, манипулятивного воздействия на сознание адресата.

Всего из глянцевого журналов было проанализировано 913 текстов прямой коммерческой рекламы. Непосредственно в авторскую картотеку примеров включено только 12% рассмотренных текстов. Основанием включения текста послужило наличие одного или нескольких хештегов в нем. Из 109 рекламных текстов, составивших в итоге авторскую картотеку примеров, методом сплошной выборки было извлечено 117 разных хештегов для анализа (повторяющиеся хештеги в указанное количество не входят).

Анализ собранного материала проводился в несколько этапов. На *первом этапе* произведена делимитация границ креолизованных рекламных текстов с использованием формально-авторского способа; определены их типы по роли иконического компонента; прояснено, какое положение занимают хештеги в структуре гетерогенного по природе рекламного текста глянцевого издания.

На *втором этапе* отобранные хештеги были классифицированы по ряду параметров:

– принадлежность к тематической группе. Принадлежность хештега к тематической группе определялась объектом рекламирования;

– количество входящих в вербальный компонент хештега знаменательных слов;

– грамматическая представленность вербального компонента.

На втором этапе также выявлены особенности процесса хештегирования в рекламном дискурсе глянцевого журналов.

Основной используемый метод исследования материала – описательный с приемами наблюдения, интерпретации и систематизации полученных данных.

На *третьем этапе* хештеги рассматривались с учетом роли в декодировании сообщения, реализации психологических приемов воздействия на адресата. Здесь использовался коммуникативно-прагматический метод, который позволил рассмотреть хештеги в качестве единиц построения креолизованного рекламного текста, выполняющих ряд функций и в совокупности с другими вербальными и невербальными средствами потенциально влияющих на установки адресата.

На втором и третьем этапах с помощью количественного метода был определен объем единиц каждой тематической, структурной, функциональной подгруппы хештегов, представлен в процентах и сопоставлен с другими подгруппами.

Результаты исследования и их обсуждение

Современные рекламные тексты международных глянцевого журналов представляют сообщения, единство графического пространства которых и общность передаваемой информации, а также влияние на положительное решение реципиента приобрести товар или воспользоваться услугой обеспечивается синтезом словесных и несловесных средств. К первым относятся некоторые аффиксальные морфемы (типа *ультра-*, *сверх-*, *супер-*), многочисленные заимствования, абстрактные существительные, прилагательные со значением утилитарной, нормативной и телеологической оценки, конструкции с императивной семантикой, эмоционально-окрашенные высказывания, вводно-модальные слова, аллюзивные антропонимы, цитаты, количественные числительные и др.; ко вторым – фотографии, сочетаемость или контрастность цветов, пространственно-плоскостное и шрифтовое варьирование, математические и пунктуационные знаки и т. п.

Принадлежность перечисленных и других единиц к вербальным или невербальным средствам обычно определяется легко в силу существенной разницы их знаковой природы. Однако в последние 5–6 лет креолизованные тексты рекламной коммуникации глянцевого издания в своей структуре обнаруживают элементы гибридной природы – хештеги, состоящие одновременно из вербальных и невербальных средств: #ПРЕОБРАЖЕНИЕКОЖИЗА8ДНЕЙ⁶; #WILDLIFE⁷; #LANCOMERUSSIA⁸ и др.

1. Тематические группы хештегов в рекламе глянцевого журнала

Креолизованные рекламные тексты глянцевого издания по признаку соотношения объема информации, переданной вербальным и иконическим компонентами, не составляют монолитной группы. Они делятся на аддитивные (изображение несет дополнительную информацию), выделительные (первичность вербального компонента, вторичность

изображения), изобразительно-центрические (изображение конкретизируется словесным компонентом), интегративные (вербальный компонент дополняет изображение), оппозитивные (содержание, передаваемое изображением, противоречит содержанию, передаваемому словесно) и репетиционные (изображение повторяет вербальный компонент) (Пойманова, 1997).

В анализируемом рекламном дискурсе хештеги используются исключительно в аддитивных и изобразительно-центрических рекламных текстах с ведущей ролью изображения и минимизированным вербальным компонентом. При этом хештеги маркируют нижнюю границу текстов, т. е. выносятся адресантом в сильную позицию, в отличие от хештегов социальных сетей, способных разрывать сообщение (Атягина, 2012: 207). Рассмотрим следующий пример:

Рисунок 1. Реклама туалетной воды для мужчин от итальянского бренда *Dolce & Gabbana*⁹
Figure 1. Advertising of eau de toilette for men from the Italian brand *Dolce & Gabbana*



⁶ Elle, май 2019, № 5. С. 33.

⁷ Vogue, октябрь 2019, № 10. С. 117.

⁸ Elle, июнь 2019, № 6. С. 16.

⁹ InStyle, ноябрь 2021, № 11. С. 17.

На Рисунке 1 представлен изобразительно-центрический рекламный текст. Вербальный компонент – прагматонимическая единица *Dolce & Gabbana* и атрибутивное словосочетание *туалетная вода* – частично конкретизирует объемное изображение. Хештег *#OWNYOURCROWN* вместе с буквой *K* на флаконе, увенчанном короной – символом монаршей власти, служит нескольким целям:

– привлекает внимание адресата к рекламируемому объекту за счет использования латиницы в графическом облике, жирного шрифта, креолизованного характера (сочетание слов и знака «решетка»), сильной (завершающей) позиции в тексте;

– эксплицирует философию рекламной кампании бренда, создавшей аромат для «современных королей» – мужчин, успешных, состоявшихся в профессии, уверенных в себе, сильных телом и духом, обольстительных, искренних и добрых¹⁰;

– участвует в создании особого «внутреннего повествовательного пространства» (перевод наш. – О. С.) (Wetzel, 2020: 265), в которое включается адресат, декодируя смысл рекламного сообщения с опорой на фоновые знания и стереотипы восприятия (явно в рекламе используется опора на архетипический образ Короля, управляющего событиями и людьми);

– обеспечивает не критичное отношение к информации благодаря реализации проекционной стратегии (имидж марки), формирующей важный для потребителя эмоциональный фон.

