

Гелетка М. Л., Бігун Т. В.
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є.
Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

**СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
НА БАЗІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИМІТОК ХЕШТЕГІВ**

Соціальні медіа забезпечують спілкування з іншими людьми, що розділяють одні і ті самі погляди на певні життєві теми, що дозволяє нам ділитися своїми думками, переконувати та вчитися новому, взаємодіючи з різними людьми на відстані з різних куточків світу. Безсумнівно, соціальні

медіа впливають на суспільство, тому виникає потреба в дослідженні медіаслів, щоб зрозуміти сучасні тренди й правильно їх перекладати.

Масштаби соціальних мереж та їх важливість вражають не менше. За винятком Китайської Народної Республіки та Індії, загальна кількість користувачів соціальних мереж перевищує практично всі інші країни. Це приголомшлива й лякаюча правда про те, як ідуть справи в цифрову еру. Коли велика кількість людей може так добре взаємодіяти та поділяти свої різноманітні інтереси та цілі [2, с. 43].

Символ решітки (#) позначає хештег, який є словом або фразою, що використовується для ідентифікації суб'єктів спілкування в соціальних мережах. Швидко натиснувши на виділене слово, їх можна використати для збору інформації, передання думок щодо різних знахідок і заохочення співпраці між окремими особами. Використання хештегів упорядковує думки й погляди та класифікує повідомлення, що надсилаються окремим особам. Використання цієї тактики в першу чергу слугує просуванню публікації, привертаючи увагу й надаючи більш переконливі докази для заявлених тверджень.

Наприклад, «Weekend Hashtag Project», щотижнева кампанія, яка заохочує використання хештегів у поєднанні з технікою художньої та творчої фотографії, надала користувачам можливість оприлюднювати свої публікації в Instagram. Проект був просуваний командою спільноти платформи 2011 році щотижневих ідей для фото, пропонуючи різні хештеги (*#iambored*, *#landscape*, *#vanishingpoint*) [3].

За цілями користування хештеги можна поділити на такі категорії:

1. генералізація (*#nature*, *#sky*, *#girl*);
2. специфікація випадку (*##MahsaAmini*, *#Eurocup2022*);
3. власні враження (*#travelling*, *#panoramicview*, *#savagemood*);
4. розширення повідомлення (*#Diorparfume*, *#London*);
5. реклама та продаж (*#blackfriday*);
6. світогляд (*#vegetarian*);
7. активізм (*#feminism*, *#fastfashion*);
8. челендж (*#ShareACoke*, *#IceBucketChallenge*).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що хештеги перетворилися на важливі інструменти мультимодальності та метакомунікації в соціальних мережах. Хештеги пропонують різноманітні варіанти, наприклад серію

презентації теми розмови, використовуючи лише ключові слова та фрази [1, с. 59].

Технічні та соціальні причини виникнення хештегів:

1. Економія місця під публікацією (іноді заміна слова цифрою та створення аббревіатур), деякі соціальні мережі, як Твітер, дозволяють публікувати певну кількість мовних знаків: #F4F – *Follow for follow* – підписка за підписку (прямий переклад); #L4L – *Like for like* – лайк за лайк (прямий переклад).

2. Привернення уваги до персони, ідеї або організації.

3. Надання важливої інформації.

4. Пошук натхнення шляхом перегляду різних хештегів за асоціаціями.

5. Швидка навігація контентом у соціальних мережах.

6. Можливість аналізувати та робити статистику найпопулярніших тем.

Характерними для хештегів є і позначки днів тижня, і специфікація настрою або тематики дня, і позначення їжі; нижче наведені приклади таких хештегів: #TBT – *Throwback Thursday* – *четверг, у який користувачі Instagram діляться старими фотографіями (описовий переклад)*; ##MotivationMonday – *мотиваційний понеділок (прямий переклад)*; #OOTD – *Outfit of the Day* – *аутфіт дня (калькування та частковий переклад)*; #foodporn – *фудпорно (калькування)*; #pizzaeve – *вечір піцця (прямий переклад)*; #Regram – *перепостити щось в Твітер (описовий переклад)*; #POTD – *Photo of the Day* – *фото дня (прямий переклад)*; #YOLO – *You Only Live Once* – *YOLO (пряме включення)*;

У наведених хештегах ми також можемо спостерігати аббревіатури (POTD, YOLO, OOTD), скорочення (gram), злиття кількох слів для утворення одного поняття (foodgram, instaday).

Результати дослідження показали, що лінгвістам слід приділяти більше уваги хештегам, тому що там є безліч неологізмів, нових форм слів, аббревіатур. Модні слова й неологізми пронизують усі аспекти соціальних мереж, платформ і комунікацій.

Особливої уваги заслуговують методи кодифікації хештегів іншою мовою, адже у зв'язку з глобальним впливом англійської мови дуже складно знайти відповідник, переважно з перейманнями деяких аспектів, застосовуються методи перекладу прямого включення та прямого перекладу, іноді без певних модифікацій узагалі. Важливість подальших

досліджень полягає в створенні лінгвістичного простору та запровадженні власних українських хештегів без запозичення англійських, що може стати стратегією покращення сервісів та реклами, а також креативності нації та її мовної незалежності.

Література:

1. Laucuka A. Communicative Functions of Hashtags. Economics and Culture. Sciendo, 2012. № 13 (1). P. 56-62.
2. Reiman, Cornelis. Public Interest and Private Rights in Social Media. 1st edition. Oxford: Chandos Publishing, 2012. 255 p.
3. ResearchGate. Digital Methods for Hashtag Engagement Research [Електронний ресурс]. URL : https://www.researchgate.net/publication/341778821_Digital_Methods_for_Hashtag_Engagement_Research.