

Давидюк Н. О.,

аспірант

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГРА У СЛОВА ТА ЗІ СЛОВАМИ: ПОЛІТИЧНІ ОЦІННІ ХЕШТЕГИ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ТВИТТЕР-ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ХЕШТЕГОВИСВІТЛЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ У ФРАНЦІЇ У 2014 РОЦІ)

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей творення оцінних хештегів із власними назвами в агітаційному та контр-агітаційному політичному Твіттер-дискурсі, аналізу маніпуляційного потенціалу таких хештегів та їх ролі щодо твітів, в яких вони фігурують.

Ключові слова: хештег, політичний Твіттер-дискурс, номінація, гра слів, маніпуляція, прагматика.

Постановка проблеми. Потужний розвиток інтернет-технологій та визначальна роль соціальних цифрових медіа у житті сучасного суспільства зумовили експансію політичного, дипломатичного, агітаційного дискурсів у віртуальний вимір, а саме у соціо-медійну мережу Твіттер. Невід'ємною рисою Твіттера, в свою чергу, є можливість використання хештегів – технологічних феноменів, які, виступаючи організаторами дискурсу та пошуковими елементами, з часом розширили свій функціональний потенціал, ставши потужними інструментами здійснення прагматичного та маніпулятивного впливу. Дослідження феномену хештегів, їх типології та функцій, а також механізмів їх функціонування та розповсюдження становлять непересічний інтерес соціологів, політологів, мовознавців, психологів та дослідників комп'ютерних технологій, адже опанування подібним важелем спрямування думок спільноти є ключовим для поширення певних ідей, нав'язування концептів, контролювання та впливу на сприйняття суспільством дійсності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Техномовній природі, завдяки якій хештеги надають дискурсу «пошукабельності» та забезпечують користувачам мережі можливість долучатися до віртуальних спільнот / публічних дискусій, присвячені роботи М.-А. Паво [3] та М. Заппавігна [4]. Відмінності між вживанням хештегів знаменитостями, бізнес-корпораціями та звичайними користувачами Твіттера вивчає Р. Пейдж [2]. Частина дослідників концентрує увагу на кількісному аналізі поширення певних хештегів у соціо-медійних мережах (Бастос, Раймундо, Травіцкі, 2013; Ма, Сунь, Конг, 2012 та інші). О.А. Тесленко порівнює хештеги з фразеологізмами та звертає увагу на змістову двоплановість хештегу, зокрема, на його конкретно-обставинну та глибинно-субстанціональну сторони [7, с. 112]. Ю.Є. Галяміна вивчає типи хештегів, виділяючи хештеги-тематичні маркери, хештеги-оцінні імена, хештеги-класифікатори, хештеги-модалізатори та хештеги як маркери самих себе [5].

У нашій розвідці увага зосереджена на виокремленому нами типі оцінних хештегів – хештегах, побудованих на основі власних назв, – які є унікальним продуктом агітаційного та

контр-агітаційного політичного дискурсу Твіттера та непересічним інструментом нав'язування ідей суспільству.

Актуальність дослідження визначається розквітом процесу політичного хештеготворення у сучасному інтернет-просторі, потужним прагматичним і маніпулятивним потенціалом оцінних хештегів із власними іменами.

Мета дослідження полягає у виокремленні та аналізі особливостей творення оцінних хештегів із власними назвами у Твіттері на матеріалі хештеговисвітлення передвиборчої кампанії у Франції у 2014 році, дослідженні маніпуляційного потенціалу таких хештегів та їх ролі щодо твітів, в яких вони фігурують.

Матеріалом дослідження став корпус з-понад 10 000 твітів, сформований за найпопулярнішими хештегами передвиборчої кампанії 2014 року у Франції за даними програми Тренд Моніторингу (серед яких, зокрема, хештег «#parisledébat»), а також Твіттер-сторінки провідних політиків Франції (Н. Коціушко-Морізе, А. Хідальго – кандидати у мери Парижа 2014 року, Н. Саркозі, М. Ле Пен, А. Жюпе тощо); вибірка хештегів-«трендів» (Франція; світові тенденції).

Методи дослідження: лінгвопрагматичний аналіз через призму соціокультурних особливостей французького світосприйняття.