Соответствуя теме сообщения, хештеги в рекламе гляцевых изданий подразделяются на три основные группы: «Одежда, обувь, аксессуары премиум-класса», «Парфюмерно-косметические товары глобальных брендов» и «Ювелирные изделия и часы известных марок». Например: хештеги *#GucciBeLoved*¹¹ и *#FEELSLIKEPRADA*¹² в рекламе одежды и аксессуаров итальянских домов моды Gucci и Prada; хештеги *#CITIZENOFNATURE*¹³ и *#WAKEUPFORLOVE*¹⁴ в рекламе туалетной воды для мужчин итальянского бренда Bvlgari и парфюмированной воды для женщин от французского бренда Dior; хештег *#SQUADONAMMISSION*¹⁵ в рекламе швейцарского производителя часов. Подобное отсутствие тематического разнообразия совсем не характерно для хештегов социальных сетей, репрезентирующих места, факты, акции, мнения, идеи и т. д. (Лебедева, Астахова 2019: 106–109). Более того, хештеги рекламных текстов, размещенных в социальных сетях, тоже демонстрируют большую тематическую дифференцированность. Например, Ю. С. Наволока описывает 10 частотных тематических групп хештегов в рекламе социальной сети Instagram*¹⁶ (Наволока, 2017: 146).

Частотность хештегов выделенных нами тематических групп в печатной рекламе гляцевых журналов наглядно представлена на Рисунке 2:

¹¹ Vogue, июнь 2021, № 6. С. 11.

¹² GQ, сентябрь 2021, № 9. С. 9.

¹³ Esquire, октябрь 2019, № 10. С. 49

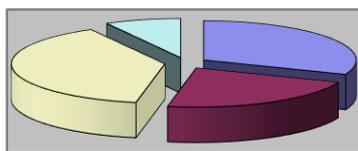
¹⁴ Glamour, март 2022, № 3. С. 174.

¹⁵ GQ, сентябрь 2019, № 9. С. 31.

¹⁶ Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

¹⁰ Как Dolce & Gabbana создавал аромат для «современного короля». URL: <https://style.rbc.ru/beauty/616995479a7947046291a0de> (дата обращения: 25.05.2022).

Рисунок 2. Частотность хештегов разных тематических групп
Figure 2. Frequency of hashtags of different thematic groups



- Одежда, обувь, аксессуары премиум-класса - 31 %
- Ювелирные изделия и часы глобальных брендов - 22 %
- Парфюмерно-косметические товары известных марок - 39 %
- Иные группы (Продукты питания, Мероприятия - 8 %)

Из количественных данных, приведенных на Рисунке 2 очевидно, что от всей картотеки примеров хештеги перечисленных трех тематических групп составляют 92%. Активное их функционирование обусловлено ориентацией рассматриваемых глянцевого журналов на целевую аудиторию с высоким доходом, актуализацию контентом изданий атрибутов элитарного стиля жизни, определенной системы ценностей, не связанной с духовной сферой человека: ценность красоты, ценность роскоши, ценность следования моде, ценность успешности.

По нашим наблюдениям, будучи вынесенными в финальную позицию креолизованного текста, хештеги функционально и содержательно сближаются с традиционным элементом в композиции текста печатной рекламы – слоганами – и даже заменяют их. Это сближение осуществляется сразу по нескольким направлениям:

- краткость;
- способность привлекать внимание адресата;
- аккумуляция основной мысли рекламной кампании.

Например, ср. слоган рекламной кампании аромата Miss Dior Eau de Parfum 2017 года – *And you what would you do for*

love? (А на что вы готовы ради любви?) – и хештег *#WAKEUPFORLOVE¹⁷* (*Пробудитесь ради любви*) в рекламе новой интерпретации парфюма в 2021 году.

О гипотетической способности хештега выступать рекламным слоганом в онлайн-коммуникации социальных сетей писала в 2019 г. Д. Ковачова: «...хештег, который начинался как простая форма творческого самовыражения, со временем может превратиться, например, в рекламный слоган, тиражируемый миллионами постов» (перевод наш. – О. С.) (Kováčová, 2019: 137). Мир рекламной офлайн-коммуникации наглядно демонстрирует превращение теоретически допускаемого в реально используемое в практике рекламы.

2. Объем и графический облик хештегов

Сравнивая полученные результаты анализа структурных особенностей хештегов креолизованных рекламных текстов глянцевого изданий со сделанными и опубликованными выводами отечественных и зарубежных коллег относительно структуры хештегов социальных сетей, отмечаем наличие совпадения в плане стремления рассматриваемых единиц к лаконичности

¹⁷ Cosmopolitan, сентябрь 2021, № 9. С. 2.

формы в целях компрессии информации (Атягина, 2012: 206) и узнаваемости слов (Caleffi, 2015: 48), входящих в состав и обеспечивающих экспликацию смыслов.

Хештеги, функционирующие в текстах рекламной коммуникации международных глянцевого изданий, стремятся к словесному минимализму. Их вербальная часть в основном включает от 1 до 3 знаменательных слов, которые не разделяются символом подчеркивания. Например: #ЯРЕКОМЕНДУЮ¹⁸ или #eyesonthecity¹⁹. Акцент на отсутствии подчеркиваний обусловлен тем, что процесс хештегирования зависит от особенностей письменных форм национальных языков. Так, анализируя и сопоставляя английские и арабские хештеги, И. Махфуз указывает на скорописный характер арабской письменности, который обуславливает обязательность разделения слов символом подчеркивания в последних (Mahfouz, 2020: 91–92). Для русских и английских хештегов подчеркивания факультативны²⁰, поскольку письмо русского и английского языков не носит курсивного характера и слова в хештегах разборчивы даже при отсутствии пробелов между знаменательными словами или служебными и знаменательными. Несмотря на это, адресованность международных журналов русскоязычной аудитории диктует поиск способов упростить и ускорить декодирование английских хештегов. Поэтому регулярно встречаются такие английские хештеги, в которых каждое из образующих вербальную часть служебных и знаменательных слов открывается прописной буквой: #SurprisedByNature²¹, #DontCrackUnderPressure²², #ForeverGuilty²³ и др. В русских хештегах подобный графический прием практически

не используется: #СОЗДАЙСВОЮ-ИСТОРИЮ²⁴.

