

Тесленко Н. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

ХЕШТЕГ: МОВНИЙ ФЕНОМЕН І МАРКЕР ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ

Інтернет-комунікація викликає значний інтерес у дослідників, адже вона перестає бути розвагою або додатковим джерелом інформації, часто замінює традиційне спілкування, а в окремих випадках стає єдиним можливим способом отримання різного роду інформації. Добір інформації здійснюється способом «розумного пошуку», одним із засобів якого є хештег, здатний називати різні тексти. Його можна вважати новотвором, функцією якого є тематичний пошук. З допомогою цього новотвору ідентифікується як окреме слово, так і цілий текст. Хештег таким чином об'єднує тексти за певною темою, спрощує пошук, чим робить значний масив тематичної інформації доступним для читача, зменшуючи кількість випадкових збігів. Сьогодні хештеги активно з'являються в мовному середовищі, функціонують і як пошукові слова, і як рекламні утворення, і навіть політичні гасла.

Стаття розкриває сутність хештегу як мовного феномена і маркера пошуку. Це утворення має складну лінгвістичну функцію структурування інформації і тому потребує багатогранного вивчення. Хештеги розглянуто в україномовному дискурсі соціальної мережі «Фейсбук». На підставі аналізу цього утворення зроблена спроба виокремити хештег як спеціальне слово у медіаконтенті, яке здатне показати тематичне спрямування сучасного контенту, виділити найпопулярніші теми і частотні слова. Графічне оформлення хештегу має різні реалізації, які сприяють тематичному пошуку або ускладнюють відбір інформації. Одні способи стають поширеними, а інші поступово виходять з ужитку.

Хештег виник як результат двох суміжних тенденцій в інформаційному просторі – це компресія інформації і можливість спрощення пошуку. Саме на підставі цих тенденцій відбувається формування ситуативного змісту, що в мовознавстві кваліфікується як смисл. Визначення цієї природи розширює знання про хештег і дозволяє побачити різні можливості формування смислу. З функції компресії інформації випливає і така мовна властивість хештегу як називання. Як можна називати тексти? На чому зосереджувати увагу для формування назви? На ці питання можна дати відповідь, встановивши прагматичну реалізацію певного хештегу з огляду на взаємодію назви з можливими пошуковими реалізаціями. Варіанти прагматичного використання показують, що застосування певного хештегу може відповідати умовам тематичного пошуку і спрощувати його, а може спричинити незадовільний результат.

Ключові слова: хештег, фейсбук, тематичний пошук, смисл, референція, називання, тема, основна думка, ключове слово.

Постановка проблеми. Хештег – неологізм і досить популярне утворення за останні десять років в Україні. Його можна зустріти в багатьох соціальних мережах, на інтернет-сайтах, блогах. Це утворення може бути різним за формою, змістом – від різноманітних окремих слів до цілих фраз. Хештеги можуть бути введені в текст або наводитися після/на початку основного тексту. Вони набули поширення не лише в інтернеті, а й використовуються на звичайних рекламних плакатах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники різних галузей наук і практик вивчають ці мовні одиниці, їхнє розповсюдження, правила використання, ознаки ефективності тощо. Б. Соліс у роботі “The Hashtag Economy”

[5] зазначив, що хештеги вплинули на культуру суспільства, і нині вони вбудовані в цифровий стиль життя. Економіст визначив їх ефективне використання тільки в разі встановлення вдалих культурних зв'язків і тематичної спрямованості, відкидаючи різного роду бренди.

Серед лінгвістів увагу на хештеги звернув П. Вікстрем [8], який у статті “#srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter” проаналізував хештеги у твіттері і створив класифікацію за комунікативним функціями: 1) засіб гри; 2) метакоментар; 3) інформаційне джерело для пояснень і доповнень; 4) емотивне використання; 5) графічне виділення; 6) гумористичне повідомлення; 7) посилання на популярну культуру.

