

9. Dubicka I. Market Leader Advanced Business English Practice File / I. Dubicka, M. O’Keeffe. – England : Pearson Longman, 2012. – 75 p.

10. Dubicka I. Market Leader Advanced Business English Course Book / I. Dubicka, M. O’Keeffe. – England : Pearson Longman, 2012. – 176 p.

Карамышева И. Д., Ришняк Г. М. Идиоматичность делового дискурса современного английского языка (на материале учебников «Market Leader»).

Аннотация

В статье отражены результаты анализа идиоматичности языка англоязычного делового дискурса на материале современных учебников «Market Leader». Освещены основные вопросы идиоматичности бизнес-дискурса, принципы его формирования, выделения и функционирования. Предложена структурно-семантическая и тематическая классификация идиоматических единиц. На основе выделенной тематики четко отображены «доминанты» современного англоязычного делового дискурса.

Ключевые слова: дискурс, деловой/бизнес-дискурс, идиома, коллокация, идиоматичность.

Karamysheva I. D., Rishnyak H. M. Idiomatic Language of Business Discourse in Modern English (based on «Market Leader» textbooks).

Summary

Cultural and economic relations extend beyond one country. Communication in business strengthens ethnic connections and, as a result, becomes the most important factor of socio-cultural identity, which is reflected in the language of business discourse, and proves the topicality of this research. Since the aim of the presented paper is to focus on the idiomaticity of modern business discourse, the research object are idioms in modern English taken from «Market Leader» textbooks (from the elementary to advanced levels). The research subject, correspondingly, are structural-semantic and functional peculiarities of idioms based on the mentioned research material.

The theoretical part of the research highlights the principles of business discourse formation and functioning. The practical part presents the structural-semantic and thematic classifications of 475 analyzed idiomatic units. The analysis is based on the classification of the British researcher M. Benson, where all the phrases are divided into free word combinations, collocations, idioms and collocations are further subdivided into lexical and grammatical ones. Subsequently, there was suggested a thematic classification of idioms with 8 major topics distinguished, reflecting the «dominants» of English business discourse. The most frequent idioms are registered within the topics «communication» and «competition», proving the fact that business communication is not devoid of figurative expressive means. The research of the business discourse language in the cross-cultural aspect can be viewed as its perspective.

Key words: discourse, business discourse, idiom, collocation, idiomaticity.

УДК 81'33+304.5+004.773

Кісельова А. А.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»
E-mail: aakiselyova@gmail.com

**ХЕШТЕГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІАТЕКСТУ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У статті проаналізоване поняття медіатексту та його особливості у сучасному інформаційному просторі, зокрема у соціальних мережах. Одним з найактуальніших у структурі медіатексту є такий елемент, як хештег чи хештег-текст. Стаття подає аналіз досліджень цих понять, наявних у сучасних україномовних, російськомовних й англомовних джерелах та окреслює перспективи вивчення цього аспекту на вітчизняному матеріалі.

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

Говорячи про медіатекст, дослідники найчастіше мають на увазі «твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації» [8, с. 268], тобто текст, створений професійними журналістами, який має на меті вплинути на читача, викликати в нього певну реакцію. Отже, медіатекст передусім передбачає присутність журналіста як творця [8, с. 268]. Однак сьогодні на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно поділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який

створюється в інтернеті, отже не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, а й відомими особами чи пересічними користувачами на своїх сторінках 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 медіапродукт чи продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні продукти та різні медійні обставини» [4], і перспективним вважаємо саме розгляд текстів україномовного сегмента найпопулярніших та найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter [5].

Які ж складники медіатексту в соціальних мережах вирізняють його та роблять унікальним? Багато дослідників, зокрема В. В. Богуславська, І. В. Богуславський, О. А. Вольф, Ю. С. Наволока, E. Herzfeldt, Ph. A. Rauschnabel, P. Sheldon, наголошують на тому, що велику роль у сучасному медіатексті відіграє такий елемент, як хештег [1; 2]. Однак, незважаючи 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 передусе 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 рр., 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 уведенням «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, у 2013 – на Facebook.

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

- 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];
- маркування теми серії повідомлень з метою їх об'єднання;
- організація наративу з колективним авторством або діалогу / полілогу (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 зворотний 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].

Американські дослідники E. Herzfeldt, Ph. A. Rauschnabel та P. Sheldon наводять 10 основних чинників, які мотивують людей використовувати хештеги. До них належать такі:

- бажання розважити себе чи своїх читачів;
- організація своїй повідомлень;
- створення унікального дизайну свого повідомлення;
- висловлення конформістської позиції;
- прагнення продемонструвати зв'язок із трендовими темами;
- підтримка зв'язків із друзями, вживання «внутрішніх» жартів;
- надихання інших користувачів на певні теми для роздумів;
- звертання до аудиторії;
- підсумовування змісту повідомлення;
- висловлення інтересу до певної події чи людини [9].