Четырех- или пятикомпонентные хештеги в рекламной коммуникации глянцевого журналов встречаются редко. Рассмотрим пример на Рисунке 3:

Рисунок 3. Реклама ювелирных изделий бренда *Nomination*²⁵

Figure 3. Advertising of jewelry from the Italian brand *Nomination*



В размещенный на Рисунке 3 рекламный текст кампании бренда *Nomination* включен хештег #oneformeoneforyou. Его вербальный компонент представляет двучленное сложное бессоюзное предложение со структурно неполными частями и сопоставительными отношениями между ними. Восстановление отсутствующих членов словесной части хештега (один браслет предназначен для меня, а другой браслет предназначен для тебя) и экспликация его смысла может происходить только с опорой на контекст. И речь здесь идет не о предыдущих высказываниях, а об

¹⁸ Cosmopolitan, октябрь 2019, № 10. С. 93.

¹⁹ GQ, сентябрь 2019, № 9. С. 29.

²⁰ В нашей картотеке примеров они не встретились.

²¹ Cosmopolitan, июль – август 2021, № 7–8. С. 3.

²² Elle, сентябрь 2019, № 9. С. 51.

²³ Vogue, октябрь 2019, № 10. С. 31.

²⁴ Cosmopolitan, июль – август 2021, № 7–8. С. 13.

²⁵ Cosmopolitan. Shopping, октябрь 2019, № 5. С. 12–13.

иконическом компоненте (изображение браслетов), который наглядно представляет адресату рекламируемый объект и выступает полноценным элементом креолизованного текста.

Процесс хештегирования рекламных текстов российских изданий глянцевого журналов демонстрирует тенденцию к доминированию хештегов на латинице – почти 86% от общего числа примеров авторской картотеки. Например, хештег *#GucciLoveParade* в рекламе одежды, обуви, аксессуаров бренда Gucci²⁶ или хештег *#ALIVEwithBeauty*²⁷ в рекламе лифтинг-крема от японского бренда Shiseido.

На наш взгляд, предпочтение латинице отдается по самым разным причинам, в том числе и нелингвистическим: активизация процессов глобализации и унификации культур; расширение языковых контактов и усиление использования английского языка; международный характер журналов-источников фактического материала исследования; виртуализация коммуникации в целом и интенсификация процесса графогибридизации печатного рекламного текста в частности с целью эффективности его воздействующего потенциала.

Языковое смешение в вербальном компоненте хештега наблюдается только в тех случаях, когда в его состав входит прагматоним, в графическом облике которого используется латиница. Таков, например, хештег *#Furlanавсегда*²⁸ в рекламе сумок бренда Furla.

Хештеги, употребляясь в печатной рекламе глянцевого журналов, позволяют адресанту играть с семантикой лексем, входящих в вербальный компонент. В качестве яркого иллюстративного примера приведем хештег *#ForeverGuilty*²⁹ в рекламе аромата Guilty от итальянского

дома моды Gucci. Указанную единицу можно перевести по-разному. Первый вариант – «Навсегда *Guilty*», если учитывать, что новый женский парфюм назван *Guilty*. Второй вариант – «Приговор навсегда» – возможен при условии дословного перевода на русский язык. Второй вариант максимально точно эксплицирует концепцию рекламной кампании аромата. Ведь элитарный аромат-«приговор» создан для дерзких и смелых нарушительниц моральных устоев³⁰.

В процессе хештегирования на латинице отмечаем как использование в вербальной части англицизмов, хорошо известных русскоязычному адресату (типа *family* (англ. семья), *my* (англ. мой), *woman* (англ. женщина) и др.), так и малоизвестных слов из других языков, например, итальянского (типа *giardini* (итал. сады) или *segreti* (итал. секрет) и др.). Если адресант предполагает, что адресат не сможет самостоятельно перевести хештег, то в рекламном тексте хештег обычно дублируется на русском языке под знаком «*». Например, хештег *#GIARDINISEGRETI*³¹ в рекламе ювелирного дома Pasquale Bruni дублируется на русском языке: *#таинственные сады*. Данный хештег, с одной стороны, служит именованьем одной из пяти постоянных коллекций украшений бренда (**Giardini Segreti, Bon Ton, Lakshmi, Sensual Touch и Figlia Dei Fiori**)³², с другой – емко и точно аккумулирует философию бренда: в золоте и драгоценных камнях воплощать чувственность природы Италии.

3. Грамматическая представленность вербального компонента хештегов

³⁰ GUCCI. URL: <https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/article-category-beauty/article/cruise-2019-forever-guilty-campaign-shoppable> (дата обращения: 12.04.2022).

³¹ Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133). С. 49.

³² Что нужно знать о ювелирном доме Pasquale Bruni. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/accessories/pasquale-bruni.html> (дата обращения: 01.06.2022).

²⁶ Elle, март 2022, № 3. С. 17.

²⁷ Cosmopolitan, апрель 2022, № 4. С. 15.

²⁸ Cosmopolitan, апрель 2022, № 4. С. 31.

²⁹ Vogue, октябрь 2019, № 10. С. 31.

Вербальный компонент хештегов в креолизованных текстах рекламы глянцевого издания может быть представлен как единицами докоммуникативного уровня, так и коммуникативного, благодаря чему можно выделить *хештеги-слова*, *хештеги-словосочетания* и *хештеги-предложения*.

При классификации хештегов социальных сетей по структуре обычно подобный критерий не используется, указывается только то количество слов, из которых состоит анализируемый феномен: одно, два, три и т. д. (Caleffi, 2015: 53; Mahfouz, 2020: 90; Латушко, 2022: 60). На наш взгляд, при интерпретации хештега уже как лингвистического феномена важно не только посчитать количество входящих в хештег слов, но и показать, что они представляют в грамматическом плане, какая связь и какие отношения устанавливаются между их компонентами.

В качестве структурообразующей лексемы *хештегов-слов* креолизованных текстов печатной рекламы выступает И. п. имен существительных, поэтому *хештеги-слова* сходны по форме с номинативными предложениями, но лишены их главного признака – бытийности. Например, хештег *#CALZEDONIA*³³ представлен прагматонимом, т. е. наименованием итальянского производителя белья и пляжной одежды для женщин, мужчин и детей Calzedonia. Хештег прямо указывает на объект рекламирования и его принадлежность конкретному бренду.

Хештеги-словосочетания организованы на основе присловной подчинительной связи и представляют собой словосочетания с собственно-характеризующими атрибутивными отношениями между компонентами. Такие хештеги обычно не прямо, а только ассоциативно связаны с объектом рекламы. Например, хештег *#GENTLEGESTURES*³⁴ не случайно используется в рекламе

мужской одежды премиального класса торговой марки Canali. Ведь эта марка позиционирует себя брендом-приверженцем классики, создающим одежду из деликатных тканей, отличающихся тонкостью и пластичностью (шерсть, кашемир, шелк, хлопок)³⁵. Идея обеспечения комфорта, свободы движений высоким качеством одежды марки аккумулируется в хештеге.

