

16. Ткачик О.В. Номінативні процеси в англomовному політичному дискурсі (скорочення, усичення, злиття, реверсія, конверсія). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 4. С. 224–230.

17. Зацний Ю.А., Янков А.В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 359 с.

18. Укрінформ. 10 нових слів року, що минає. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1929304-10-novih-sliv-roku-scho-minae.html>.

19. 54 Great Examples of Modern-Day Neologisms. URL: <https://www.vappingo.com/word-blog/great-examples-of-neologisms/>.

УДК 811.81`42: 316.346.2

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10-2.16>

## АНГЛОМОВНІ ТА УКРАЇНОМОВНІ ХЕШТЕГИ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

### ENGLISH AND UKRAINIAN HASHTAGS: COMPARATIVE ANALYSIS

Кольцова Ю.Є.,

[orcid.org/0000-0002-9490-6545](https://orcid.org/0000-0002-9490-6545)

викладач кафедри германських та східних мов  
Міжнародного гуманітарного університету

Інтернет-дискурс є новітнім поняттям у лінгвістиці, яке не є ще детально вивченим. Зараз саме інтернет-дискурс приходить на заміну різноманітних видів приватного та офіційного спілкування та уможлиблює швидку та легку комунікацію незалежно від географічного знаходження комунікантів. Єдиною умовою успішної взаємодії є підключення до мережі Інтернет. Комунікація в Інтернеті існує у різноманітних формах: електронна пошта, сайти, блоги, форуми, суспільства, майданчики, соціальні мережі та інші. Термін «дискурс», як він розуміється в сучасній лінгвістиці, близький за змістом до поняття «текст», однак підкреслює динамічний характер мовленнєвого спілкування. На противагу цьому текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності. Іноді дискурс розуміється як взаємодія одночасно двох компонентів: динамічний процес мовленнєвої діяльності, вписаної в її соціальний контекст, і її результат. У статті проаналізовано та класифіковано таке новітнє явище сучасного інтернет-дискурсу, як хештег. Хештеги як соціальне явище з'явилися нещодавно та стають усе більш популярними. Стаття розглядає використання хештегів з лінгвістичної точки зору: їх граматичну та синтаксичну структуру, семантику, а також досліджує використання хештегів за частотністю. Тривалий час хештег існував лише латиницею, переважно англійською мовою, але за останні п'ять років кириличні хештеги здобувають все більшої популярності на території країн, що користуються кириличним алфавітом. Так, в Україні поширюються україномовні хештеги в таких соціальних мережах, як Інстаграм, Фейсбук та Твіттер, що уможливило проведення компаративного аналізу англomовних та україномовних хештегів.

**Ключові слова:** хештег, інтернет-дискурс, соціальні мережі, латиничні хештеги, кириличні хештеги.

Internet discourse is the latest concept in linguistics, which is not yet fully studied. Now, the Internet discourse is replacing various types of private and official communication and has made it possible to keep in touch quickly and easily regardless of the geographical location of communicants. The only condition for successful interaction is connecting to the Internet. Communication on the Internet exists in various forms: e-mail, sites, blogs, forums, societies, platforms, social networks and others. The term "discourse", as it is understood in modern linguistics, is close in content to the notion of "text", but emphasizes the dynamic nature of speech communication. In contrast, the text is conceived mainly as a static object, the result of linguistic activity. Sometimes discourse is understood as the simultaneous interaction of two components: the dynamic process of speech activity, written in its social context, and its outcome. The article analyzes and categorizes such a newest phenomenon of modern Internet discourse as a hashtag. Hashtags as a social phenomenon appeared recently and are becoming more and more popular. The article considers the use of hashtags from a linguistic point of view: their grammatical and syntactic structure, semantics, and also explores the use of hashtags in frequency. For a long time, the hashtag existed only written in Latin characters, mostly in English, but over the past five years, Cyrillic hashtags have become increasingly popular in the countries that use the Cyrillic alphabet. Thus, Ukrainian-language hashtags are distributed among users in Ukraine in such social networks as Instagram, Facebook and Twitter, which made it possible to conduct a comparative analysis of English-language and Ukrainian-language hashtags.

