

AGNIESZKA ANNA NIEKREWICZ

ORCID: 0000-0003-3507-2840

Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim

aniekrewicz@ajp.edu.pl

## Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej

### Słowa kluczowe

komunikacja internetowa, składnia, hashtag

### Keywords

internet communication, syntax, hashtag

Hashtagi (od ang. *hash* ‘nazwa graficznego znaku # + *tag* ‘znacznik’; ‘slogan’) są stałym elementem współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych. Znacznik # początkowo był elementem języka programowania, w latach 90. zaczął być wykorzystywany również poza tym kodem jako składnik nazwy kanałów tematycznych (zwanych także pokojami) funkcjonujących w obrębie czatów – pierwszych narzędzi internetowych pozwalających na komunikację w czasie rzeczywistym. Nazwy kanałów rozpoczynające się od hashtagu zawierały określenie dominującego tematu lub intencji rozmówców (np. *#Randki*; *#Flirt*; *#Ogólny*) bądź niosły informację o cechach łączących członków grupy (np. *#30-latki*; *#Liceum*; *#Warszawa*; *#Zachodniopomorskie*). Na tym etapie pełniły już zatem funkcję, którą zachowały do dziś – oznaczały wątki tematyczne i łączyły osoby o podobnych zainteresowaniach. Nie można ich jednak jeszcze uznać za słowa kluczowe ułatwiające wyszukiwanie i katalogowanie wypowiedzi. W tej nowej roli zostały upowszechnione przez użytkowników serwisu Twitter, którzy z inspiracji Chrisa Messiny, specjalisty ds. mediów społecznościowych, od 2007 roku coraz częściej używali znaku # do grupowania

wiadomości, dążąc w ten sposób do poprawy trafności wyszukiwania oraz filtracji kontekstowej<sup>1</sup>. U schyłku pierwszej dekady XXI wieku hashtagi stały się typowymi słowami kluczowymi o jednej funkcji i prostej strukturze, wykorzystywanymi w większości mediów społecznościowych, takich jak Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest. Stopniowo funkcje hashtagów ulegały zwielokrotnieniu, a wraz z nimi różnicowała się ich struktura. Współcześnie stanowią one nowy środek wyrazu, który może być nośnikiem wielu znaczeń, idei, emocji, żartów, kontekstów interpretacyjnych itp.

Anna Kapuścińska dostrzega tożsamość ról hashtagów z funkcjami języka wyodrębnionymi przez Romana Jacobsona: fatyczną, emotywną, poznawczą i konatywną<sup>2</sup>. Tym samym można by uznać hashtagi za specyficzne komunikaty językowe, zarazem nietracące całkowicie roli, która legła u ich genezy – oznaczania (z ang. tagowania) pozwalającego na kategoryzowanie treści internetowych. Ta nadrzędna funkcja determinuje formę graficzną – niezależnie od długości hashtagu i liczby jego składników słownych jest on zapisywany bez spacji, a jedynym znakiem, który może rozdzielać składniki, jest podkreślnik. Lapidarność hashtagu – wymuszona łącznym zapisem – nie jest jednak tożsama z wymogiem posługiwania się pojedynczymi wyrazami lub prostymi wyrażeniami czy zwrotami. Hashtagi mogą przyjmować także formę zdań – zarówno pojedynczych, jak i złożonych, ale również tekstów zbudowanych z kilku wypowiedzeń. Mogą być tworzone z wyrazów samodzielnych znaczeniowo lub takich, które służą wyrażaniu stosunków zachodzących między składnikami zdania lub nadających innym słowom zabarwienie znaczeniowe czy uczuciowe – zatem w hashtagu funkcje wyrazów niesamodzielnych semantycznie także muszą ulec modyfikacji.

Bez wątplenia wielość i różnorodność hashtagów wpływa na obniżenie stopnia ich precyzyjności semantycznej jako słów kluczowych. Teksty połączone użyciem danego hashtagu nie muszą odnosić się do tego samego tematu ani być podporządkowane jednakowej intencji, zwłaszcza że nadawca komunikatu, dokonujący jego otagowania, często korzysta z listy znaczników podpowiadanych przez program, nie weryfikując ich źródła ani intencji innych ich użytkowników.