Кожний із зазначених типів науковець коментує з огляду на іллокуцію того чи іншого повідомлення.

Група науковців у міждисциплінарному дослідженні вивчає соціально-мовні причини їх поширення, роблячи спробу зрозуміти механізм прогнозування поширеності і популярності хештега [7]. В українському мовознавстві хештегу приділила увагу Ю. О. Кольцова [1], визначивши частотність хештегів, порівнявши засоби вираження певних тем в англійському і українському просторах твіттера. К. О. Рябова розглянула теоретичні аспекти вивчення хештегу на англійському матеріалі [2].

Постановка завдання. Мета статті – розкрити хештег як мовне утворення, розглянути його на прикладі українського дискурсу фейсбуку, проаналізувати тематичні, смислові та словотвірні особливості цього утворення. Важливим елементом роботи є вивчення прагматичного потенціалу хештегів певної структури.

Виклад основного матеріалу. Хештеги можна розглядати як мікротекст, який вирізняється неформальністю і не має чіткої структури [5, с. 329]. Так кваліфікує його Дж. Еллен і ставить його в один ряд із SMS-повідомленнями, постами, які мають місце в мережі Інтернет. Граматична неформальність полягає в наявності помилок, транслітерації, використанні сленгу, наявності випадкових слів, створених випадково або ситуативно з відтінком авторської інтерпретації. Пунктуація практично відсутня в таких текстах.

Мікротексти створені для передачі емоцій. Вони виявляють значне смислове навантаження і можуть складатися з одного слова або навіть символу. На цій підставі мікротекст прирівнюється до тексту і є здатним відображати культурні й соціальні процеси. Одночасно мікротекст відрізняється від тексту обсягом позначуваного змісту. Як зазначає Дж. Еллен, якщо звичайний текст розкриває глобальну тему, то мікротекст ситуативний і розкриває щось конкретне [5].

Автор намагається розібратися, що ж таке хештег. У Кембріджському словнику зазначено два визначення: 1) слово зі значенням «хештег» використовується в соціальних мережах для опису загальної теми, що фактично означає тему висловлення; 2) як знак «хештег – символ # на клавіатурі телефона або комп'ютера» [4].

У словниках української мови визначення поняття «хештег» відсутнє. Інформацію про хештег можна знайти в соціальній мережі «Фейсбук». Як зазначено в правилах фейсбуку, хештеги перетворюють теми і фрази на гіперпосилання, що

дозволяє іншим користувачам швидко знаходити публікації за темами, які їм цікаві. Щоб додати хештег, треба набрати # (знак номера) впритул до теми або фрази і додати все це в публікацію (<https://www.facebook.com/>). Загального визначення цього поняття мережа не подає.

Хештег активно увійшов в український дискурс. Ми бачимо записи зі знаком «#» і ні в кого не виникає подиву або запитань до його використання. Увагу автора привернула мережа «Фейсбук», що в неофіційному форматі спілкування найчастіше визначена як «інтелігентна мережа», а записи в ній здебільшого перебувають в полі зору різних організацій, установ, державних і приватних підприємств, а також урядових організацій. Облікові записи в цій мережі створюють загальне враження про людину як представника певного соціуму. В них подається інформація про роботу, дозвілля, інтереси, які можуть мати як офіційний, так і приватний характер. Можна сказати, що ця мережа створює публічний статус людини, а контент висвітлює різні аспекти офіційного і напів-офіційного життя користувачів цим ресурсом. Хештеги, які використовуються в досліджуваній мережі, свідчать про види тематичних уподобань, адже якщо з теми створено хештег, то тема актуальна або її намагаються актуалізувати в мережі, оскільки вона на часі.

Хештеги українського дискурсу були вибрані з мереж «Фейсбук» і класифіковані за темами, морфологічною та графічною реалізаціями. Пріоритет у виборі хештегів належав молодіжному соціуму (студенти 17-18 років). Цінність хештегів залежить від того, якими їх вбачають автори, власники. Вони повинні мати культурну релевантність, об'єднувати інтелектуальний і емоційний рівні [6].