Виклад основного матеріалу. Як зазначала І. Іссерс, ми починаємо помічати те, що має назву, і, навпаки, знаючи назву, ми втрачаємо здатність бачити щось нове [6, с. 85], що є, фактично, звичайним шляхом пізнання. Створення ж хештегів можна вважати актом своєрідної номінації, яка може бути як «наклеюванням нової словесної етикетки» на вже існуючі та названі об'єкти / процеси дійсності, так і створенням словесної етикетки для об'єктів / процесів дійсності, які ще не сформувалися і не мають конкретної назви у суспільній свідомості. А. Дорна досліджує роль окремих слів дискурсу пропаганди, зазначаючи, що саме ключові конкретні слова та їх емоційна насиченість грають роль орієнтирів, що керують та спрямовують у необхідне русло суспільну думку [1, с. 52]. Особливо влучним для маніпулювання суспільною свідомістю є творення неологізмів, адже завдяки ним не потрібно змінювати понятійну та емоційну насиченість вже існуючого слова. Хештеги ж роблять процес «кування» неологізмів нового типу (посднання слів / посднання слів та знаків / словосполучення / речення як один хештег-концепт) легким та ефективним, забезпечуючи своєю гіпертекстуальною природою ще й швидкість поширення новоствореної номінації, адже під кожним хештегом формується канал дискусії, що містить усі повідомлення, в яких вказано конкретний хештег.

Дослідження хештеговисвітлення політичної кампанії у Франції 2014 року продемонструвало, що агітаційний та контр-агітаційний соціо-медійний політичний дискурс Франції особливо багатий на оцінні хештеги з власними назвами, побудовані на основі накладання слів та гри зі словами. У таких хештегах поєднуються денотативне (позначає особа / партія) та конотативне значення, адже вони виступають одночасно референтними маркуваннями конкретної особи / групи / явища та містять їх прагматичну оцінку. Зауважимо, що серед оцінних хештегів із власними назвами політичної кампанії 2014 року у Франції найчастотнішими постали поєднання абrevіатур власних назв (прізвищ, імен, назв партій) з іншими лексичними та синтаксичними одиницями засобом *морфологічної конкатенації*, тобто своєрідним накладанням слів: остання літера абrevіатури виступає одночасно першою літерою наступного слова / словосполучення / фрази. Зокрема, зустрічаємо поєднання абrevіатур імен політиків або назв партій із такими мовними одиницями:

1) іменники англійської мови: #UMPeepshow (UMP (назва партії «Union pour un mouvement populaire» – «Союз за народний рух») + «Peepshow» (англ. «спектакль, що полягає у підгляданні за голими людьми»); #UMPinder (UMP + «Pinder» (англ. «людина, що вихваляється своїм багатством та добре лагодить з жінками / людина, що грає одну і ту ж мелодію знову і знову, аж поки вона не перестане усім подобатись; «вбивця пісень»)); #UMPopCorn (UMP + «popcorn» (англ. «попкорн»)); ці хештеги вживаються для вираження насмішки та критики стосовно промовистих обіцянок та заяв представників партії UMP);

2) іменники французької мови: #UMPathétique (UMP + «pathétique» (фр. «патетика, пафос»)); #UMPitre(s) (UMP + «pître» (фр. «блязень»)); #UMPanade (UMP + «panade» (фр. бідність, злиденність)); #NKMaire (поєднання абrevіатури імені та прізвища політика (Natalie Kosciusko-Morizet) та французького слова «maire» (пер. «мер»), адже Наталі Косіушко-Морізе брала участь у виборчих перегонах саме у мери Парижа); #NKMassacre (NKM + «massacre» (фр. «вбивство»)); #NKmouloх (NKM та «Kamouloх» (власна назва – популярне французьке шоу – словесний поєдинок абсурдними фразами));

3) прикметники французької мови: #UDIinvisible (UDI (назва партії «Union des Démocrates et Indépendants» – «Союз демократів і незалежних») + «invisible» (фр. «непомітний»)); як можемо здогадатися, хештег використовується у твітах, які направлені на критику низької популярності представників партії «UDI» на виборах 2014 року; #UMPitoyable (UMP + «pitoyable» (фр. «жалкий, нікчемний»));