Celem artykułu nie będzie ustalenie tendencji kwantytatywnych w zakresie zróżnicowania strukturalnego oraz funkcjonalnego hashtagów, lecz zewidencjonowanie ich typów formalnych oraz zilustrowanie przykładowych funkcji, które mogą być determinowane przez formę, ale także od niej niezależne. W części przypadków czynione obserwacje będą jednak potwierdzane danymi statystycznymi, których źródłem są systemy rejestracyjne poszczególnych mediów społecznościowych, przede wszystkim Instagrama. Przykłady

<sup>1</sup> Ignacio Siles, „Inventing Twitter: An Interactive Approach to New Media Development”, *International Journal of Communication* 7 (2013): 21–20.

<sup>2</sup> Anna Kapuścińska, „Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika #”, *Socjolingwistyka* 32 (2018): 153.

hashtagów omawiane w artykule służą do oznaczania wpisów w takich mediach, jak Twitter, Instagram, Pinterest i Facebook.

## Hashtagi jednoskładnikowe

Za składnik uznaję najmniejszy niepodzielny składniowo element członu syntaktycznego – mogą stanowić go zarówno pojedyncze wyrazy, jak i połączenia językowe, np. wyrażenia przyimkowe czy związki imienia i nazwiska.

Grupa tworzona przez hashtagi zbudowane z pojedynczych wyrazów tylko pozornie stanowi zbiór najbardziej homogeniczny. Faktycznie tworzą go zarówno wyrazy niezależne, czyli znaki pojęć (np. *#duma*; *#czytanie*; *#najlepiej*; *#głosuję*; *#lecimy*; *#2020*; *#szóstka*; *#nasz*; *#ktoś*; *#piękny*), jak i pomocnicze, które jednak wbrew swej istocie nie służą ustalaniu stosunków między wyrazami – znakami pojęć, ponieważ występują samodzielnie (np. *#lub*; *#ale*; *#przed*; *#poprzez*; *#wśród*; *#tak*; *#niech*; *#właśnie*). Właściwie we wszystkich hashtagach można widzieć komunikaty niesamodzielne znaczeniowo, odsyłają one bowiem do innego tekstu – postu, który komentują lub którego temat określają. Niesamodzielną ta uwidacznia się jednak szczególnie wyraźnie w przypadku hashtagów utworzonych z przyimków, spójników czy partykuł. Odczytanie intencji nadawcy znacznika tego typu jest możliwe dopiero w kontekście innej wypowiedzi i/lub obrazu, ewentualnie innych hashtagów umieszczonych obok. W rezultacie funkcja porządkująca takiego znacznika ulega osłabieniu – trudno byłoby wskazać przykłady wyrazów niesamodzielnych niosących jednolity komunikat jako hashtagi, co jest możliwe w odniesieniu do znacznej części wykorzystywanych w ten sposób rzeczowników, czasowników, przymiotników czy przysłówków (por. *#radość*; *#kocham*; *#szczęśliwy*; *#ponuro*). Zatem np. hashtag *#właśnie* może zostać użyty jako potwierdzenie prawdziwości opublikowanego w serwisie społecznościowym cytatu lub aforyzmu, wyróżnienie dowolnej treści niesionej przez inne hashtagi umieszczone obok, a także w znaczeniu przysłówkowym, jako oznaczenie aktualności opisanej lub przedstawionej na fotografii sytuacji.