1. Хештеги було розділено на тематичні групи про політику, мову, навчання, схуднення, спорт, життя, літо, місто, концерт, любов та окремо виділено хештеги англійською. Питому вагу кожної теми можна побачити на Рис. 1.

У топ-3 увійшли хештеги англійською мовою, хештеги про концерти та спорт. В цій роботі не беруться до уваги англійські хештеги. Серед визначених тем, якщо опустити англійські хештеги, на першому місці стоїть тема дозвілля. Це є протипологом до сучасної гіперзайнятості людини на роботі і намагання організувати вільний час користувачів мережі, спрямувати на певні популярні та актуальні форми дозвілля. Також можна побачити, що дозвілля людини теж нагадує постійну зайнятість. Дописи про музичні події завжди привертають

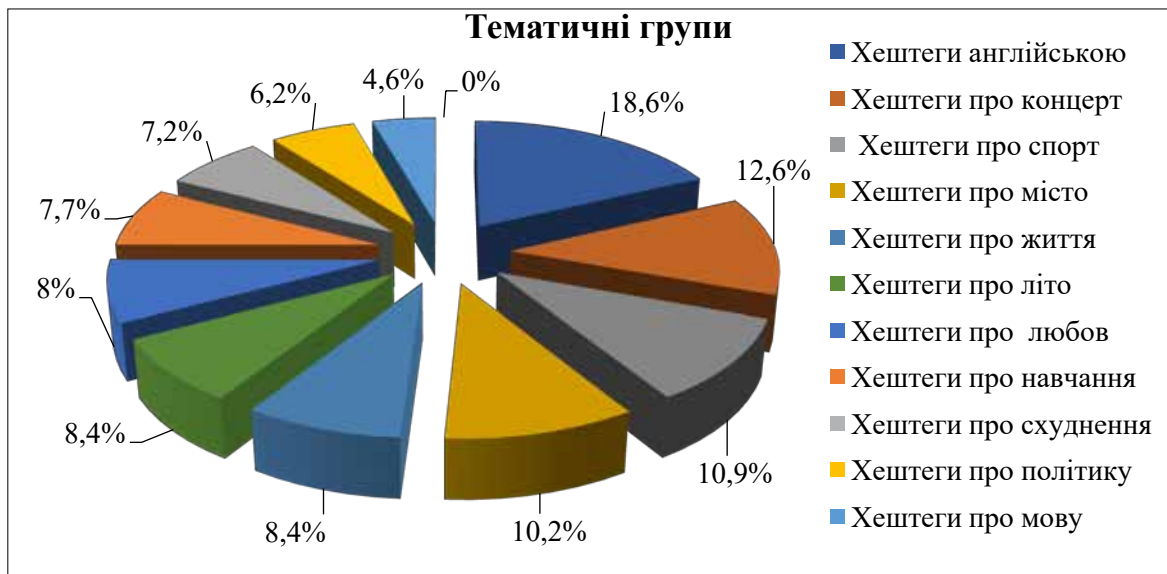


Рис. 1.



Рис. 2.

увагу. Нині можна сказати, що ми наближаємося до такої собі «куртуазії», коли людина цікавиться тим чи іншим мистецтвом не професійно, а як спостерігач або навіть пересічний користувач.

Залучення до різних видів мистецтва таких як ліплення, малювання для дітей і дорослих набувають значного поширення, що не може не позначитися на соціальній мережі. Публікації про спорт і здорове харчування перебувають в полі зору протягом кількох останніх років. Тематичні вектори хештегів торкаються власного простору людини. Вони як формуються на потребу людини, так і впливають на уподобання і зону уваги користувачів мережі, що формується за темами хештегів. Отже, на прикладі вибірки автора можна побачити уподобання, які формуються мережею та привертають увагу користувачів.