К группе хештегов-словосочетаний примыкают хештеги, вербальный компонент которых представляет собой двухкомпонентный сочиненный ряд. Например, хештег *#MARCANDANDRE*³⁶ в коллекциях французского бренда Marc & André, специализирующегося на производстве домашней и пляжной одежды для женщин и мужчин.

При сравнении с хештегами интернет-коммуникации, которые тоже могут быть грамматически представлены словом или словосочетанием, очевидна разница в семантике структурообразующей лексемы хештегов-слов и стержневых компонентов хештегов-словосочетаний. Например, в политическом дискурсе онлайн-сетей, согласно исследованиям М. В. Ларионовой и А. В. Демкиной, хештеги-слова и хештеги-словосочетания включают имя собственное или нарицательное, маркирующее реалию социальной или политической жизни (*#COVID-19*, *#КовидИспания*, *#Прожиточный минимум* и др.) (Ларионова, Демкина, 2021: 780). Иными словами, выбор ключевой лексемы хештегов указанных структурных типов релевантен теме сообщения. В нашем случае он определяется объектом рекламирования.

Ядром *хештегов-предложений* рекламы глянцевого журнала выступают простые односоставные предложения (преимущественно определенно-личные и инфинитивные предложения) и

³³ Elle, июнь 2019, № 6. С. 13.

³⁴ GQ, сентябрь 2019, № 9. С. 19.

³⁵ Canali. URL: <https://khalikov-tailors.ru/brands/canali/> (дата обращения: 10.06.2023).

³⁶ Elle, май 2019, № 5. С. 77.

двусоставные нераспространенные полные и неполные предложения. Например, хештег #ЖИВЕМКРАСОТОЙ³⁷ в рекламе средств по уходу за кожей лица японского бренда Shiseido, или хештег #BEAQUEEN³⁸ в рекламе увлажняющего средства с тоном «Миллениалскин» Dolce & Gabbana. Подобные хештеги-предложения демонстрируют ассоциативную связь уже не столько с конкретным товаром бренда, сколько со всей концепцией марки. Так, хештег #ЖИВЕМКРАСОТОЙ эксплицирует философию бренда Shiseido, которая может быть определена как «циркуляция красоты»³⁹, поскольку косметические продукты марки уже на протяжении 150 лет отвечают за поддержание силы женской красоты.

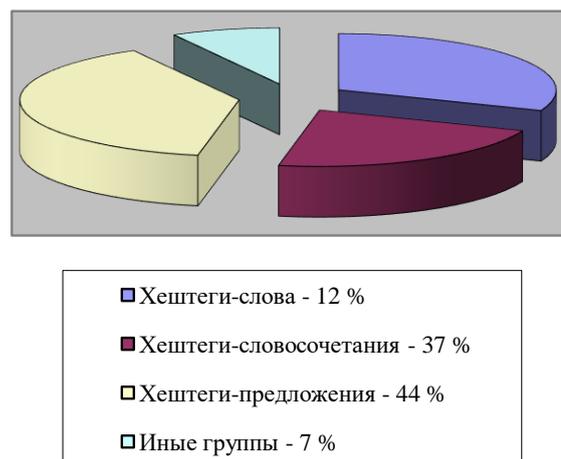
В отдельную группу выделяем хештеги, которые представлены двумя субстантивами в форме именительного падежа. Субстантив в препозиции – это всегда прагматоним (название бренда), а субстантив в постпозиции – хороним (наименование страны), астионим (наименование города) или отапеллятивный оним. Такие лексемы в рамках словесной части хештегов не обнаруживают языковых связей, подчинительных или сочинительных, только ассоциативные, основанные на фоновых знаниях адресата. Например, хештег #BoggiMilano⁴⁰, построенный по модели «отантропонимический прагматоним, произведенный от фамилии основателя Паоло Боджи, + астионим», использован в рекламе мужской одежды итальянской компании, первый крупный магазин которой был открыт как раз в Милане⁴¹. Хештеги, включающие в словесную часть

определенный хороним или астионим, служат текстовыми единицами-активаторами в сознании адресата классических топонимических стереотипов.

Перечисленные структурные типы хештегов различаются своей частотностью, о чем свидетельствуют количественные данные, приведенные на Рисунке 4. Наиболее продуктивными группами из выделенных выступают хештеги-словосочетания и хештеги-предложения.

Рисунок 4. Частотность хештегов разных групп по специфике вербального компонента

Figure 4. Frequency of hashtags of different groups according to the specifics of the verbal component



Полагаем, что частотность хештегов-словосочетаний и хештегов-предложений в рекламном дискурсе глянцевого издания обусловлена их способностью регулярно актуализировать пресуппозиции, находящиеся за пределами конкретного креолизованного текста, – концепцию бренда, его историю, особенности используемых материалов, выпуск новой коллекции. Актуализация такого имплицитного знания позволяет воздействовать на адресата и склонять его к покупке товара определенной марки не логическими аргументами, а эмоциональными, связанными с трансляцией идей

³⁷ Cosmopolitan, ноябрь 2021, № 11. С. 23.

³⁸ Elle, сентябрь 2021, № 9. С. 24.

³⁹ Shiseido отмечает 150-летие... URL: <https://www.lofficielbaltic.com/beauty/shiseido-celebrates-150-years-with-from-life-comes-beauty-campaign> (дата обращения: 10.06.2023).

⁴⁰ Esquire, октябрь 2019, № 10. С. 41.

⁴¹ Боджи Милано. URL: <https://www.relook.ru/brand/Boggi-Milano.html> (дата обращения: 10.06.2023).

антимассовости товара, эксклюзивного характера, премиального качества.

4. Функциональная дифференцированность и полифункциональность хештегов в рекламной коммуникации гляцевых журналов

Как было показано в теоретическом обзоре, при всем многообразии функций хештегов в качестве первичных («технических») ученые называют поисковую функцию и функцию тематического маркера. Эти функции обусловлены исходной средой их функционирования – онлайн-формами организации коммуникации, ориентированными на виртуальность, сознательное вовлечение пользователей в процесс общения, получение обратной связи.

