

них від мовної політики суспільства, пуристичних орієнтирів спільноти в кожний конкретний період часу.

Список використаної літератури:

1. Літературна норма і мовна практика : монографія / [Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Коць Т. А. та ін.]; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Ніжин : ТОВ «Вид-во «Аспект-Поліграф», 2013. – 320 с.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 384 с.
3. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс / Г. М. Яворська. – К., 2000. – 288 с.

Ключові слова: мова ЗМІ, мовний узус, культуромовний контент, мовні засоби, прескриптивна лінгвістика.

Ключевые слова: язык СМИ, языковой узус, культура речи, языковые средства, прескриптивная лингвистика.

Key words: language of media, linguistic rule, linguocultural content, language tools, perspective linguistics.

ЗАВАЛЬСЬКА ЛЮБОВ ВОЛОДИМИРІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики

КІСЕЛЬОВА АНАСТАСІЯ АНДРІЇВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій та бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя у більшості країн світу в останні роки, призвели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає на сьогодні сумнівів, бо ними так чи інакше користується більшість громадян. І саме ця тенденція призводить до того, що, досліджуючи медіатекст, ми, базуючись на роботах Т.Г. Добросклонської, трактуємо його як «будь який медіа продукт чи продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні продукти та різні медійні обставини» [4] і перспективним вважаємо саме розгляд текстів україномовного сегменту найпопулярніших та найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter [5].

Які ж складники медіатексту у соціальних мережах вирізняють його та роблять унікальним? Багато дослідників, серед яких В.В. Богуславська, І.В. Богуславський, О.А. Вольф, Ю.С. Наволока, Е. Herzfeldt,

Ph. A. Rauschnabel, P. Sheldon, наголошують на тому, що велику роль у сучасному медіатексті відіграє такий елемент, як хештег [1, 2]. Однак не зважаючи на певну кількість робіт, присвячених вивченню хештегів англійською та російською мовою, серед робіт українських науковців ми знайшли лише дослідження Н.О. Давидюк, яка, проте, базується на французькомовному матеріалі. Це, на нашу думку, увиразнює необхідність вітчизняних розробок у цій галузі, які використовували б україномовний матеріал.

Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «октоторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (октоторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook тощо, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. На міжнародному рівні хештег став практикою запису стилів для повідомлень Twitter протягом 2009–2010, коли проходили іранські вибори. Починаючи з 1 липня 2009 року, Twitter почав пов'язувати всі хештеги гіперпосиланнями до результатів пошуку, що містять всі останні повідомлення, що згадують або хештег, або стандартне написання таких слів, за умови, що такі слова записані в тому ж порядку. Це було підкреслено в 2010 році з введенням «Актуальні теми» на головній сторінці Twitter [7]. З часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так у 2011 році вони з'явилися в Instagram, в 2013 – на Facebook.

Н.О. Давидюк наводить детальну класифікацію функцій хештегів, серед яких виокремлює зокрема:

- маркування теми окремого повідомлення. При цьому такий хештег може не інтегруватися до синтаксичної структури повідомлення, фігуруючи фактично як окреме називне речення в тексті на початку чи в кінці повідомлення, а може виконувати й певну синтаксичну роль у повідомленні – підмета, присудка, додатка, обставини та ін. Остання ситуація часто виникає коли хештег вказує не тільки на тему повідомлення, а й на учасника ситуації, про яку йдеться [3];
- маркувати теми серії повідомлень, об'єднуючи їх;
- організація наративу з колективним авторством або діалогу/ діалогом (для ситуацій, коли хештег використовують різні автори);
- забезпечення “пошукабельності” маркованого повідомлення, тобто можливості легко знайти текст цікавої тематики серед сукупності різних текстів;
- класифікування повідомлень, що передбачає спрощення сортування текстів для користувачів;
- відображення “історії переживань” суспільства, реакції міжнародної спільноти на ті чи інші резонансні події;

- швидке поширення інформації адже достатньо вжити у своєму повідомленні актуальний хештег і його побачить дуже велика аудиторія;
- ціла низка функцій, пов'язаних із маркетингом, зокрема зворотній зв'язок, вивчення ринку тощо;
- соціалізуючо-розважальна функція, виражена певними іграми та флеш-мобами;
- здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось / чогось, тобто вираження емоцій; вираження судження та вираження оцінки;
- самовираження користувачів мережі інтернет [3].