Тематичне розмаїття характеризує культурну особливість україномовного контенту. Для тема-

тичних досліджень цікавою є робота Ю. О. Кольцової. Авторка виділила частотність хештегів україномовного дискурсу, порівняла їх із частотністю тем англійськомовного дискурсу, показала уподобання користувачів мережі «Твіттер» різних національних суспільств [1].

2. Структуру хештегів автором було розглянуто за кількістю слів. Вибірку хештегів україномовного дискурсу фейсбуку було класифіковано за кількістю слів у межах одного хештегу та розділено на такі категорії: хештеги, які складаються з одного слова, з двох слів, з трьох слів, з чотирьох та більше слів (Рис. 2).

За способом графічного відображення хештеги варіюються. Маркування хештегів – це спосіб формального привертання уваги до напису з допомогою таких елементів як велика буква, різні знаки, крім самого «#» тощо (Рис. 3).



Рис. 3.

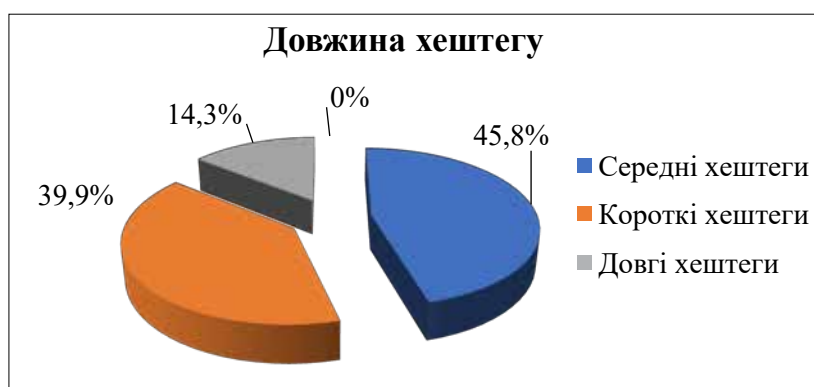


Рис. 4.

За довжиною хештеги досить різноманітні. Автором узагальнено довжину за трьома категоріями: короткі хештеги (до 6 символів), середні хештеги (від 6 до 12 символів), довгі хештеги (12 та більше символів) (Рис. 4).

Традиційно найкращим хештегом вважають утворення до 10 символів. Такі хештеги читабельні і легко запам'ятовуються, на відміну від довгих, які здебільшого людина навіть не дочитує до кінця.

3. Лексичний компонент як нагромадження окремих значень породжує варіанти смислових інтерпретацій, які можна побачити в хештегу. Хештег є складним лексико-семантичним утворенням із графічною формалізацією. Він позбавлений конкретного лексичного значення, але є ситуативним смисловим утворенням. Сенси в мові мають індивідуальність. Їм властива локально-темпоральна конкретність. Для хештегу вона полягає в тому, що це утворення складається для певної ситуації, тексту, для конкретного часу.

Як граматичне утворення хештеги виникли внаслідок лексико-семантичного способу сло-

вотвору – «зрощення», а питання про значення постає у зв'язку з бажанням визначити хештег словом або іншою формою поєднання знаків у мові. Традиційно «словотвірне значення в зрощеннях виявляється через втрату синтаксичних ознак словосполучення і появу граматично оформленого слова, яке належить до певної частини мови» [2, с. 33].

Семантика хештегу складена не просто з лексичних відповідників формальних елементів, а з їхньої взаємодії і становить тематичний конститuent ситуативної номінації. Хештег, який складається з кількох слів, сприймається як фразеологічне зрощення на зразок «папакарло». Таке утворення є настільки сильним подразником для встановлення смислу, що не викликає потреби залучати додаткових предикативних ознак «працюю як папакарло». Самого вислову «папакарло» навіть без утворення граматичних зв'язків досить для розуміння ситуації. За таким зразком і спрацьовує хештег: графічне злиття слів призводить до формування складного змісту, що має смисловою ситуативність. Оскільки хештег виник

внаслідок ситуативної номінації, то таке ситуативне зрощення синтаксичного словосполучення не формує стійкого словотвірного значення, воно залишається тимчасовим і слугує номінацією для смислових, а не значенневих систем мікротексту.