Niejednolitość zbioru hashtagów jednowyrazowych wynika również z wykorzystywania do oznaczenia (otagowania) tekstów polskojęzycznych zarówno słów rodzimych, jak i obcych (często umieszczonych obok siebie), np. *#summer #lato*; *#poranek #morning*; *#zabawa #fun*; *#sobaka #pies #chien #dog #hund*. Posługiwanie się synonimicznymi hashtagami z różnych języków poprawia widoczność postu – sprawia, że wyświetla się on także internautom z innych krajów, co jest szczególnie istotne w przypadku wpisów opartych na kodzie wizualnym, niewymagających od odbiorcy znajomości danego języka. Zabiegi tego rodzaju są charakterystyczne przede wszystkim dla nadawców dążących do zdobycia jak największej liczby odsłon lub pozytywnych ocen (tzw. polubień), a nie tylko do prowadzenia rozmów z najbliższymi znajomymi. Niewątpliwie jednak mieszanie różnych języków nie jest podporządkowane wyłącznie funkcji użytecznej, czyli poszerzaniu zasięgu postu

– w wielu przypadkach stanowi raczej przykład ulegania modzie językowej oraz wciąż żywego traktowania anglicyzmów jako oznak prestiżu i elokwencji.

Wśród pojedynczych wyrazów użytych w funkcji hashtagów występują nie tylko te rejestrowane w słownikach współczesnego języka polskiego, ale także neologizmy (np. #PiSbus; #jajecznicomejker [Instagram, aleksandraaleksandrowna, 2019]<sup>3</sup>; #instawzruszenie [Instagram, sylwia.chutnik, 2019]), archaizmy (np. #chędożyć; #drzewiej; #pacholę) oraz formy potencjalne, a wśród nich przede wszystkim zdrobnienia i zgrubienia (np. #zwiedzanko; #dokarmianko; #lewaczek; #przyzwyczajonka [Instagram, sylwia.chutnik, 2019]; #lampisko; #kotlecisko).

Analiza nowych konstrukcji słownych występujących w roli hashtagów pokazuje rosnącą popularność formacji hybrydalnych, stanowiących połączenie rodzimych podstaw rzeczownikowych lub czasownikowych z angielskim przyrostkiem. Żartobliwe formacje z angielskim formantem *-ing*, upowszechnione za sprawą reklamy piwa marki „Łomża” [*Łomżing, czyli kocing na trawingu*, 2013], a następnie wykorzystywane w dowcipnych memach internetowych, stały się hashtagami o wysokiej frekwencji, oznaczającymi posty o bardzo różnym charakterze i niejednorodnej tematyce, choć z dominacją pola znaczeniowego „Odpoczynek”, np. #grobing (782 użycia<sup>4</sup>), #basening (727), #sprząting (14), #odpoczing (337), #balkoning (7658), #działking (11013), #parawaning (3353), #opierdaling (16531), #leżing (53493); #smażing (61630). Zwraca także uwagę popularność formacji opartych na obcych wzorcach słowotwórczych, zwłaszcza złożów bezafiksalnych, a także derywatów tworzonych za pomocą obcych formantów typu *cyber-*, *info-*, *e-*, *-pop-*, *-mania*, *mega-*, *super-*, *-land*, *-holizm*, np. #autokosmetyka (7450), #instachlopcy (232), #typis (426), #cyberpies (111), #infokrakow (39), #ekonkursy (1101), #poppolityka (5), #stochomania (121), #megajedzenie (75), #superwakacje (2435), #kuchnioland (227), #czekoladoholizm (165). Celem nie jest tu analiza frekwencji hashtagowych neologizmów należących do poszczególnych kategorii słowotwórczych, niemniej jednak warto zwrócić uwagę na możliwość badania współczesnych tendencji słowotwórczych w potocznej polszczyźnie na podstawie materiału wyekscerpowanego z wypowiedzi publikowanych w mediach społecznościowych, które pozwalają na dostęp do danych statystycznych.

Liczną grupę hashtagów jednoskładnikowych tworzą antroponimy, toponimy oraz chrematonimy, a wśród nich przede wszystkim imiona i nazwiska, nazwy miejscowości, krajów, firm, instytucji, marek handlowych, tytuły, a także nazwy różnego typu przedsięwzięć, np. #konwencjapis, #poznań, #europa, #mirostowickiezakladyceramiczne, #polskaakcjahumanitarna, #dzieńdobrytn, #pyzanapolskichdrózkach.