**Key words:** hashtag, Internet discourse, social networks, Latin hashtags, Cyrillic hashtags.

**Постановка проблеми.** Виникнення нового комунікативного середовища – мережі Інтернет сприяло появі ще одного типу дискурсу – інтернет-дискурсу, що виділяється в окремий тип за критерієм «канал спілкування».

Учасником спілкування в Інтернеті може стати будь-яка людина, незалежно від просторово-часових обмежень, що відрізняє віртуальний дискурс від інших типів дискурсів. У разі усного спілкування, не опосередкованого технічними

засобами, необхідний реальний безпосередній контакт комунікантів, спільність просторових і часових параметрів.

Інтернет-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, що включає взаємодію людей і механізми їх свідомості – когнітивні процеси.

Інтернет нині відіграє значну роль у житті суспільства та, якщо 3–4 роки назад можна було зазначати цей тип дискурсу, як тісно пов'язаний з віковою групою (підлітки та молодь), соціальним шаром (учні, студентки, домогосподарки) та гендерною належністю (жінки), то нині можна стверджувати, то користувачі мережі, які є активними учасниками різних типів інтернет-дискурсу, належать до абсолютно різних вікових та соціальних груп, а також не є гендерно обмеженими.

Будучи штучно створеним, віртуальний дискурс служить не просто технічним каналом зв'язку, на кшталт телефону, а, по суті, є новим середовищем спілкування, в якому комуніканти можуть бути незнайомими, проте відбувається прямий і різноплановий комунікативний вплив. Саме тому віртуальний дискурс набуває безліч відмінних рис, зберігаючи при цьому властивості, характерні для дискурсу в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дискурс є предметом міждисциплінарного вивчення. Безумовно, з дослідженням дискурсу пов'язана насамперед лінгвістика, але поряд з цим інтерес до нього також простежується в психології, філософії, логіці, соціології, літературознавстві, історіографії, юриспруденції, педагогіці, теорії та практиці перекладу, політології та ін. У кожній з цих дисциплін є свій підхід до вивчення дискурсу, тому слід зазначити праці таких науковців, як: І.В. Арнольд, Р. Барт, Дж. Браун, В.І. Карасик, О.О. Селіванова, М. Фуко [1; 5; 8; 9; 10].

Дискурс як лінгвістичний термін уперше був використаний у назві статті американського лінгвіста З. Харріса ще у 1952 році. Різні вчені-лінгвісти цього напрямку розглядали дискурс як поняття «мова, текст, діалог», які вписані в комунікативну ситуацію. Дискурс як об'єкт лінгвістики тісно пов'язаний з французькими структуралістами і постструктуралістами, насамперед М. Фуко, якого вважають родоначальником дискурсного аналізу, хоча вагомий внесок у вивчення дискурсу належить також його послідовникам А. Греймас, Ж. Дерріді, М. Пеше та ін. [9].

Прагмалінгвістична модель дискурсу висуває на перший план ознаки способу чи каналу спіл-

кування. За способом спілкування розрізняють інформативний і фасцинативний, змістовний і фактичний тощо, за каналом спілкування – усний і письмовий, контактний і дистанційний, віртуальний і реальний типи дискурсу [3, с. 95].

За умов різних загальних настанов, комунікативних принципів реалізується аргументативний, конфліктний та гармонійний види дискурсу.

За соціально-демографічними критеріями виділяються дитячий, підлітковий, чоловічий, жіночий, дискурс мешканців міста та села тощо. Ще одним підходом до класифікації дискурсу є класифікація О.В. Дудолатової. Вона виокремлює теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері міжнародних відносин, рекламний дискурс, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси [4].

З розвитком суспільства зростає і природна потреба людства в комунікації, тому поява глобальної мережі Інтернет стала закономірним кроком в умовах цих зростаючих потреб. Звісно, що в момент створення мережі Інтернет виділити віртуальний дискурс з інших видів дискурсу не видавалося можливим. У зарубіжній лінгвістиці вивчення особливостей віртуальної комунікації почалося у вісімдесятих роках минулого століття і пов'язане з іменами Р. Барта, Г. Тімлебі та Д. Кристл [10; 11; 12].

