

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ХЕШТЕГІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

О. С. Уровський, Н. В. Стрюк

Анотація. У пропонованій статті на матеріалі англійськомовних хештегів із соціальних мереж Twitter та Instagram проаналізовано структурні особливості таких мікротекстів в рамках політичного інтернет-дискурсу. Методологічною основою роботи є структурно-граматичний аналіз, завдяки якому була проведена класифікація та систематизація лінгвістичного матеріалу. У результаті дослідження з'ясовано особливості побудови та вживання хештегів політичного інтернет-дискурсу. Виокремлено основні структурні групи відповідно до ярусів мови з урахуванням граматико-синтаксичних особливостей емпіричного матеріалу.

Ключові слова: інтернет-дискурс, хештег, політичний дискурс, соцмережа, структура.

Вступ. З огляду на швидку диджиталізацію світу у соцмережах з'явилася можливість використовувати хештеги, завдяки яким люди розбивалися на групи за інтересами. На сьогодні все більше офіційних представників урядів, країн або силових відомств стали використовувати соціальні мережі та, власне, і самі хештеги. Ба більше, політтехнологи з усього світу використовують хештеги як неймовірно ефективний метод піару та пошуку електорату. У сучасному світі кожен із нас щодня зустрічається з таким різновидом дискурсу, як політичний дискурс. І розвитком технологій та всебічною глобалізацією світу політичний дискурс став невід'ємною частиною життя кожної людини. Щодня ми перевіряємо новини в інтернеті, дивимося телевізор, прослуховуємо радіоефіри або читаємо газети. Крім того, ми знаходимося в полі політичного дискурсу навіть у повсякденній комунікації в межах сім'ї або у колі друзів. Зростаюча роль політики у функціонуванні суспільства, популярність хештегів та необхідність ґрунтовного дослідження їх мовних особливостей обумовлюють **актуальність** аналізу особливостей структури цього феномену в англійськомовному політичному дискурсі.

Проблемі дослідження хештегів у соціальних мережах як самостійного лінгвістичного явища присвячені праці сучасних мовознавців. А. Кісельова потрактовує хештег як ключовий елемент медіатексту в соціальних мережах [1: 96]. В свою чергу, дослідження Н. Давидюк сфокусоване на розкритті функційного потенціалу хештегів [2: 32]. М. Кузнецова розглядає прагматичні особливості засобів текстової комунікації (і хештегів також) у соціальній мережі Twitter [3: 351]. Ю. Алексєєнко пропонує класифікацію хештегів за частотністю та жанром вживання [4: 146].

Мета роботи полягає у з'ясуванні структурних особливостей хештегів в англійськомовному політичному інтернет-дискурсі. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**: з'ясувати сучасні підходи до потрактування публіцистичного інтернет-дискурсу та проаналізувати структуру хештегів із популярних соціальних мереж.

Об'єктом дослідження виступають англійськомовні хештеги політичного інтернет-дискурсу.

Предметом дослідження є структурні особливості хештегів в англійськомовному політичному інтернет-дискурсі.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу: описовий метод; метод кількісного аналізу; метод структурно-граматичного аналізу.

Матеріалом дослідження слугують 100 англійськомовних хештегів політичного інтернет-дискурсу, які були отримані шляхом суцільної вибірки із соціальних мереж Twitter та Instagram.

Теоретичні засади дослідження. Тема політичного дискурсу та хештегів неодмінно пов'язана з інтернет-дискурсом. Аналогічно з іншими типами дискурсу, у сучасному мовознавстві не існує уніфікованого потрактування інтернет-дискурсу. Наприклад, Н. Гудзь, враховуючи популярність глобальної мережі, у своєму дослідженні ототожнює спілкування в мережі Інтернет з поняттям інтернет-дискурсу [5: 230]. М. Карпенко у своїй праці «Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу» окреслює чіткі рамки, за якими інтернет-дискурс – це суто інтернет-комунікація, яка не має нічого за межами мережі [6: 11].