Для креолизованных рекламных текстов гляцевых изданий характерны иные функции хештегов, которые, в свою очередь, определяются характером уже новой среды функционирования – миром рекламной офлайн-коммуникации, а также минимизацией вербального компонента в рекламном гляцевом дискурсе при доминировании иконического, усиленным визуальным воздействием на потребителя.

Задача создать привлекательный образ товара при небольшом объеме словесной части и значительном объеме изобразительной части позволяет нам выделить пять общих функций хештегов: аттрактивную, аргументирующую, экспрессивную, информативно-компрессирующую и суггестивную.

Аттрактивная функция хештега связана с привлечением внимания адресата к рекламному сообщению за счет графического облика хештега (знак «решетка», использование заглавных букв, иногда пиктограмм, выделений и т. п.) и сильной позиции в тексте.

Аргументирующая функция хештегов – это способность представлять

рациональные или эмоциональные аргументы в пользу рекламируемого товара. Например, функцию логического аргумента выполняет группа хештегов в рекламе средств для волос от французского бренда Klorane: *Детокс сухой шампунь с экстрактом Водной мяты. Невидимый финиш. Мгновенное ощущение свежести. Защита от агрессивных факторов окружающей среды. #SaveTime Всего 2 минуты! #Savestyle Для тех, кто постоянно в движении. #Savewater Применение сухого шампуня экономит 500 л воды в год*⁴².

Выполнение информативно-компрессирующей функции хештегов обусловлено возможностью свертывать транслируемую адресату информацию, сжато ее «упаковывать», упрощать рекламную коммуникацию. Например, в хештеге #GucciOverture⁴³ аккумулирован объемный пласт информации о знаковом событии индустрии мировой моды: режиссер Гас Ван Сент и креативный директор итальянского Дома Gucci Алессандро Микеле, объединив усилия, сняли мини-сериал *Overture of Something That Never Ended*⁴⁴, в котором была представлена новая коллекция Gucci.

Хештеги способны выступать одним из средств неаргументированного воздействия на реципиента и поэтому выполнять суггестивную функцию. Рассмотрим данный тезис на примере хештега #RITA♥ESCADA. Он используется в рекламном тексте одежды немецкого бренда ESCADA, размещенном на Рисунке 5.

⁴² Cosmopolitan, ноябрь 2021, № 11. С. 73.

⁴³ GQ, июль 2021, № 7. С. 3.

⁴⁴ Алессандро Микеле и Гас Ван Сент о своем мини-сериале *Overture of Something That Never Ended*. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/alessandro-mikele-i-gas-van-sent-o-svoem-mini-seriale-ouverture-of-something-that-never-ended> (дата обращения: 12.04.2021).

Рисунок 5. Реклама коллекции марки Escada⁴⁵

Figure 5. Advertising of the Escada brand



ESCADA
#RITA ESCADA

Вербальный компонент хештега включает два собственных имени – прагматоним, называющий бренд, и аллюзивный антропоним, имя молодой британской певицы и актрисы Риты Ора, которая с 2019 г. является амбассадором Escada⁴⁶. Невербальный компонент хештега не только представлен традиционным знаком «решетка», но и пиктограммой «красное сердце», которая, с одной стороны, замещает глагол *любить* (Рита *любит* Escada), а с другой – апеллирует к фоновым знаниям адресата рекламы: красный цвет – любимый цвет Риты, в этом цвете была выполнена ее капсульная коллекция 2019 г. в коллаборации с

брендом.⁴⁷ Антропоним RITA и хештег в целом для однозначности интерпретации референта упоминаемого имени поддерживаются, как видно на Рисунке 5, иконическим компонентом рекламного текста – фотографией певицы.

Хештеги, включающие имена коммуникатора с общим фоном известности, на наш взгляд, служат аналогом цитат известных людей сферы шоу-бизнеса, спорта, культуры и могут быть рассмотрены как единицы текста, помогающие реализовывать так называемую «суггестию через “свидетельство”» (Ольшанский, 2002: 319). Такое «свидетельство» особенно эффективно в случае привлечения авторитетного лица, непосредственно связанного с объектом рекламы (как в случае с Ритой и брендом Escada).

Усиливая выразительность креолизованного текста, хештеги выполняют экспрессивную функцию. Например, хештег *#glamourrizing*⁴⁸ в рекламе одежды бренда LIU JO или хештег *#FREEYOURCURLS*⁴⁹ в рекламе средств для волос марки Wella.

Функциональная дифференцированность хештегов определяет присутствие разных их типов в рекламной коммуникации глянцево-изданий: *фирменные* хештеги, позиционирующие бренд, марку, товар; хештеги-*девизы*, аккумулирующие идею рекламной кампании; хештеги-*призывы*, побуждающие к выполнению определенного действия; хештеги-*аргументы*, перечисляющие аргументы в пользу покупки, и др. Например, фирменный хештег *#FloraFantasy*⁵⁰ в рекламе парфюмированной воды от Gucci;

⁴⁵ Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133). С. 63.

⁴⁶ Да будет цвет (и принт)! Рита Ора стала «послом» Escada. URL: <https://postamagazine.ru/article/rita-ora-escada/> (дата обращения: 11.06.2023).

⁴⁷ Сила цвета: Рита Ора о любви к красному и о коллаборации с Escada. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/interview/sila-cveta-rita-ora-o-lyubvi-k-krasnomu-i-kollaboracii-s-escada-id6841642/> (дата обращения: 11.06.2023).

⁴⁸ Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133). С. 30.

⁴⁹ Elle, июнь 2019, № 6. С. 165.

⁵⁰ Glamour, зима 2021–2022, № 12–2. С. 7.

хештег-призыв #ПокажитеНас⁵¹ в рекламе косметики марки Dove и др.

Функциональная дифференцированность сближает хештеги мира рекламной офлайн-коммуникации и хештеги онлайн-социальных сетей. Для последних оно было отмечено в работах Ю. Е. Галяминой (Галямина, 2014: 22), А. Р. Даер, Р. Ф. Хоффман и С. Гудмана (Daer, Hoffman, Goodman, 2014: 14–15), М. Заппавиньи (Zappavigna, 2015: 274), В. Лебедевой и Н. В. Астаховой (Лебедева, Астахова, 2019: 104), И. Махфуза (Mahfouz, 2020: 94–97), А. Латушко (Латушко, 2022: 64), упомянутых в теоретическом обзоре.