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

Розширюючи тло 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 такі ознаки хештега, як, наприклад, незвичайна форма написання і подачі матеріалу; з іншого – «нестандартна форма», представлена одним або декількома хештегами, дозволяє реципієнту сприймати і розуміти зміст написаного завдяки наявності категоріальних ознак, притаманних звичайним текстам, тобто цілісність, зв'язність, завершеність та інформативність [6].

Отже, 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. Медiateкст 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 медiateксте (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 / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
5. Духнич О. Топ-50 украинских блогеров 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. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной 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]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>. – Назва з екрану.
8. Яцимірська М. Медiateкст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, Н. Драган // Вісник Львів. нац. у-ту ім. Івана Франка. Серія «Журналістика». – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 30. – С. 267–276.
9. Rauschnabel P. A. What motivates users to hashtag on social media? / P. A. Rauschnabel, P. Sheldon, E. Herzfeldt. – Psychol. Mark., 2019. – P. 1–16.

Киселёва А. А. Хэштег как ключевой элемент медиатекста в социальных сетях.

Аннотация

В статье проанализировано понятие медиатекста и его особенности в современном информационном пространстве, в частности в социальных сетях. Одним из самых актуальных в структуре медиатекста есть такой элемент, как хэштег или хэштег-текст. Статья представляет анализ исследований этих понятий, имеющийся в современных украиноязычных, русскоязычных и англоязычных источниках и определяет перспективы дальнейшего изучения этого аспекта на украинском материале.

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

Kiselova A. A. Hashtag as a key element of media text in social networks.

Summary

The object of the study is a concept of hashtag and its use in all kinds of media texts, mainly social networks originated texts. Social networks nowadays are a highly promising area of researched due to their growing popularity all over the world.

The article analyzes the general concept of a media text and its features in the modern information space, particularly in social networks, such as Twitter and Facebook. Considering the majority of up-to-date studies, one of the most relevant aspects in the structure of a modern media text is a hashtag or even a hashtag-text (a relatively new term proposed by a Russian linguist).

The main aim of the article is to outline the perspectives of the search dedicated to studying and classification of hashtags used in Ukrainian media texts as such material have not been found by the author.

Several classifications of hashtag functions are cited and explained in the article thus underlining the vast diversity of abovementioned functions and the importance of their further studying, especially on Ukrainian texts. The article presents an analysis of the research of above-mentioned concepts, which is available in Ukrainian-speaking, Russian-speaking and English-speaking sources, and determines the prospects for further studies in this field.

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

УДК 84.161.2'42:323.232

Кондратенко Н. В.,

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри прикладної лінгвістики

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

E-mail: kondr_nat@ukr.net

ДЕБАТИ ЯК МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено аналізу дебатів як мовленнєвого жанру українського політичного дискурсу. Визначено жанр дебатів та розмежовано передвиборчі й парламентські дебати як вияви політичної дискусії. Проаналізовано основні ситуації мовленнєвої взаємодії у передвиборчих дебатах та виокремлено суттєві ознаки парламентських дебатів. Досліджено лінгвопрагматичні характеристики мовлення українських політиків у полілогічній взаємодії.

Ключові слова: політичний дискурс, політична комунікація, мовленнєвий жанр, передвиборчі дебати, парламентські дебати.

Лінгвістичні дослідження політичного дискурсу (далі – ПД) здебільшого зосереджено на проблемах функціонування мовних одиниць різних рівнів, вербальних аспектах політичного іміджу й політичній рекламі. Останнім часом у центрі уваги мовознавців постали лінгвопрагматичні параметри ПД, серед яких актуальними вважаємо вивчення комунікативних стратегій і тактик учасників ПД, виявлення комунікативних ролей комунікантів-політиків, а також виокремлення мовленнєвих жанрів (далі – МЖ). Саме останній аспект привернув нашу увагу як один з найперспективніших з позицій лінгвопрагматичного дослідження ПД. Визначення й розроблення типології жанрів ПД не має однозначного потрактування в мовознавстві, проте представлене окремими розвідками, що висвітлюють особливості різних жанрових форм і текстів політичної комунікації. На окрему увагу заслуговують інтерактивні жанрові форми ПД, що мають діалогічний або полілогічний характер. Одним з таких жанрів є політичні дебати, проаналізовані в статті з комунікативно-прагматичного погляду.