Charakterystycznym zjawiskiem w zakresie uzusu hashtagów utworzonych z nazw własnych jest pozostawianie ich w formie mianownikowej mimo posługiwania się

<sup>3</sup> W przypadku pojedynczych hashtagów, które nie zostały ponownie użyte przez innych internautów, podaję w nawiasie kwadratowym źródło: nazwę medium, nazwę użytkownika oraz rok publikacji.

<sup>4</sup> Dane frekwencyjne podaję na podstawie statystyk Instagrama z 29.12.2019.

konstrukcjami składniowymi wymagającymi użycia przypadków zależnych. Ograniczanie fleksji wynika z dążenia do zachowania funkcji elektronicznych hashtagu także wtedy, gdy jest on nie tylko znacznikiem jakiejś wypowiedzi, ale jednocześnie składnikiem budującego ją zdania, np. *Tak wygląda w tej chwili budowa S5 pod #Bydgoszcz* [Instagram, radek\_sikorski, 2019]; *Jeszcze dziś na ulicach #Warszawa i całej Polski nasi ludzie przekonują. Jeszcze Konwencja w #Legionowo. A wieczorem do #Szczecin do naszych ludzi!* [Instagram, bartek.arlukowicz, 2019]; *Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów Mateusza #Morawiecki w sprawie wypowiedzi #Putin* [Twitter, PiS Warmińsko-Mazurskie, 2019]. Wprawdzie można uczynić hashtagiem każdą z form fleksyjnych, jednak posłużenie się mianownikiem – jako przypadkiem o najwyższej wśród hashtagów frekwencji – zwiększa potencjalną liczbę wyświetleń postu. Oczywiście najczęściej umieszcza się hashtagi pod tekstem, jako odrębne elementy niewchodzące w związki składniowe – tendencja do ograniczania fleksji nominalnej działa więc tylko w przypadku zapisywania w formie hashtagów wyrazów użytych w wypowiedzi głównej.

## Hashtagi wieloskładnikowe

Hashtagi wieloskładnikowe mają postać identyczną z hashtagami jednoskładnikowymi, stanowią bowiem ciąg znaków nieprzerwany spacjami, łącznikami czy myślnikami, poprzedzony znakiem #. Wyjątkowo stosowane są podkreślniki – nie jest to jednak znak obligatoryjny, składniki jednej nazwy na ogół zapisuje się łącznie.

Ze względu na charakter gramatyczny wśród związków wyrazowych tworzących hashtagi można wyróżnić zwroty, wyrażenia i frazy. Wykorzystywane związki mogą mieć zarówno charakter luźny, jak i stały, jednak warto zaznaczyć, że w pewnym sensie związki luźne w funkcji hashtagów ulegają stabilizacji, stałość bowiem jest *ex definitione* cechą hashtagu. Związki wyrazowe, które w systemie językowym uznałibyśmy za połączenia luźne, w roli hashtagów tracą charakter doraźny – ich utrwalona, stała forma jest warunkiem wysokiej frekwencji gwarantującej popularność tekstu nimi oznaczonego.

Czasowniki wchodzące w skład hashtagowych zwrotów<sup>5</sup> mogą mieć formę bezokolicznika (np. #*nicnierobić*, #*byćszczęśliwym*, #*jeśćzdrowo*, #*zwiedzaćświat*, #*kochaćibyc-kochanym*) lub osobową (np. #*jestemfit*, #*biegamyracem*, #*jemzdrowo*, #*zwiedzamyświat*, #*kochamijestemkochana*). Najpopularniejsze zwroty występują zwykle w kilku formach gramatycznych, wśród których najwyższą frekwencję mają pierwszoosobowe, co świadczy o autotematycznym charakterze większości wpisów w mediach społecznościowych (por. np. #*jestemeko* – 3079 użyć<sup>6</sup>; #*byćeko* – 41; #*byceko* – 45; #*jesteko* – 2). Warto zwrócić uwagę

<sup>5</sup> Klasyfikacja morfologiczno-syntaktyczna związków wyrazowych oparta na podziale zaproponowanym przez Andrzeja Marię Lewickiego, zob. tenże, „Składnia związków frazeologicznych”, *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* 40 (1983): 75–83.