Однако отмеченная функциональная дифференцированность не препятствует полифункциональности хештегов креолизованных текстов рекламы глянцевого издания, проявляющейся в одновременном выполнении хештегом нескольких функций в конкретном рекламном сообщении. Например, хештег-призыв #CREATEYOURHISTORY⁵² в рекламе украшений ювелирной мастерской Parure Atelier выполняет три функции из пяти. Он привлекает внимание адресата соединением вербального компонента, в котором отсутствуют пробелы между словами, и невербального (аттрактивная функция). Императивность вербального компонента хештега придает необходимую рекламному тексту энергию, эмоциональный заряд (экспрессивная функция). Хештег в емкой форме отражает основной концепт рекламного сообщения – в ювелирном ателье можно заказать памятные подарки не серийного производства: соединяя уникальные художественные и технические решения, мастера изготавливают только эксклюзивные украшения (информативно-компрессирующая функция).

Если иконический компонент креолизованных текстов одного и того же объекта рекламы регулярно меняется и

обновляется, то удачный хештег сохраняется в неизменном виде и становится прецедентной единицей, способной вызывать определенные ассоциации, активировать фоновые знания или стереотипные представления адресата.

Заключение

Интерпретация результатов проведенного исследования позволяет сделать следующие выводы.

1) Хештеги как семиотически сложные единицы, состоящие из вербального и невербального компонентов, встречаются исключительно в двух типах рекламных текстов международных глянцевого издания – аддитивных и изобразительно-центрических. В рекламных сообщениях с минимизированным вербальным компонентом и преобладающим иконическим они занимают сильную позицию, маркируя нижнюю границу креолизованного текста.

2) Процесс хештегирования в рассматриваемом типе журналов отличается несколькими основными особенностями:

– активностью хештегов трех тематических групп: «Одежда, обувь, аксессуары премиум-класса» (31%), «Парфюмерно-косметические товары глобальных брендов» (39%) и «Ювелирные изделия и часы известных марок» (22%). Этот факт объясняется экстралингвистическими причинами: целевой аудиторией иллюстрированных журналов, актуализацией рекламным контентом атрибутов элитарного стиля жизни, определенной системы ценностей;

– использованием в вербальной части хештегов от 1 до 3 знаменательных слов. Многокомпонентные хештеги (более трех знаменательных слов) в рекламной коммуникации глянцевого издания встречаются спорадически;

– факультативностью подчеркиваний в хештегах, что обусловлено некурсивным характером письма и, как следствие,

⁵¹ Elle, май 2019, № 5. С. 209.

⁵² Marie Claire, апрель–май 2022, № 71. С. 8.

легкостью декодирования вербального компонента даже при отсутствии пробелов;

– доминированием хештегов на латинице (примерно 86% в картотеке примеров) и употреблением заглавной буквы в знаменательных и служебных словах англоязычных хештегов в качестве графического приема, нацеленного на обеспечение упрощения процесса восприятия хештега интерпретатором рекламного сообщения;

– редкостью языкового смешения в вербальной части хештегов;

– продуктивным характером хештегов-словосочетаний и хештегов-предложений (37% и 44% соответственно от анализируемых примеров) среди различных структурных типов рассматриваемых единиц рекламной коммуникации.

3) Как элемент композиции креолизованных рекламных текстов письменной формы хештеги обнаруживают тенденцию сближения со слоганами и их полной замены.

4) Хештеги в рекламном дискурсе гляцевых изданий отличаются функциональной дифференцированностью и полифункциональностью. Функциональная дифференцированность определяет присутствие различных типов хештегов в рекламной коммуникации, а полифункциональность связана с возможностью хештега в конкретном рекламном сообщении реализовывать одновременно нескольких функций.

Гетерогенная природа хештегов, возможность аккумулировать и эксплицитировать большой объем информации при лаконичности и строгости формы, связь и с изобразительным, и с вербальным компонентом креолизованного рекламного текста делает их значимой единицей композиции креолизованного рекламного текста в международных гляцевых журналах. Однако потенциал этих семиотически негомогенных единиц в плане решения задачи эффективности воздействия рекламы на адресата еще плохо

изучен. Поэтому выполнение не теоретико-описательных (как в нашем случае) исследований фактического материала, а экспериментальных исследований аудитории, которой адресуется рекламный контент, на наш взгляд, является перспективным.

Список литературы

Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика в сети интернет // Вестник Омского университета. 2012. № 4. С. 203–208.

Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75). Ч. 1. С. 87–89.

Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / Ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.

Зимица Л. О. Принцип экономии в языке современной печатной рекламы // Сибирский филологический журнал. 2007. № 3. С. 174–177.

Ильина Е. И. Хэштег как лингвистический феномен // Текстология и литературное редактирование. 2016. № 3 (55). С. 41–44.

Ларионова М. В., Демкина А. В. Хештег как лингвокогнитивная единица испанского политического дискурса // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 3. С. 774–788. DOI: [10.22363/2313-2299-2021-12-3-774-788](https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-774-788)

Латушко А. П. Функциональные виды хэштегов (на примере социальной сети Инстаграм⁵³) // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 1 (33). С. 58–65. DOI: [10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65](https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65)

Лебедева С. Ф., Астахова Н. В. Хэштэг в языке и речи: сущность проблемы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 1 (32). С. 103–111.

⁵³ Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

Леонтьева А. В. Особенности компрессии средств выражения информации в современном языке: на материале электронного дискурса: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 2009. 29 с.

Наволока Ю. С. Функции хэштегов в современной российской рекламе (на материале рекламы в социальной сети INSTAGRAM⁵⁴) // Известия Южного федерального университета. Сер. Филологические науки. 2017. № 4. С. 145–153. DOI: [10.23683/1995-0640-2017-4-145-153](https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-4-145-153)

Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.

Пожидаева Е. В., Карамалак О. А. Хештеги в социальных сетях: интенции и аффордансы (на примере группы сообщений на английском языке по теме «Food» (Пища/еда)) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 5. С. 106–118. DOI: [10.17223/19986645/55/8](https://doi.org/10.17223/19986645/55/8)

Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: Дис. ...канд. филол. наук. М., 1997. 237 с.

Селеменова О. А. Интертекстуальность в нативной рекламе международных глянцевого журналов (на материале журнала «Tatler») // Научный диалог. 2022. Т. 11. Вып. 2. С. 241–256. DOI: [10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256)

Скулкин О. В., Ворожбитова А. А. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала. Монография. Сочи: Сочинский государственный университет, 2018. 176 с.