Ситуативне значення відповідає референційній природі мовних одиниць. Вони функціонують як змінні смислових відношень. Мікротекст хештегу створюється на потребу номінації змісту тексту, він є контамінацією значень для відтворення смислу. В основі смислової ідентифікації лежить встановлення ситуативної співвіднесеності між хештегом і позначуваним ним елементом позамовної дійсності в авторській інтерпретації у дискурсі. Встановити конкретне лексичне значення немає ні можливості, ні потреби. По-перше, дискурс оперує референцією предметів, для якої важливий ситуативно-авторський контекст, по-друге, з'ясувати значення хештегу з тим ситуативним значенням, яке має авторську інтерпретацію, поза текстом не має можливості. Отже, природа хештегу ґрунтується на референційній властивості мовних одиниць. Сміслові інтерпретації при цьому поширюють теми для застосування хештегу.

Медіаконтент формується з допомогою хештегу як одного зі способів називання і одночасно компресії тексту. Функція називання для хештегу є основною. В умовах значного потоку інформації вбачається потреба у звуженні цього потоку, в обмеженні його за певними параметрами, диференціації текстів. Кожний текст має свої значення і смисли, різного роду конотації та нашарування, а тому оперування ними затримує пошук потрібної інформації, можна взагалі втратити значну кількість часу та інших ресурсів для пошуку потрібного джерела. Саме з цього виникла потреба компресувати тексти до слова. Хештег і є тим способом компресії, який зміг створити більш просте оперування значними потоками інформації, розділеної на менші тексти. Ці менші тексти позначаються хештегами. Утворення хештегу стало викликом не стільки способу пошуку інформації, скільки можливості якимось чином великий порівняно зі словом або словосполученням текст звузити до меншої кількості слів. З огляду на це його можна визначити як медіаслово. Воно є смисловим утворенням, яке має референційний спосіб формування смислу та специфічне графічне відтворення.

Хештеги утворюються за типовими схемами, що можуть містити тему або основну думку, бути ключовим словом:

- 1) тема: *КрамничкаДобра, україноцентризм;*
- 2) основна думка: *допоможеморазом;*
- 3) ключове слово: *харчування, відпочинок, акція, краса.*

Застосування хештегів у першій та другій реалізації забезпечує змістовний пошук за хештегами. Третій спосіб більш формальний. Хештеги за ключовими словами підбираються за таким саме принципом дотримання смислу тексту, як і хештеги за темою та основною думкою. Проте часто ці слова виділяють на основі частотності використання в певному тексті або просто за бажанням акцентувати увагу на слові (про це докладніше в роботі П. Вікстрія [8]).

Для пересічного користувача інформаційними ресурсами є очевидним те, що хештег робить пошук зручним, оскільки з його допомогою став можливий тематичний пошук. Саме цим хештеги і пошук за хештегом відрізняються від звичайної пошукової системи. Слід зауважити, що тексти різної тематики можуть мати однакові ключові слова. Як змістовні хештеги, так і хештег за ключовими словами в соціальних мережах постають запитом, а тому пошук за неправильно підібраними ключовими словами поширяться на тематично різні тексти. Оскільки всі хештеги відповідають за тематичний пошук, то тільки за умови їхнього тематичного використання воно виправдане і дійсно полегшить оперування потоками інформації.