4) дієслова французької мови: #NKMENT (поєднання абrevіатури імені та прізвища кандидата у мери Наталі Косіушко-Морізе та французького дієслова «mentir» (пер. «брехати») у третій особі однини теперішнього часу). #NKMENT фактично, є цілим реченням в одному хештезі, утвореному засобом морфологічної конкатенації: Natalie Kosciusko-Morizet mentir → NKMENT; використовується у критично направлених твітах щодо кандидатики з наведенням прикладів її неправдивих заяв або дій, що суперечать дійсності / попереднім заявам;

5) абrevіатури французької мови: #NKMDr (NKM (Natalie Kosciusko-Morizet) + «mdr» («mort de rire» (пер. «помираю від сміху» – французький еквівалент надзвичайно вживаного та популярного англійського скорочення «LOL» («laugh(ing) out loud» або «lots of laughs»)). Варто зазначити, що абrevіатура «mdr» також асоціюється зі словом «merde» та його епанте-

зою «merdre» (пер. «лайно»); #NKMDMA (NKM + «MDMA» («méthylènedioxy-méthamphétamine», тобто екстазі);

6) словосполучення французької мови: #UMPireEnPire (UMP + «de pire en pire» (стале прислівникове словосполучення, фр. «все гірше і гірше»). Цей хештег можна вважати прикладом ще й телескопії, утвореної за наступною моделлю: «абrevіатура + усічене словосполучення» (прийменник «de» у хештезі відсутній). Відповідно, значення хештегу #UMPireEnPire – злість та розчарування виборців щодо дій та представників партії «Союз за народний рух»;

7) еліптичні речення французької мови: #UMPoingDansTaFace (UMP + «PoingDansTaFace»). Зазначимо, що злите в одне слово еліптичне речення PoingDansTaFace (фр. «кулаком тобі по обличчю») вже до цієї політичної кампанії стало досить популярним хештегом у Твіттері, який використовується для вираження емоцій: злість щодо когось / чогось (коли хочеться комусь «дати кулаком по обличчю») / неприємне здивування-розчарування (коли автору повідомлення ніби самому дали «кулаком по обличчю»).

Як бачимо, майже всі вищезазначені хештеги, за винятком хештегу #NKMaire, мають негативну конотацію та спрямовані на критику як самих політиків / партій, так і їх дій та передвиборчих обіцянок.

Накладання власних назв на інші мовні одиниці спостерігаємо не лише з абrevіатурами назв партії та імен і прізвищ кандидатів, а й, власне, з повними іменами та прізвищами політиків. Наведемо кілька прикладів:

#PMAAnne: абrevіатура на позначення штучного запліднення PMA («procréation médicalement assistée») + Anne (ім'я кандидатики у мери Парижа Анн Ідальго); використовується з критикою позитивної позиції А. Ідальго щодо процедури штучного запліднення;

#HidalgOUT: прізвище кандидата у мери Парижа Анн Ідальго (Hidalgo), остання літера якого виступає одночасно і першою літерою наступного слова «out» (пер. з англ. «геть»); використовується у твітах із метою критики кандидатики;

#HidalGO: прізвище кандидата у мери Парижу Анн Ідальго (Hidalgo), останні літери якого виділені великими літерами для позначення у самому прізвищі англійського слова «go» (пер.: «вперед», «давай»); використовується у твітах на підтримку кандидатики.

Спостерігаємо також популярність хештегів, побудованих на основі *гри слів за рахунок телескопії та каламбуру*, які використовуються з метою насмішки та критики:

#ripoublicain: «гіроу» (= «pouiti») (слово з верлану (verlan), фр. «корумпований») + «républicain» (фр. «республіканець»); у Твіттері зустрічається також варіант цього хештегу у множині: #ripouxblicains; як бачимо, закінчення множини додається і до першого слова, яке фігурує у повному вигляді у новоствореному каламбурі, і, власне, до новоствореного слова;

#merdias: «medias» (фр. «ЗМІ») + «merde» (фр. «лайно»);

#sarkoNzy: Sarkozy (прізвище Н. Саркозі) + «con» (фр. «бодур» (лайливе слово)); цей хештег є словом-сендвічем («mot-sandwich»); у середину прізвища політика додається лише одна буква, яка для підсилення візуального ефекту хештегу виділена великою літерою; завдяки цьому новостворений склад звучить так само, як фр. слово «con».