Найбільш загальне та «класичне» тлумачення політичного дискурсу ввів Т. Ван Дейк. На думку дослідника, політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Він відносив до жанрів урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми та промови політичних діячів [7: 178]. Н. Кондратенко визначає політичний дискурс як конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта та об'єкта. Суб'єктом може бути якийсь певний політик, політична сила або влада загалом, а об'єктом виступає загальна аудиторія, електорат або прихильники ідей тієї чи іншої політичної сили [8: 479]. Підсумовуючи попередні роботи дослідників, вважаємо доцільним розглядати феномен політичного інтернет-дискурсу як публічну комунікацію в мережі Інтернет (насамперед у соцмережах), обмежену соціальною сферою політики.

Хештеги відіграють ключову роль у соціальних мережах. Це новітнє явище виявилось настільки зручним для групування людей за інтересами, розповсюдження інформації та інтернаціонального спілкування, що все більше урядів та політичних діячів починають користуватися цим інструментом.

За Н. Давидюк, хештег – це мовний сегмент (слово або фраза), що написані без пробілів, іноді відокремлюються символом нижнього підкреслення «_», або першими великим літерами, що позначають початок нового слова, якому передує знак # [9: 60–64]. Окрім цього, хештег виконує роль певного маркера теми повідомлення, тому користувач, натиснувши на хештег, буде перенаправлений до матеріалів або обговорення певної теми. Н. Тесленко акцентує увагу на тому, що хештег – це неологізм, що набирає популярності з кожним роком та зустрічається на інтернет-сайтах, блогах, сторінках, а також може різнитися за формою та змістом [10: 141].

Результати дослідження. У небагатьох наявних лінгвістичних дослідженнях хештегів структуру аналізованого феномену розглядають з урахуванням кількості слів. Н. Шкворченко, аналізуючи англійськомовні та українськомовні хештеги, виділяє однослівні, двослівні та багатослівні мікротексти [11: 1093]. На нашу думку, такий підхід є досить спрощеним і не дозволяє ґрунтовно дослідити мовні особливості таких мікротекстів. Тому вважаємо за доцільне розглядати структуру хештегів в англійськомовному політичному інтернет-дискурсі, базуючись на належності аналізованого матеріалу до відповідного мовного ярусу: словоформа, словосполучення та речення.

1. Хештеги-словоформи. Хештеги-словоформи політичного інтернет-дискурсу в аналізованому матеріалі налічують 43 одиниці, що є найбільшим за кількістю показником і становить 43 %. За частиномовною приналежністю досліджувані хештеги представлені: іменниками, прикметниками та абревіатурами.

Найчисленнішими є *хештеги-іменники*, які налічують 32 (74,4 %) одиниці, наприклад: *#war* 'Війна'; *#Queen* 'Королева'; *#FAMINE* 'Голод'; *#Defence* 'Оборона'.

Хештеги-абревіатури становлять 7 (16 %) одиниць, серед них, наприклад: *#UN* 'ООН'; *#EU* 'ЄС'; *#NATO* 'НАТО, або Організація північноатлантичного договору'; *#ZNPP* 'ЗАЕС'.

Хештеги-прикметники є найменш численними і складають лише 3 (7,1 %) одиниці, наприклад: *#Russian* 'Російський'; *#nuclear* 'Ядерний'; *#Atlantic* 'Атлантичний'.

2. Хештеги-словосполучення. Словосполучення розуміється як синтаксична одиниця, яка розширює слова, завдяки підрядному зв'язку елементів узгодження, керування та прилягання [12: 283].

Під час аналізу емпіричного матеріалу було встановлено, що хештеги-словосполучення становлять 40 (40 %) одиниць, і є другим за продуктивністю структурним типом. Серед найчисельніших структурних моделей слід виділити:

2.1. Модель **N + N**, яка зустрічається у найбільшій кількості хештегів-словосполучень, складає 16 (40 %) одиниць. Наприклад: *#QueenElizabeth* 'Королева Єлизавета'; *#Azovstaldefenders* 'Захисники Азовсталі'; *#EastAfrica* 'Східна Африка'; *#WarCrimes* 'Воєннілочини'; *#HumanRights* 'Права людини'.