<sup>6</sup> Dane frekwencyjne z serwisu Instagram, 5.01.2020.

na to, że formę zwrotów mają hashtagi o funkcji deklaratywnej, które zdobyły ogromną popularność jako narzędzia perswazji społeczno-politycznej oraz środki służące wyrażeniu solidarności z ofiarami nagłościonych przez media tragedii i kataklizmów, np. *#jesuischarlie* (pol. odpowiednik *#jestemcharlie*); *#mamprawo*; *#wspieramnauczycieli*; *#jestemzdzikiem*; *#wspieramwosp*; *#tylkopowiedzwszystkim*; *#czytamdziecku*; *#zostajęwdomu*.

Wśród wyrażen dominują formy nominalne charakterystyczne dla tytułów, służące określeniu tematyki fotografii tworzącej post lub stanowiącej jego część, np. *#spacerzmausia*, *#wakacjejarzeń*, *#wędrówkapogórach*, *#prawdziwymężczyzna*, *#miłośćmojegozycia*, *#słodkieśniadanie*, *#scenadzieńdobryTVN*. Ich liczebność jest największa w serwisach z przewagą elementów ikonograficznych, takich jak Instagram czy Pinterest, w których nierzadko zastępują komentarz słowny. Ze względu na ekspresywny charakter wielu wypowiedzi publikowanych w mediach społecznościowych popularne są także wyrażenia określające, pozwalające nadawcy na nazwanie wrażeń i emocji, np. *#jakwdomu*, *#zimnojakkholera*, *#jakdobrze*, *#jakotakonijako*, *#czulenadobranoc*, *#najlepiejnaświecie*.

Jeżeli przyjąć, że znaczniki – jako określenia porządkujące – są podporządkowane tendencji do ekonomiczności, frazy powinny stanowić rzadkość wśród związków wyrazowych stosowanych w tej roli. Tymczasem znaczna liczba wieloskładnikowych fraz hashtagowych potwierdza ewolucję znaczników, które coraz częściej służą nie kategoryzacji, lecz wartościowaniu, ekspresji, perswazji, uzyskaniu efektu komizmu czy uzupełnieniu wypowiedzi o dodatkowe informacje. Często wykorzystywane są frazy stanowiące cytaty literackie i filmowe (*#pantuniestał*, *#pankotekbylchory*, *#wnetitakzgniniemywzupie*, *#byćalboniebyć*, *#ciemnośćwidzę*), powiedzenia charakterystyczne dla polszczyzny mówionej (*#chlupwtenglupidziob*, *#hajssiemuszgadzac*, *#staraalejara*) oraz mające genezę memetyczną<sup>7</sup> (*#tojeamelinium*, *#aleurwał*, *#cojapacze*, *#niemiecplakaljaksprzedawal*).

To właśnie w zbiorze fraz szczególnie liczne są związki idiomatyczne (np. *#światstoio-tworem*, *#myszsienieprześlizgnie*, *#muchaniesiada*, *#rekarekemyje*, *#wyszłoszydłozworka*), choć w funkcji hashtagów wykorzystuje się także idiomy mające formę wyrażen i zwrotów (np. *#zakazanyowoc*, *#stajniaaugiasza*, *#kochaczaboj*, *#zbijaćbąki*, *#bująćwobłokach*, *#stracićgłowę*). Podobnie jak w innych wypowiedziach mogą one funkcjonować w różnych formach wariantywnych, zależnych od wymiany elementów synonimicznych lub modyfikacji form gramatycznych (np. *#bująćwchmurach* – *#bująćwobłokach*, *#stracićgłowę* – *#tracićgłowę*, *#myszsienieprześlizgnie* – *#myszsienieprzeslizgnie* – *#myszsieniawcisnie*). Ta wariantywność, połączona z różnicami w zapisie polskich znaków, zmniejsza stopień precyzji funkcji kategoryzującej hashtagów, ale jednocześnie nie wpływa na ich komunikatywność.