4. В українському інтернет-дискурсі використовують переважно однослівні хештеги, які легко розподілити за темами і зробити тематичний пошук. Прагматика таких хештегів має особливості. Пошукові запити за однослівними хештегами міститимуть все широке коло інформації, що пов'язано з певним словом. Автор розглядає один із запитів, де хештегом стало слово «*держава*». Так, запит «*держава*» наводить різні види ситуативної взаємодії цього хештегу – Школа мов «*Держава*», проект «*держава у смартфоні*», різні види публічного адміністрування, економічні та історичні наукові статті тощо. Слово «*держава*» має щонайменше два омонімічні значення за «Тлумачним словником», а в межах кожного значення – ще кілька значень. Це слово належить до суспільно-політичних понять, має досить широкий дискурсивний потенціал щодо реалізації в різних контекстах і з різним значенням. Тож зробити точний тематичний пошук надто складно.

Слово «*держава*» не для всіх наведених вище ресурсів є тематичним ключовим словом. В частині контекстів – це ключове слово, а в окремих

контекстах його можна назвати ключовим хіба що за частотністю вживання або за онімним використанням, наприклад щодо певного закладу освіти. Так, для *Школи мов «Держава»* хештег «*держава*» не варто визначати як ключове. Адже ключове слово – це слово, яке має істотне смислове навантаження, що здебільшого полягає в функціональних особливостях установи, а тому для цього контексту не є важливим.

Хештеги, утворені на основі двох і більше слів, є семантичними зрощеннями, які передають складний зміст теми. Утворені таким чином теми для сучасного медіамовлення постають важливим атрибутом. Вони формуються за зразком фразеологічних висловів, точніше фразеологічних зрощень, передають ситуативно-авторське розуміння теми. Такі утворення, як і однослівні хештеги, можуть використовуватися і як теми висловлень, і як ключові слова. Складні хештеги є семантичною інтерпретацією смислу, що відповідає складникам певного набору елементів самого хештегу – набору лексичних значень. Кожний хештег є спробою «схопити» зміст і зробити таке семантичне утворення, яке б у психічній діяльності людини розкрило індивідуальний смисл, адаптований для визначеної спільноти-адресата.

Нині можна бачити застосування хештегів з рекламною метою. Серед таких хештегів зустрічаються фразеологічно зумовлені часом і мовною практикою зрощення, які мають постійну реалізацію в різних дискурсах. Найчастіше це складноскорочені слова. Автор розглядає рекламний хештег «*укрпошта*». Це семантичне зрощення утворилося внаслідок складання частин слів і має популярне вживання, закріплене часом і поширеністю в нашій країні.

Піддаючись модним течіям письмової комунікації соціальних мереж, автори постерів поставили перед складноскороченою назвою знак «#». Наскільки використання цього утворення ефективне? Цілком закономірно постає ще одне питання, чи можна будь-яке слово, зрощення або комбінацію слів використовувати як хештег. Хештег є нічим іншим як способом наближення адресата до текстів певної теми. В такому разі

потрібно розглядати певний текст не лише за статистичними ключовими словами або загальною темою (наприклад, Укрпошта), а застосовувати інший спосіб хештегування – через виділення основної думки, тобто «що хотіли сказати з приводу певної теми», наприклад «логістика», «вд-правленняУкраїна».

Для кожної організації або підприємства використовувати свою назву як хештег є не дуже вдаюю практикою, адже ці назви відомі не всім користувачам, користувач, не знаючи назв, шукає за основною думкою, тобто функціями, сферою діяльності тощо. Як зазначав Б. Соліс, хештеги не мають бути брендowanими, вони повинні викликати асоціації [6]. Тож одним зі способів пошуку цих асоціацій є формування основної думки тексту.

Висновки і пропозиції. Тематичне розмаїття хештегів показує низку уподобань користувачів мережі. Серед них першість мають теми про дозвілля, культурні події, спорт і здоровий спосіб життя, що виражено в здорових звичках дозвілля. В українському контенті найбільш популярними є хештеги з одного слова, які не мають графічного маркування і мають довжину до 12 символів.

Розуміння змісту хештегу як смислового ситуативного утворення дозволить підійти до створення і розуміння хештегів з позицій авторської інтерпретації та іллокуції. Найвдаліші способи компресії інформації досягаються через усвідомлення способів називання різних текстів, через визначення теми, основної думки або за ключовими словами.