2.2. Модель **Adj. + N** налічує 8 (20 %) одиниць. Наприклад: *#UkrainianArmy* 'Українська Армія'; *#UkrainianCounteroffensive* 'Український контрнаступ'; *#russianColonialism* 'Російський колоніалізм'; *#EuropeanParliament* 'Європейський Парламент'.

2.3. Модель **N + Prep. + N** налічує 5 (12,5 %) одиниць, наприклад: *#airdefenceforukraine* ‘Повітряний захист для України’; *#ArmyOfDrones* ‘Армія дронів’; *#GenocideOfUkrainians* ‘Геноцид українців’; *#TanksForUkraine* ‘Танки для України’.

2.4. В аналізованому матеріалі було виділено специфічні моделі-словосполучення, що складаються з іменника та аббревіатури (**N + Abbrev.**) та з іменника і числівника, представленого цифрою (**N + Num.**), наприклад: *#HIMARSTime* ‘Час Хімарсів’ (HIMARS – High Mobility Artillery Rocket System); *#taiwanplus2022* ‘Тайвань плюс 2022’.

3. Хештеги-речення. Усі виділені хештеги рівня речення, що налічують 17 (17 %) одиниць, побудовані лише за моделями простого речення. Прості речення – це ізольована, самостійна одиниця, що складається з мінімальної кількості конститутивних елементів, яку формує один предикат і зумовлені його семантичною валентністю, непридекатні (субстанціальні) елементи [13: 12]. У рамках аналізованого матеріалу було виокремлено хештеги-односкладні прості речення та хештеги-двоскладні прості речення.

3.1. **Хештеги-односкладні прості речення.** До зазначеної категорії хештегів-речень належить 10 (58,8 %) одиниць, побудованих за такими моделями:

3.1.1. **V + N + Adv.**, наприклад: *#ArmUkraineNow* ‘Озбройте Україну зараз!’; *#StopRussiaNOW* ‘Зупиніть Росію зараз!’.

3.1.2. **V + Prep. + N**, наприклад: *#StandWithUkraine* ‘Стійте з Україною’; *#RestInPeace* ‘Спочивайте з миром’.

3.1.3. **V + N**, наприклад: *#StopRussia* ‘Зупиніть Росію’; *#FreeTheLeopards* ‘Звільніть «Леопарди»’; *#SanctionRussia* ‘Накладіть санкції на Росію’.

3.2. **Хештеги-двоскладні прості речення.** Хештеги цієї категорії складають 7 (41,1 %) одиниць, які побудовані за такими моделями:

3.2.1. **N + V + Adj. + N**, наприклад: *#RussiasATerroristState* ‘Росія – це держава-терорист’; *#RussiasANaziState* ‘Росія – це нацистська держава’.

3.2.2. **N + V**, наприклад: *#UkraineWillWin* ‘Україна переможе’; *#RussiasLosing* ‘Росія вже програє’.

3.2.3. **N + V + Adj.**, наприклад: *#HimarsAreHungry* ‘Хімарси зголодніли’; *#WeAreStrong* ‘Ми сильні’.

Висновки. Хештеги є одночасно мінливим та довготривалим явищем в англійськомовному політичному дискурсі. Вони можуть раптово з’являтися і настільки ж швидко зникати з публічного поля зору. Структурно хештеги можуть реалізовуватися за великою кількістю різних схем відповідно до ярусів мови, від словоформи до речення. Найпродуктивнішою є модель-словоформа, яка переважно реалізується за допомогою іменника. Водночас досить поширеним є хештеги-словосполучення, побудовані за різними схемами.

Найнижчою продуктивністю характеризуються хештеги у формі складних речень, адже завданням хештегу насамперед є наочність, компактність, універсальність та зрозумілість людям у всьому світі.

Перспектива подальшого дослідження полягає у розширенні бази мовного матеріалу та подальшому аналізі особливостей хештегів в англійськомовному політичному дискурсі.