Наведемо також цікавий приклад зі «свіжих» французьких хештегів (листопад 2016 року), побудований на основі каламбуру з власним іменем (американським) та дієсловом (французь-

ким): #Trumpé / #Trumpés. Цей хештег з'явився як негативна реакція на вибір американців на президентських виборах 2016 року. Франкомовні користувачі Твіттера використали прізвище переможця виборів Д. Трампа (Trump), характерну для французької мови словотвірну модель формування дієприкметників минулого часу (додавання до основи слова закінчення «é») / «és» (множина), гру слів на основі паронімії прізвища Д. Трампа та французького дієслова «tromper» / «se tromper» (укр. «брехати, зраджувати, вводити в оману» / «помилитися, обманювати самого себе») та похідного від нього дієприкметника минулого часу «trompé» (укр. «обманутий, зраджений»). Цей хештег зустрічається і як тема повідомлення наприкінці твіту (не будучи інтегрованим до структури речення-твіту), так і в інтегрованому до синтаксичної структури твіту вигляді, наприклад: «WTF America?? Se tirer une balle dans le pied aurait été plus utile et plus fun je pense... #Trump #Trumpocalypse #trumpés #ElectionDay / Les américains se sont #Trumpés...», «Les sondages se sont #TRUMPés! #TweetMoqueur #Trump» тощо.

Цікавим прикладом хештегу з власним іменем, який вживається для критики особи, прізвище якої, власне, не фігурує у хештезі, є #CestPasMoiCestCopé. Цей хештег з'явився як критика колишнього президента Н. Саркозі стосовно його причетності до «справи «Бігмаліон» (корупційних махінацій з метою фінансування передвиборчої кампанії Н. Саркозі у 2012 році, пов'язаних із фіктивними замовленнями через французьке PR-агентство «Бігмаліон») через його свідчення щодо того, що організацією кампанії займався його однопартієць Ф. Коппе, а самому Саркозі не було відомо про незаконне фінансування кампанії та перевищення граничної суми виборчих витрат. Зазначений хештег постає виключно французькою реалією, і, що цікаво, у багатьох твітах він вживається разом з артиклем: «antiReaublicain: vont l'utiliser lgtemps encore le #cestpasmoicestcopé les #sarkozy & co?»; «Auditeur: @francetvinfo il nous fait un #cestpasmoicestcopé» тощо, що свідчить про те, що хештег був лексикалізований: його почали вживати як одне слово-поняття для позначення відмовок від звинувачень та перекладання своєї провини на інших. Важливо, що можна зустріти різні написання одного і того самого хештегу: кожне нове слово у хештезі може як позначатися великою літерою, так і ні, а також фігурувати як з діакритичними знаками, так і без них (важливо, зокрема, для франкомовного Твіттера). Зокрема, вищезазначений хештег фігурує у Твіттері у таких варіаціях: #CestPasMoiCestCope #CestPasMoiCestCopé #cestpasmoicestcopé, але, попри подібну різницю у написанні, хештег залишається одним і тим самим і, відповідно, утворює лише один канал комунікації.

Прикладом того, як завдяки хештегу сформувалося та поширилося нове поняття-концепт, яке набуло популярності вже не у вигляді хештегу, а як окреме словосполучення, став #LepénismeMédiatique. Це словосполучення утворилося на основі прізвища кандидатики у президенти М. Ле Пен, до якого було додано французький суфікс «-isme» (вживається для формування слів на позначення доктрин, ідеологій, теорій тощо), та прикметника «médiatique» (медіа); використовується для позначення широкого висвітлення у ЗМІ політичної лінії М. Ле Пен у позитивному світлі. Зазначимо, що цей хештег вживається у переважній більшості випадків із метою критики цієї уваги преси до кандидатики, він перетворює «захоплення» медіа М. Ле Пен на нове негативне явище / процес, дає йому назву і таким чином включає його до суспільної свідомості.