Хештеги мають свої особливості щодо прагматичної реалізації в інформаційному середовищі. Так, використання давно відомих назв не розширить пошуковий контент, натомість утворення, які впливають із функціоналу позначуваного хештегом поняття, можуть залучити більше пошукових запитів. Особливості застосування брендowanих назв може «осучаснити» тільки запис бренду, проте не забезпечить поширення інформації.

Тема хештегів викликає все більше питань. Подальші наукові розвідки можуть бути цікавими в напрямі способів утворення хештегів, їхнього узгодження в тексті тощо.

Список літератури:

1. Кольцова Ю. О. Англomовні та україномовні хештеги: компаративний аналіз. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 10. Т. 2. С. 78–82. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/eng/archive/10/part_2/18.pdf.
2. Плющ М. Я. Граматика української мови у 2 ч. Ч. 1. Морфеміка. Словотвір. Морфологія : Підручник. К. : Вища школа, 2005. 286 с.
3. Рябова К. О. Англomовний хештег як об'єкт мовознавчих розвідок. *Studia philologica*. 2018. Вип. 10. С. 66–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2018_10_11.
4. Cambridge Dictionary. Назва з екрану. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>.

5. Ellen J. All about microtext: A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing. *Proceedings of the third International conference on Agents and Artificial Intelligence*. 2011. P. 329–336.
6. Solis B. The Hashtag Economy. URL: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-ofsocial-media-is/>.
7. Suman Kalyan Maity, Ritvik Saraf, Animesh Mukherjee. #Bieber + #Blast = #BieberBlast: Early Prediction of Popular Hashtag Compounds. *CSCW 16: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, February 2016*. P. 50–63 <https://doi.org/10.1145/2818048.2820019>.
8. Wikström P. #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*. 2014. № 27. P. 127–152.

Teslenko N. O. HASHTAG: LANGUAGE PHENOMENON AND SEARCH ENGINE TOKEN

Internet communication is of great interest to researchers, because today it ceases to be entertainment or an additional source of information. It often replaces traditional communication, and in some cases becomes the only possible way to obtain all kinds of information. Selection of information is carried out by the method of “mart search” one of the means of which is a hashtag capable of naming different texts. It can be considered a new creation and the thematic search is its function. With this creation, both the individual word and the whole text are identified.

The hashtag thus integrates texts on a specific topic, simplifies the search, making a significant array of thematic information accessible to the reader; reducing the number of random matches. Today, hashtags are actively appearing in the language environment, and function as search words, as advertising entities, and even as political slogans.

The article reveals the essence of the hashtag as a linguistic phenomenon and a search marker. This entity has a complex linguistic function for structuring information and therefore requires a multidimensional study. The hashtags are discussed in the Ukrainian-language discourse of the Facebook social network. On the basis of the analysis of this formation an attempt was made to distinguish the hashtag as a special word in media content, which is able to show the thematic direction of modern content, to highlight the most popular topics and frequency words.

The hashtag graphic design has various implementations that facilitate thematic search or complicate the selection of information. As a result, some ways become widespread and others gradually become obsolete. The hashtag emerged as a result of two related trends in the information space. This is the compression of information and the ability to simplify the search. It is on the basis of these tendencies that situational content is formed, which in linguistics qualifies as meaning. Defining this nature expands the knowledge of the hashtag and allows to see the various possibilities of meaning formation. The information compression function also implies a hashtag property such as naming.

How one can name texts? What should I focus on to form a title? These questions can be answered by establishing a pragmatic implementation of a particular hashtag in view of the name's interaction with possible search implementations. The pragmatic usage options indicate that using a particular hashtag may be appropriate for the subject search and simplify it, and may result in poor outcome.

Key words: hashtag, Facebook, thematic search, meaning, reference, naming, theme, main idea.