Юдина Н. В., Селиверстова О. А. Хештег как единица интернет-дискурса: когнитивно-прагматический подход // Вопросы когнитивной лингвистики. 2022. № 3. С. 108–115. DOI: [10.20916/1812-3228-2022-2-108-115](https://doi.org/10.20916/1812-3228-2022-2-108-115)

Юрина И. А. Лингвистические и экстралингвистические свойства вирусной рекламы // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 552–554.

Bernard A. Theory of the Hashtag. Cambridge, UK: Polity Press, 2019. 110 p.

Caleffi P. The ‘hashtag’: A new word or a new rule? // SKASE Journal of Theoretical Linguistics. 2015. № 12 (2). Pp. 46–69.

Daer A. R., Hoffman R. F., Goodman S. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications // Communication Design Quarterly. 2014. Vol. 3 (1), November. Pp. 12–16. DOI: [10.1145/2721882.2721884](https://doi.org/10.1145/2721882.2721884)

Karamalak O., Kalbaska N., Cantoni L. What do hashtags afford in digital fashion communication? An exploratory study on Gucci-related hashtags on Twitter and Instagram⁵⁵ // Semiotica. 2021. Vol. 243. Iss. 1. Pp. 325–351. DOI: [10.1515/sem-2019-0114](https://doi.org/10.1515/sem-2019-0114)

Kotsakos D., Sakkos P., Katakis I., Gunopulos D. Language agnostic meme-filtering for hashtag-based social network analysis // Social Network Analysis and Mining. 2015. Vol. 5 (1). Pp. 1–14. DOI: [10.1007/s13278-015-0271-3](https://doi.org/10.1007/s13278-015-0271-3)

Kováčová D. Hashtagging on Instagram⁵⁶: Functions of Hashtags as Employed by #Instagirls // Academic Journal of Modern Philology. 2019. № 8. Pp. 129–138.

Mahfouz I. The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: # Is it a New Language? // Arab World English Journal (AWEJ). Special Issue on CALL. № 6. July 2020. Pp. 84–101. DOI: [10.24093/awej/call6.6](https://doi.org/10.24093/awej/call6.6)

Pérez-Hernández L. Building brand narratives with hashtags on Twitter: A cognitive-pragmatic analysis on the emergence of a new advertising subgenre // Pragmatics & Cognition. 2018. Vol. 25, Iss. 3. Pp. 515–542. DOI: [10.1075/pc.18020.per](https://doi.org/10.1075/pc.18020.per)

Potnis D., Tahamtan I. Hashtags for gatekeeping of information on social media // JASIST. Special Issue: Paradigm Shift in the Field of Information. 2021. Vol. 72. Iss. 10. Pp. 1234–1246. DOI: [10.1002/asi.24467](https://doi.org/10.1002/asi.24467)

Ryabchenko N. A., Katermina V. V., Malysheva O. P. Political content management: new linguistic units and social practices // Church, Communication and Culture. 2019. Vol. 14. Iss. 3. Pp. 305–322. DOI: [10.1080/23753234.2019.1664916](https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664916)

Stathopoulou A., Borel L., Christodoulides G., West D. Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? // Psychology & Marketing. 2017. Vol. 34. Iss. 4. Pp. 448–462. DOI: [10.1002/marpt.20999](https://doi.org/10.1002/marpt.20999)

⁵⁴, ⁵⁵, ⁵⁶ Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

Vaishali V., Rukmini S. Hashtags in Linguistic Anthropology: A COVID-19 Case Study // *Angles. New Perspectives on the Anglophone world*. 2021. № 12. Pp. 1–23. DOI: [10.4000/angles.4489](https://doi.org/10.4000/angles.4489)

Vettorel P., Franceschi V. English and other languages in Italian advertising // *World Englishes and cross-cultural advertising*. 2019. Vol. 38. Iss. 3. Pp. 417–434. DOI: [10.1111/weng.12432](https://doi.org/10.1111/weng.12432)

Wetzel P. J. Intertextuality in Japanese advertising: The semiotics of shared narrative // *Pragmatics and Beyond New Series*. 2020. Vol. 314. P. 265–281. DOI: [10.1075/pbns.314.12wet](https://doi.org/10.1075/pbns.314.12wet)

Zappavigna M. *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury, 2012. 240 p.

Zappavigna M. Enacting identity in microblogging through ambient affiliation // *Discourse & Communication*, 2014. № 8 (2). Pp. 209–228. DOI: [10.1177/1750481313510816](https://doi.org/10.1177/1750481313510816)

Zappavigna M. Searchable talk: the linguistic function of hashtags // *Social Semiotics*, 2015. № 25 (3). Pp. 274–291. DOI: [10.1080/10350330.2014.996948](https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948)

La Rocca G. La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags // *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. 2020. Núm. 27. Pp. 46–61. DOI: [10.20932/barataria.v0i27.559](https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559)

Rueda A. M., Alamán A. P. Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter // *Circulo de Linguística Aplicada a la Comunicación*. 2015. Vol. 64. Pp. 58–83. DOI: [10.5209/rev-CLAC.2015.v64.51278](https://doi.org/10.5209/rev-CLAC.2015.v64.51278)

References

Atyagina, A. P. (2012). Twitter as a new discursive practice on the Internet, *Vestnik Omskogo universiteta*, 4, 203–208. (In Russian)

Borodulina, N. Yu., Makeeva, M. N. and Gulyaeva, E. A. (2017). Linguistic means in ensuring the progress of viral advertising, *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 9 (75), 87–89. (In Russian)

Galyamina, Yu. E. (2014). The linguistic analysis of Twitter hashtags, in Akhapkina, Ya. E., Rakhilina, E. V. (eds.), *Modern Russian on the Internet, Yazyki slavyanskoj kul'tury*, Moscow, Russia, 13–22. (In Russian)

Zimina, L. O. (2007). The principle of economy in the language of modern print

advertising, *Sibirskiy filologicheskij zhurnal*, 3, 174–177. (In Russian)

Il'ina, E. I. (2016). Hashtag as a linguistic phenomenon, *Tekstologiya i literaturnoe redaktirovanie*, 3 (55), 41–44. (In Russian)

Larionova, M. V. and Demkina, A. V. (2021). Hashtag as a Linguocognitive Unit of Spanish Political Discourse, *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12 (3), 774–788. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-774-788> (In Russian)