Оцінні хештеги з власними назвами одночасно вказують на денотат та мають конотативне забарвлення. Якщо початковою ідеєю впровадження хештегів було маркування теми повідомлення і вони розташовувалися переважно наприкінці твіту як окремий елемент, виступаючи як своєрідний заголовок / маркування теми, то на сучасному етапі «освоєння» інтернет-спільнотою цих техномовних одиниць хештеги можуть бути інтегрованими в синтаксичну структуру твіту, виконуючи ще й певну синтаксичну роль. Така еволюція використання хештегів багато важить для дослідження маніпулятивного потенціалу оцінних хештегів, адже використання користувачами мережі подібних хештегів в якості членів речення замість нейтральної власної назви вказує на усталеність у свідомості таких хештегів-номінацій як емоційно забарвлених квазисинонімів до імен політиків / назв партій.

Для дослідження можливих синтаксичних варіантів використання оцінних хештегів у твіті проаналізуємо твіти Твіттер-каналу інформації, доступного за хештегом #NKMENT, ще раз зазначивши, що запропонований хештег було утворено завдяки поєднанню аббревіації та слово накладання, і він, фактично, є простим реченням. Отже, серед доступних повідомлень за пошуком #NKMENT у Твіттері зустрічаємо такі типи відношень між хештегом та самим твітом:

– хештег *не інтегрований у синтаксичну структуру* повідомлення, знаходиться наприкінці твіту та позначає фактично його *загальну тему*, підсумовує його зміст: «Ça vous l'avez caché en vous présentant au suffrage des parisiens! #mensongeparomission #nkment»;

– хештег *не інтегрований у синтаксичну структуру* повідомлення, знаходиться на початку твіту та позначає фактично його загальну тему, виступаючи *заголовком теми*: «#ParisleDebat #NKMENT @nk_m pris en flagrant délit de fausseté! [+посилання] @LeHuffPost #Paris2014 #mensonges #pascredible»;

– хештег *інтегрований у синтаксичну структуру* як:

а) підмет: «#NKMENT nous refait le coup de ses contorsions abracadabrantésques! #detox»; зауважимо, що у цьому разі хештег є поєднанням іменника і дієслова в одне складне слово-етикетку-номінацію (для позначення Наталі Косіушко-Морізе), яке у реченні виступає підметом. Таким чином, хештег одночасно є і pejоративним найменуванням кандидатики, і маркером загальної теми Твіттер-повідомлення;

б) додаток: «en effet [...] on ne la surnomme pas #NKMENT pour rien :)))»

в) підмет та присудок одночасно: «#NKMENT effrontément»: головні частини речення злиті в один хештег; сам твіт видається дуже влучним через свою стислість та присутню у ньому риму; «#NKMENT et reste une donneuse de leçon insupportable. Elle a échoué sur tout et est donc mal placée pour présenter le moindre espoir»: хештег розташований на початку твіту та інтегрований у його синтаксичну структуру, виступаючи як поєднання підмета та одного з однорідних присудків речення-твіту;

– хештег *інтегрований у синтаксичну структуру та граматично адаптований до неї* завдяки елементам, які не входять безпосередньо до самого хештегу: «@JBMarchioni @nk_m donc si je ne me trompe pas #nkment-ait et donc c'est une #nkment-euse». Як бачимо, хештег двічі присутній у твіті та інтегрований у його синтаксичну структуру, причому у першому використанні до нього через дефіс додано закінчення «-ait» на позначення минулого часу присудку у складі хештега, у другому ж випадку – суфікс «-euse», що позначає жіночий рід і

утворює іменник «menteuse» (фр. «брехуха»); варто зазначити, що у другому випадку вжитий суфікс модифікує навіть частину мови одного зі слів у хештезі. В обох випадках автор додає закінчення та суфікс за допомогою дефісу з метою збереження власне гіпертекстуальної функції хештегу #nkment як посилання. Звичайно, можна було б створити новий хештег, наприклад, «#nkmenteuse», проте автор навмисно користується вже досить популярним #nkment, щоб забезпечити появу свого повідомлення серед сотень інших у вже сформованому Твіттер-каналі під цим хештегом-заголовком; «il est du 1er avril. j'en profite pr vous dire que #nkment -ira ce soir [...] (19h20 BFM) «: закінчення «-ira» додано через дефіс та вжито для позначення майбутнього часу дієслова у складі хештегу.