Так, Гарольд Тімлебі стверджує, що Інтернет став переломним моментом в історії людської комунікації, яка не змінювалася протягом п'яти тисяч років (все розмаїття форм цієї комунікації зводилося до різних варіантів традиційного вербального і невербального спілкування) [12].

**Постановка завдання.** З огляду на загальну поширеність інтернет-комунікації дослідження різних видів комунікації та комунікативного простору в мережі Інтернет стає гостро актуальним. Інтернет-комунікація, будучи складним і багатогранним процесом, дотепер є однією з найменш досліджених сфер лінгвістичного пізнання, незважаючи на те, що за останні декілька років з'явилась велика кількість робіт, присвячених окремим аспектам віртуального комунікативного простору.

Величезна віртуальна територія, Інтернет, пропонує користувачеві широку палітру майданчиків: ЗМІ, блоги, інформаційні сайти, кіно, література, вікі-проекти, магазини й аукціони, реклама, платіжні та пошукові системи, електронна пошта, чати, форуми, месенджери, соціальні мережі, радіо, телебачення, інформаційні портали і т.д.

**Виклад основного матеріалу.** Відносно новою формою спілкування в Інтернеті є хештег.

Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. Чи можна назвати хештег формою інтернет-дискурсу? Ми впевнені, що так. Термін «дискурс», як він розуміється в сучасній лінгвістиці, близький за змістом до поняття «текст», однак підкреслює динамічний характер мовленнєвого спілкування. На противагу цьому текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності. Іноді дискурс розуміється як взаємодія одночасно двох компонентів: динамічний процес мовленнєвої діяльності, вписаної в її соціальний контекст, і її результат. Всі ці характеристики можна застосувати до такого феномена, як хештег.

Вперше хештеги з'явилися і були використані в мережах IRC (англ. Internet Relay Chat) – технологія багатокористувацьких конференцій у текстовому режимі через мережу Інтернет для маркування тем і груп. Протокол IRC створив у 1988 році фінський вчений і програміст Яркко Ойкарінен. Зазвичай канали або теми, які доступні по всій мережі IRC, починаються з хеш-символу # (на відміну від локальних серверів, які використовують амперсанд "&"). Популярність хештегів виросла одночасно зі зростанням популярності *Twitter*. Це надихнуло Кріса Мессіна, якого зараз називають батьком хештегів, запропонувати подібні системи, щоб позначати теми, що являють інтерес у мікроблогах мережі. Він відправив перше повідомлення з хештегом на *Twitter*: «Що ви думаєте про те, щоб використовувати гратки (#) для різних груп?» 23 серпня 2007.

Твіт Мессіна і наступне обговорення допомогли закріпити позицію хештега під «Всесвітом *Twitter*», зрівнявши символ # з популярним символом @. Почавши як форма індексування, хештег пізніше став формою спілкування. Інтернет-користувачі за допомогою хештегів передають свої емоції, інформують про події та діляться враженнями.

Хештеги можна класифікувати за різними параметрами: семантичним, граматичним, синтаксичним, частотним.

За семантикою основну кількість хештегів можна розподілити на три великі групи: контентні, трендові та брендові.

Контентні хештеги є ключовими словами, такими як назви сайту, продукту або послуги, географічного положення. Наприклад, нью-йоркський ресторан *Madison Bistro* вміло використав хештеги з назв пропонованих продуктів (#coffee, #breakfast – кава, сніданок) і (#nyc), додавши до цього посилання, що веде на меню ресторану, розміщене на їхній сторінці у *Facebook*. Уже одного цього твіту було досить, щоб розповісти про себе релевантним

користувачам *Twitter* і водночас залучити у свій заклад любителів кави, які можуть стати потенційними клієнтами в Нью-Йорку.