Latushka, A. P. (2022). Functional types of hashtags (based on Instagram⁵⁷ social network), *Speech Genres*, 1 (33), 58–65. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-58-65> (In Russian)

Lebedeva, S. F. and Astakhova, N. V. (2019). Hashtag in the language and in the speech: the essence of the problem, *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 1 (32), 103–111. (In Russian)

Leont'eva, A. V. (2009). Peculiarities of Compression of the Means of Expressing Information in the Modern Language: Based on the Material of Electronic Discourse, Abstract of Ph.D. dissertation, Theory of language, Moscow State Regional University, Moscow, Russia. (In Russian)

Navoloka, Yu. S. (2017). The functions of hashtags in the modern Russian advertising (based on the advertising material on the social network INSTAGRAM⁵⁸), *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Ser. Filologicheskie nauki*, 4, 145–153. <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-4-145-153> (In Russian)

Ol'shanskiy, D. V. (2002). *Psikhologiya mass* [Psychology of the masses], Piter Publ., St. Petersburg, Russia. (In Russian)

Pozhidaeva, E. V. and Karamalak, O. A. (2018). Hashtags in social networks: Intentions and affordances (exemplified in the English language by message groups on the topic “food”), *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Filologiya*, 55, 106–118. <https://doi.org/10.17223/19986645/55/8> (In Russian)

^{57, 58} Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

- Poymanova, O. V. (1997). Semantic space of video verbal text, Abstract of Ph.D. dissertation, Theory of language, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia. (In Russian)
- Selemeneva, O. A. (2022). Intertextuality in native advertising of international glossy magazines (of Tatler Magazine), *Nauchnyi dialog*, 11 (2), 241–256. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256> (In Russian)
- Skulkin, O. V. and Vorozhbitova, A. A. (2018). *Glyantsevy zhurnalnyy diskurs v Rossii XXI veka: lingvitoricheskie parametry gender-ideala* [Glossy Journal Discourse in Russia in the 21st century: Linguistic and Rhetorical Parameters of the Gender Ideal], Sochi State University Publ., Sochi, Russia. (In Russian)
- Yudina, N. V. and Seliverstova, O. A. (2022). Hashtag as a unit of Internet discourse: cognitive and pragmatic perspective, *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 3, 108–115. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2022-2-108-115> (In Russian)
- Yurina, I. A. (2021). Linguistic and extralinguistic properties of viral advertising, *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, 3 (88), 552–554. (In Russian)
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*, Polity Press, Cambridge, UK. (In English)
- Caleffi, P. (2015). The ‘hashtag’: A new word or a new rule?, *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 12 (2), 46–69. (In English)
- Daer, A. R., Hoffman, F. R. and Goodman, S. (2014). Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications, *Communication Design Quarterly*, 3 (1), 12–16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884> (In English)
- Karamalak, O., Kalbaska, N. and Cantoni, L. (2021). What do hashtags afford in digital fashion communication? An exploratory study on Gucci-related hashtags on Twitter and Instagram⁵⁹, *Semiotica*, 243 (1), 325–351. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0114> (In English)
- Kotsakos, D., Sakkos, P., Katakis, I. and Gunopulos, D. (2015). Language agnostic meme-filtering for hashtag-based social network analysis, *Social Network Analysis and Mining*, 5 (1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-015-0271-3> (In English)
- Kováčová, D. (2019). Hashtagging on Instagram⁶⁰: Functions of Hashtags as Employed by #Instagirls, *Academic Journal of Modern Philology*, 8, 129–138. (In English)
- Mahfouz, I. (2020). The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: # Is it a New Language?, *Arab World English Journal (AWEJ). Special Issue on CALL*, 6, 84–101. <https://doi.org/10.24093/awej/call6.6> (In English)
- Pérez-Hernández, L. (2018). Building brand narratives with hashtags on Twitter: A cognitive-pragmatic analysis on the emergence of a new advertising subgenre, *Pragmatics & Cognition*, 2018, 25 (3), 515–542. <https://doi.org/10.1075/pc.18020.per> (In English)
- Potnis, D. and Tahamtan, I. (2021). Hashtags for gatekeeping of information on social media, *JASIST, Special Issue: Paradigm Shift in the Field of Information*, 72, 1234–1246. <https://doi.org/10.1002/asi.24467> (In English)
- Ryabchenko, N. A., Katermina, V. V. and Malysheva, O. P. (2019). Political content management: new linguistic units and social practices, *Church, Communication and Culture*, 14 (3), 305–322. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664916> (In English)
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G. and West, D. (2017). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?, *Psychology & Marketing*, 34, 448–462. <https://doi.org/10.1002/mapr.20999> (In English)
- Vaishali, V. and Rukmini, S. (2021). Hashtags in Linguistic Anthropology: A COVID-19 Case Study, *Angles. New Perspectives on the Anglophone world*, 12, 1–23. <https://doi.org/10.4000/angles.4489> (In English)
- Vettorel, P. and Franceschi, V. (2019). English and other languages in Italian advertising, *World Englishes and cross-cultural advertising*, 38 (3), 417–434. <https://doi.org/10.1111/weng.12432> (In English)
- Wetzel, P. J. (2020). Intertextuality in Japanese advertising: The semiotics of shared

^{59, 60} Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organisations and banned in the Russian Federation.

narrative, *Pragmatics and Beyond New Series*, 314, 265–281.
<https://doi.org/10.1075/pbns.314.12wet> (In English)

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, Bloomsbury, London, UK. (In English)

Zappavigna, M. (2014). Enacting identity in microblogging through ambient affiliation, *Discourse & Communication*, 8 (2), 209–228.
<https://doi.org/10.1177/1750481313510816> (In English)

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic function of hashtags, *Social Semiotics*, 25 (3), 274–291.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948> (In English)

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags, *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46–61.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559> (In Spanish)

Rueda, A. M. and Alamán, A. P. (2015). Syntactic and discursive values of Twitter

hashtags [Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter], *Circulo de Linguística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58–83.
<https://doi.org/10.5209/rev-CLAC.2015.v64.51278> (In Spanish)

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author has read and approved the final manuscript.

Конфликты интересов: у автора нет конфликтов интересов для декларации.

Conflicts of interests: the author has no conflicts of interest to declare.

Ольга Александровна Селеменова, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения, Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина, Елец, Россия.

Olga A. Selemeneva, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor at the Department of Russian Language, Russian Teaching Methodology and Document Science, Bunin Yelets State University, Yelets, Russia.