Вищезазначені приклади демонструють, що дуже важливим для створення популярних та влучних хештегів є творчий підхід, гра зі словами, пошук виразних та неординарних слово-/ складо-/ букво- сполучень, тобто хештеготворення можна вважати діяльністю, що стимулює мовну креативність та кмітливість Твіттер-спільноти.

Висновки. Французький політичний соціо-медійний дискурс Твіттера характеризується функціонуванням оцінних хештегів, побудованих засобами словонакладання та гри зі словами, в тому числі каламбуру та телескопії, на основі прізвищ / імен / абrevіатур імен та прізвищ політиків / абrevіатур назв політичних партій. Специфіка таких хештегів зумовлена тим, що вони виступають одночасно референтними маркуваннями конкретної особи / групи / явища та містять їх прагматичну емоційну оцінку, а їх творення можна вважати прикладом сучасної емоційно забарвленої номінації, що виступає потужним маніпулятивним інструментом. Найчисленнішими постають хештеги, утворені засобом морфологічної конкатенації на основі абrevіатур власних назв, до яких можуть додаватися абсолютю різноманітні мовні одиниці, серед яких: іменники (як французькі, так і англійські), прикметники, дієслова, абrevіатури, словосполучення та еліптичні речення. Використання подібних оцінних хештегів у твітах не тільки як відокремлених маркерів тем, а й як членів речення (підметів / присудків / підметів та присудків / додатків) вказує на їх швидку інтеграцію до лексичного запасу користувачів інтернет-спільноти та здатність проникати у суспільну свідомість. Побудова оцінних хештегів на основі словотворчої гри з власними назвами, яка привертає увагу користувачів та забезпечує їх влучність та прагматичний ефект, у сукупності з гіпертекстуальною природою цих технонових феноменів та функцією формування ними каналів дискусій перетворюють оцінні хештеги з власними іменами на потужний інструмент здійснення маніпуляційного впливу.

Перспективи подальших досліджень полягають у порівнянні хештеговисвітлення у Твіттері різних подій суспільної значущості / публічних осіб та їх дій, компаративному аналізі особливостей хештеготворення у різних мовах, дослідженні явища перекладу хештегів та побудови хештегів на основі поєднання слів / частин слів з різних мов. Особливо цікавим постає також детальний аналіз хештегів, які використовують та популяризують самі політики на власних Твіттер-сторінках із метою про-

сування своєї кандидатури, та дослідження ролі таких хештегів у конструюванні політиками своїх соціальних та дискурсивних ідентичностей у Твіттері. Окремим вектором дослідження можуть постати хештеги рекламного, педагогічного, соціального Твіттер-дискурсів, а також «міграція» хештегів у друковані ЗМІ та зовнішню рекламу.

Література:

1. Doma A. Discours de propagande et techniques de manipulation // Argumentum Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric. – 2012. – Vol. 10, issue 1. – P. 41–55.
2. Page R. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags // Discourse & Communication. – 2012. – № 6(2). – P. 181–201.
3. Paveau M.-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique // Liénard, F. Culture, identity and digital writing, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées. – Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013. – P. 139–176.
4. Zappavigna M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby – Global Media Journal Australian Edition Volume 10 Issue 1 – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=1762>.
5. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. – С. 13–23.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению (специальности) «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 223 с.
7. Тесленко О. А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегроевое письмо // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 108–114.

Давидюк Н. А. Игра в слова и со словами: политические оценочные хэштеги во французском Твиттер-дискурсе (на примере хэштегосоощещения избирательной кампании во Франции в 2014 году)

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей создания оценочных хэштегов с собственными именами в агитационном и контр-агитационном политическом Твиттер-дискурсе, анализу манипуляционного потенциала таких хэштегов, а также их роли по отношению к твитам, в которых они фигурируют.

Ключевые слова: хэштег, политический Твиттер-дискурс, номинация, игра слов, манипуляция, прагматика.

Davydiuk N. Play on words and with words: political evaluative hashtags in French Twitter-discourse (based on hashtag coverage of French election campaign in 2014)

Summary. The article explores peculiarities of French evaluative hashtags formed on the basis of proper names in propaganda and counter-propaganda political Twitter-discourse, as well as analyzes manipulative potential of such hashtags and their role in tweets.

Key words: hashtag, political Twitter-discourse, nomination, word play, manipulation, pragmatics.