А. И. Тютина

Санкт-Петербургский государственный университет

ХЭШТЕГ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТРЕНДА

С каждым годом расширяется аудитория видеохостингов, растёт число создаваемых вирусных видео. Наиболее удачные из них способны формировать социальные тренды. Одним из важнейших элементов при формировании тренда являются хэштеги, исследование которых позволяет проследить, как распространяются и трансформируются исходные смыслы.

Яркий пример – вызвавший бурное обсуждение клип «В Питере пить» популярной группы «Ленинград». Последние слова припева *В Москве о\*\*\*тельно нюхать… в Челябинске лучше торчать… а в Питере пить, в Питере тире пить!* сразу же превратились в хештег – во многом благодаря использованию приёмов языковой игры. В данной фразе присутствует звуковой повтор, облегчающий её запоминание. Аллитерация дополняется ассонансом: повторяются не только согласные звуки [п] и [р], но также гласный [и], стоящий под ударением. Вся фраза построена на паронимической аттракции – семантическом сближении схожих по звучанию слов (*Питер* и *пить*). Лозунговость фразе придаёт ритмика и использование слова *тире*: *В-Питере-тире-пить.*

В сеть ролик был выложен 30 апреля 2017 года. Анализ фотографий в Instagram по хештегу *#впитерепить* показал, что большинство пользователей, активно поддержавших тренд, – это москвичи от 20 до 40 лет, приехавшие в Петербург на майские праздники. На многих фотографиях люди рядом с какой-либо достопримечательностью города пьют алкоголь. Много публикаций с подписями: «Шнур плохому не научит».

Конструкция *#впитерепить* оказалась настолько удачной, что в сети стали появляться вторичные пародийные тексты: *В Питере жить* (рекламный слоган компании «ЛСР»), *В Питере есть* (рекламный слоган нескольких кафе), *В Питере ныть* и т.д.

Этот хештег настолько часто использовался в рекламных кампаниях, что в результате стал обессмысливаться. Но даже это не помешало фразе плотно войти в повседневную речь и стать своеобразным туристическим символом Петербурга.