Різноманітність вищенаведених функцій вказує, на нашу думку, на те, що на сьогодні саме хештеги є тим джерелом інформації, в якому містяться головні сенси повідомлень адже саме їх зазвичай короткий характер накладають на них зобов'язання бути максимально влучними та яскравими, привертати увагу аудиторії та інформувати її про зміст всього повідомлення.

Розширюючи глибоко вивчення цієї теми, Ю.С. Наволока пропонує ширше поняття «хештег-текст», що володіє категоріальними ознаками тексту і, отже, є особливим видом тексту в сучасному синтаксисі: з одного боку, він має такими ознаками хештега, як, наприклад, незвичайна форма написання і подачі матеріалу; з іншого – «нестандартна форма», представлена одним або декількома хештегом, дозволяє реципієнту сприймати і розуміти зміст написаного завдяки наявності категоріальних ознак, притаманних звичайним текстам, тобто цілісність, зв'язність, завершеність та інформативність [6].

Таким чином, як видно із представленої нами розвідки, вивчення хештегів та хештег-текстів на матеріалі україномовного сегменту соціальних мереж є сучасною та перспективною темою, що дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу та збагатити її вітчизняними прикладами, а, вивчивши особливості функціонування хештегів в Україні, у подальшому розробити комплекс порад щодо створення та вживання максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів.

Список використаної літератури:

1. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиа́текст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ / В.В. Богуславская, И.В. Богуславский // Гуманитарный вектор. – М., 2017. – Т. 12, № 5. – С. 51–58.
2. Вольф О. А. Функции хэштега в журналистском медиатексте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте») / О.А. Вольф // Язык. Коммуникация. Культура: I Междунар. заочная науч.-практ. конф.: сб. ст. – М., 2017. – С. 24–27.
3. Давидюк Н. О. Функціональний потенціал хештегів / Н. О. Давидюк // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. – 2017. – Т. 20, № 1. – С. 32-44.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: 2008. – 203 с.

5. Духнич О. Топ-50 українських блогерів в Facebook и twitter / О. Духнич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/publications/virtualnye-geroi-politiki-i-zhurnalisty-tesnyat-pop-znamenitostey-v-facebook-i-twitter-infografika-nv-22945.html>.- Назва з екрану.
6. Наволока Ю.С. Хештег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примересоциальной сети «Инстаграм») / Ю.С. Наволока // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. – № 12 (90). – Ч. 3. – С. 568-573.
7. Хештег [Електронний ресурс]. – <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>. – Назва з екрану.
8. Яцимирська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимирська // Вісник. – Серія «Журналістика» / Львівський національний університет ім. Івана Франка ; голов. ред. М. Присяжний. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 30. – С. 267–276.

Ключові слова: медіатекст, соціальні мережі, медіа дискурс, хештег, хештег-текст.

Ключевые слова: медиатекст, социальные сети, медиа дискурс, хештег, хештег-текст.

Key words: media text, social networks, media discourse, hashtag, hashtag text.

НАЗАРЕНКО ОКСАНА МИКОЛАЇВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук

АНУФРІЄВА НАТАЛІЯ ДМИТРІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

ДІАЛОГІЧНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ТЕКСТОВА КАТЕГОРІЯ

Прагматично-комунікативний аспект до вивчення тексту вказує насамперед на його діалогічність. Діалогічну орієнтацію тексту як його провідний чинник підкреслюють більшість сучасних дослідників, так, А. Мойсієнко зазначає: «Сприймаючи текст як специфічну мовну реальність, варто розглянути його як не менш специфічний процес, що протікає між свідомістю того, хто творить, і свідомістю того, хто сприймає» [4, с. 22]. Зважаючи на таке тлумачення тексту, можна розглядати його як діалог між свідомостями комунікантів: текст виступає посередником між суб'єктами комунікації, між їхніми картинами світу, світосприйняттям та світоуявленням. Проте комунікативно-прагматичний підхід є ширшим, він ураховує не тільки діалогічну взаємодію свідомостей комунікантів, а й комунікативні чинники цієї взаємодії: «...в комунікативному аспекті вихідним є положення про те, що текст зберігає у собі інформацію не тільки про