Трендові хештеги – це хештеги, які вже стали популярними серед мільйонів користувачів і потрапили до списку «трендових» хештегів. Наприклад, з наближенням Різдва та Нового року багато американських компаній почали використовувати хештег #Christmas, #happynewyear, щоб бути в тренді.

Брендові хештеги – це індивідуальні, власні хештеги. Вони можуть бути використані для просування самого бренду, промокампаній, подій, конкурсів та інших заходів. Наприклад, на свою соту річницю компанія Oreo використовувала спеціальний хештег #oreomoment, і таким чином, люди могли ділитися своїми спогадами, пов'язаними з улюбленим продуктом. Цей хештег став таким популярним, що зібрав відгуки сотень користувачів. Незабаром хештег (спочатку використовувався як брендовий) потрапив у список «трендових» хештегів, оскільки величезне число людей (і компаній) використовували #oreomoment у своїх постах. Ефективний брендовий хештег – це той, який асоціюється тільки з вашою компанією. Зробіть його унікальним і незабутнім. У брендінгу використовуйте коротку фразу або слоган (наприклад, Kit Kat використовує фразу #haveabreak – «зроби перерву»).

За граматичною структурою хештеги можна розподілити на ті, що складаються з одного слова (найчастіше іменники, прикметники та дієслова), двох слів (найчастіше прикметник + іменник, дієслово + займенник), фрази (3–5 слів) або речення (найчастіше спонукальні, питальні).

Синтаксична структура хештегів має низку правил: усі слова написано без пробілів, переважно з маленьких літер, пунктуаційні знаки відсутні або замінюються на знак хештегу.

За частотністю хештеги можна розподілити на 3 типи: високо-, середньо- та низькочастотні. Статистика *Twitter* та *Instagram* дає змогу проаналізувати використання хештегів за частотністю.

Хештеги, які мають 100 тисяч згадок та більше, є високочастотними. Високочастотні хештеги стосуються загальних понять, різних категорій, часто містять у собі лише одне слово.

Середньочастотні хештеги містять у собі 2 слова. Вони більш конкретизовані та зустрічаються в більш ніж у 50 тисячах публікаціях.

Низькочастотні хештеги мають 3 і більше слів у своєму складі. Їх можна зустріти в публікаціях менше 50 тисяч разів.

Найчастіше використовуються англійські хештеги, незалежно від геолокації та національ-

ності користувача. Але починаючи з 2015 року все більше інтернет-користувачів підписують свої пости у вигляді хештегів рідною мовою. Так, україномовні хештеги зараз є досить популярними в мережі серед україномовних. Нами було проаналізовано 500 англомовних та 500 україномовних хештегів у мережі *Instagram*. Проведене дослідження уможливило розподілити найпопулярніші хештеги на три такі групи.

Перше місце за популярністю серед англомовних хештегів належить таким: #me#love#instadaily #selfie #photooftheday #fun #followme #smile #summer #swag #instalike #igers #tbt #picoftheday #follow4follow #tflers #fashion #like4like #follow #instagood #amazing #cute #friends #bestoftheday #happy #instatag #l4l #beautiful #likeforlike .

Україномовні хештеги: #україна #інстаграм #ми #любов #краса #набагато #славаукраїні #смаколики #інстадень #лайкзалайк #природа #дівчата #посмішка #життячудове #друзі #селф #родина #небо #кохаюього #інстаграмтижня #разом #вишиванка #цея #перемоганаша.

Як можна прослідкувати, англомовні найчастотніші хештеги пов'язані безпосередньо з наданням популярності своїм постам, не є інформативними. Найчастіше складаються з одного-двох слів, серед них зустрічаються аббревіатури та числові скорочення.

Серед найпопулярніших україномовних хештегів, крім вживаних у загальному сенсі, є більш інформативні та політично спрямовані. Більшість складається з одного-двох слів, аббревіатури відсутні.