<sup>7</sup> Szerzej na temat związków wyrazowych o genezie memetycznej zob. Agnieszka Niekrewicz, „Leksyka i frazeologia memetyczna we współczesnej polszczyźnie”, *Prace Filologiczne* 71 (2017): 225–235.

## Syntaktyczna forma hashtagów

Analizę składniową należałoby rozpocząć od rozstrzygnięcia, czy hashtag może być w ogóle uznany za wypowiedzenie. Zapisuje się go przecież małą literą, poszczególne wyrazy nie są rozdzielone, a na końcu nie pojawia się kropka – tym samym niespełnione są kryteria wskazane przez Zygmunta Saloniego i Marka Świdzińskiego<sup>8</sup>. Szersza wydaje się wcześniejsza definicja wypowiedzenia, autorstwa Stanisława Jodłowskiego<sup>9</sup>, który uznaje je za wyraz lub zespół wyrazów, gramatycznie zestrojony i prozodycznie odgraniczony. Posłużenie się definicją Saloniego i Świdzińskiego skłaniałoby do wniosku, że także wiele współczesnych dialogów prowadzonych za pośrednictwem nowych narzędzi komunikacyjnych (np. rozmów na czatach, forach, w aplikacjach komunikacyjnych) nie jest zbudowanych z wypowiedzeń. Hashtagi są wynikiem pójścia o krok dalej – zastosowanie małej litery i pominięcie znaków interpunkcyjnych nie jest coraz powszechniej akceptowaną możliwością, lecz obowiązującym standardem. Niezależnie od formy zapisu stanowią one jednak człony syntaktyczne – dlatego do analizy składni hashtagów stosuje kryteria podziału struktur syntaktycznych. Należy podkreślić, że ta decyzja metodologiczna nie jest tożsama z rozstrzygnięciem statusu składniowego hashtagów, zwłaszcza że ciągła i dynamiczna ewolucja tych jednostek nie pozwala na sformułowanie jednoznacznych ustaleń terminologicznych. Na tym etapie najlepszym rozwiązaniem wydaje się ograniczenie do zilustrowania sposobów konstruowania hashtagów, co pozwoli na zarysowanie różnorodności tendencji w tym zakresie.

Typową strukturą syntaktyczną hashtagu jest zawiadomienie uniemożliwiające wprowadzenie orzeczenia czasownikowego – jego popularność upodobnia hashtagi do prasowych tytułów lub podpisów fotografii, np. *#powrótdoszkoły*, *#czytaniemocą*, *#dyskusjedodyzludźmi*. Równie częste konstrukcje stanowią równoważniki zdania z konotowanym orzeczeniem (np. *#gdzienawakacje*, *#wczymdosłubu*, *#zerozmartwieńtylkosen*, *#komuciastrko*, *#nanartydziecni*) oraz równoważniki zdania z bezokolicznikiem (np. *#myślećpozytywnie*, *#kochaćsiebie*, *#naspaceriscprzezswiat*). Nieco rzadziej pojawiają się wykrzyknienia służące wyrażeniu postawy emocjonalnej nadawcy (*#orety*, *#ojejkujekju*, *#kurczeblade*, *#kasztańhurrrrra*).

Prymat funkcji ludycznej nad tendencją do ekonomiczności uwidacznia się szczególnie wyraźnie w wykorzystywaniu jako hashtagów wypowiedzeń werbalnych – zarówno pojedynczych, jak i złożonych. Zdania używane w roli hashtagów często są cytatami – literackimi, filmowymi, politycznymi, memetycznymi, np. *#mariantujestjakbyluksusowo*<sup>10</sup>,

<sup>8</sup> Zygmunt Saloni, Marek Świdziński, *Składnia współczesnego języka polskiego*, wyd. 4 (Warszawa: 1998, 1. wyd. 1981).