Abstract. The main point of this work is to analyse the structural features of English political Internet discourse hashtags from the Twitter and Instagram social networks. The methodological basis of the work is structural and grammatical analysis which allows us to classify and systematize the harvested linguistic material. As a result of the study, the features of the creation and usage of hashtags were highlighted. The main structural groups were distinguished according to the language levels, taking into account the grammatical and syntactic features of the analyzed hashtags.

Keywords: Internet discourse, hashtag, political discourse, social networks, structure.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кісельова А. А. Хештег як ключовий елемент медіатексту у соціальних мережах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. Вип. 16. С. 96–98.
2. Давидюк Н. О. Функціональний потенціал хештегів. *Вісник КНЛУ*. 2017. Вип. 1. С. 32–44.
3. Кузнецова М. О. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації в соціальній мережі Twitter. *Наукові записки*. 2018. Вип. 164. С. 351–355.
4. Алексєнко Ю. О. Хештеги як спосіб просування бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. *Збірник наукових праць Логос*. 2020. С. 144–146.

5. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Науковий вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228–232.
6. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.
7. Dijk T. A. van. Political discourse and ideology. *Paper for Jornadas del*. 1999. P. 178–189.
8. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності. Одеса, 2007. 156 с.
9. Давидюк Н. О. Хештеги як організуючі метадані медійного політичного дискурсу Твіттеру. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 4(24). С. 60–64.
10. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Гельветика*. 2020. Том 31(70). № 1. С. 135–141.
11. Шкворченко Н. М. Україномовні та англійські хештеги: класифікація та компаративний аналіз. *Dynamics of the development of world science. Vancouver*. 2020. С. 1090–1097.
12. Хацер Г. О. Терміни-словосполучення в англійському юридичному дискурсі. *Вісник університету ім. Альфреда Нобеля*. 2018. С. 282–283.
13. Плюш М. В. Категорії суб’єкта і об’єкта в структурі простого речення. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. 202 с.

УДК 811.111'255.4'42:659.123

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)

А. С. Ходанович, О. О. Залужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу стилістичних особливостей та їхнього функціонування у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет. У рамках аналізу стилістичного аспекту комерційного гасла інвентаризовано групи стилістичних фігур і тропів, які входять до складу слогана. З’ясовано, що варіативні стилістичні засоби забезпечують експресію рекламного слогана, посилюють рівень запам’ятовування реципієнтом і здійснюють комунікативний вплив, спрямований на свідомість цільової аудиторії.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, комунікативно-прагматичне спрямування, стилістичні засоби, цільова аудиторія.

1. Вступні зауваження

Ця наукова розвідка присвячена дослідженню стилістичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів, а також встановленню ступеня їхнього впливу на реалізацію комунікативно-прагматичної функції.

Рекламний слоган – це одна зі складових цілісного комерційного повідомлення, яка є лаконічною фразою для реклами товару та максимально легко запам’ятовується. Сучасне трактування терміна походить від англійського слова *slogan*, у якому простежуються морфемна і семантична спорідненості з лексемами *slog* (n, v), що в перекладі українською означають «удар, вдарили» [1].

Стилістика – це розділ мовознавства, який вивчає поняття стилю у всіх мовознавчих значеннях цього терміна. Предметом стилістики виступає дослідження експресивних засобів мови, варіативних мовленнєвих фігур і тропів, які не пов’язані з жодним чітко визначеним стилем [2]. Поняття фігури у стилістичному контексті визначають як особливу форму, «стилістичний прийом, словесний зворот, які використовують для підсилення виразності мовлення» [3]. Троп отожднюють зі словом або ж мовним зворотом, ужитими в переносному, образному значенні [3].

Поняття комунікації в мовознавстві визначають як «спілкування, зв’язок у лінгвістичному контексті» [3, Т. 4, с. 254]. У поєднанні із терміном «прагматика» воно вказує на застосування мови, конкретний тип комунікативної ситуації та втілення прагматичних особливостей слоганів з погляду комунікативного спрямування.

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу стилістичних особливостей англійськомовного рекламного слогана, а також залежності рівня здійсненого комунікативного впливу на цільову аудиторію від вибору засобів мовної виразності.