Друге місце посідають такі англомовні хештеги: #party #nofilter #bored #repost #hot #fitness #allshots #eyes #lol #instago #style #nature #night #funny #instamood #girls #pretty #instafollow #my #followforfollow #instacool #tweegram #cool #iphoneonly #life

Україномовні хештеги, які знаходяться на другому місці за частотою, є: #відпочинок #ми працюємо #успіх #кориснаїжа #швидкість #мійлюбий #інстакраса #діточкиквіточки #країна #сонячнапогода #стравадня #красиво #мандри #дівчататахлопчики #котики #інстафото #яцелюблю #гарнафотографія #моєшастя #улюбленці #сонце #найкращий #подругиназавжди.

Серед англомовних хештегів другої за частотністю групи зустрічаються ті, що пов'язані з відпочинком та емоціями. Переважають хештеги з одного слова (зазвичай іменника).

Україномовні хештеги цієї групи є більш семантично різноманітними, охоплюючи теми відпочинку, праці, почуттів, дітей, дружби, мандрів, краси та погоди. Найбільше хештегів, що складаються з двох слів.

На третьому місці серед англомовних хештегів: #pink #instalove #photo #colorful #shoutout #model #instapic #iphonesia #awesome #instagramhub #home #throwback #tired #loveit #followback #doubletap #beauty #igdaily #instaphoto #throwbackthursday #harrystyles #day #instagramers #makeup #20likes #picstitch

Україномовні: #так #чудово #єдинийсвіті #свята #українці #найнайнай #доброгоранку #перерва #універ #дев'ятигроші #силатаєдність #настрій #нарештітепло #інстадівчина #всебуде добре #вечір #шопінг #ранок #нарешті #удорозі #ти #навчаюся #прогулянки #спорт #люба #море.

Серед англомовних хештегів цієї групи частотності переважають аббревіатури з першою частиною #insta, які висловлюють почуття, виражають психоемоційний стан людини, тему моди. Саме ця група є більш семантично наповненою. Переважають хештеги з одного та двох слів (іменники та прикметники).

Україномовні хештеги цієї групи є більш об'ємними (два-три слова), переважно складаються з фраз або речень, семантично охоплюють теми рідної країни, погоди, особистих ситуацій.

**Висновки.** Хештеги можна класифікувати за різними параметрами: семантичним, граматичним, синтаксичним, частотним.

За семантикою основну кількість хештегів можна розподілити на три великі групи: контентні, трендові та брендові.

За граматичною структурою хештеги можна розподілити на ті, що складаються з одного слова (найчастіше іменники, прикметники та дієслова), двох слів (найчастіше прикметник + іменник, дієслово + займенник), фрази (3-5 слів) або речення (найчастіше спонукальні, питальні). Синтаксична структура хештегів має низку правил: усі слова написано без пробілів, переважно з маленьких літер, пунктуаційні знаки відсутні або замінюються на знак хештегу.

За частотністю хештеги можна розподілити на 3 типи: високо-, середньо- та низькочастотні.

Після проведеного компаративного аналізу англомовних та україномовних хештегів можна зробити висновок, що англомовні хештеги переважно спрямовані на популяризацію своєї сторінки та стислу передачу інформації; вони найчастіше складаються з одного-двох слів, серед них зустрічаються аббревіатури та числові скорочення. Україномовні хештеги більш інформативні та персоналізовані, часто є політично спрямованими; більшість складається з одного-двох слів, аббревіатури відсутні.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике. Москва : Высшая школа, 1991. 140 с.
2. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : дисс. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2011. 212 с.
3. Горошко Е.И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения. Казань, 2009. Т. 12. № 2. С. 445–454.
4. Дудолатова О.В. Интернет-дискурс як особливий вид дискурсу. *Журнал Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків, 2008. № 837. С. 74–78.
5. Карасик В.И. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
6. Карпа І.В. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo! Answers) : дис. ... канд. філол. наук. Херсон, 2010. 212 с.
7. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дисс. ... кан. филол. н. Київ, 2004. 189 с.
8. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
9. Фуко М. Правила промови. Київ : Основи, 1994. 406 с.
10. Bart R. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. The Johns Hopkins University Press. Pp. 237–272.
11. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press. 2001. 275 p.
12. Thimbleby H. Internet, discourse and interaction potential. London : Middlesex University, 1996. 112 p.