<sup>9</sup> Stanisław Jodłowski, *Podstawy składni polskiej* (Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1976).

<sup>10</sup> Cytat z filmu *Galimatias, czyli kogel mogel 2*, reż. Roman Załuski, prod. 1989 – często wykorzystywany w żartobliwych memach internetowych oraz jako napis na produktach codziennego użytku (koszulkach, poduszkach, kubkach itp.).

*#naprawdejakajestemniewienikt*<sup>11</sup>, *#wnetitakzginie mywzupie*<sup>12</sup>, *#tojeameliniumtegoniepomalujesz*<sup>13</sup>, *#bialejestbialeaczarnejestczarne*<sup>14</sup>. Ich identyfikacja zwykle nie jest niezbędna do odczytania przekazu wypowiedzi głównej, ale może ją uzupełniać o dodatkowy sens, żart lub po prostu grę z odbiorcą. Popularność hashtagów tego typu wpisuje się w typowe dla współczesnej komunikacji mówienie „cudzymi słowami”, korzystanie z klisz i gotowych formuł, nieustanne komentowanie innych wypowiedzi i polemizowanie z nimi.

Funkcję uzupełniających komunikatów, a nie porządkujących słów kluczy, odgrywają także hashtagi zbudowane z dwu- lub kilkuczłonowych zdań złożonych – zarówno współrzędnie (np. *#chcialzrobic100kmalooglekazalowjehacwkwukurydze*, *#ratujmażeństwoirzućstudia*, *#takanibyanarchistkaagłosuje*), jak i podrzędnie (np. *#wiemkiedymambysama*; *#niemówięszepemgdypytająskądjestem*). Część wieloskładnikowych hashtagów można uznać za odrębne zdania, zapisane łącznie, składające się na jedną wypowiedź, np. *#jezujaktakmożnatojużprzesada*; *#niepalęksiążekczytamje*; *#niesłyszemamkatar*. Hashtagi niepowielane przez innych internatów, a zatem zachowujące charakter pojedynczych wpisów i z tego względu pozbawione funkcji kategoryzowania treści typowej dla słów kluczy, mają przede wszystkim formę zdań złożonych bądź połączonych ze sobą dwóch lub kilku zdań pojedynczych. Nie oznacza to jednak, że większość hashtagów tego rodzaju ma charakter jednostkowych wpisów. Nie brakuje i takich, których atrakcyjna, chociaż nieekonomiczna forma przyczyniła się do upowszechnienia w sieci (np. *#niepalęksiążekczytamje* – 314 postów<sup>15</sup>; *ktoczytażyjepodwójnie* – 6099; *#niejestemstatystycznym polakiem lubięczytaćksiążki* – 6701; *#gotujęniemarnuję* – 1144; *#pruszkówpoznaszpolubisz* – 233).

Na koniec warto wspomnieć o zabawach hashtagami polegających na umieszczeniu ich obok siebie w szyku sugerującym, że są składnikami zdania. Poszczególne hashtagi mogą być rzeczywiście używanymi znacznikami bądź mieć charakter połączeń utworzonych na potrzeby danego wpisu, np. *#jacekżakowski #aobok #adamzagajewski #czytaswojewiersze* [Instagram, michalrusinek, 2019]; *#20lattemu #miałamtosamonagłowie #tylko w g ł o w i e m n i e j* [Instagram, bukoviecka, 2019]. Niektóre z nich tworzą kilkuzdaniowe teksty, niekiedy zapisane nawet z podziałem na wersy, np.

*#notoniemożebyćtak*  
*#żeprzemilczymytuDzieńKundelka*  
*#gdymdomu #akonkretnienakanapie*  
*#zalegamicóstakształowego #jakLula*

<sup>11</sup> Cytat z tekstu piosenki autorstwa Jonasza Kofty *Jej portret*, wykonanie oryg. Bogusław Mec (1971).

<sup>12</sup> Cytat z wiersza Jana Brzechwy *Na straganie*, 1. wyd. 1938.

<sup>13</sup> Fraza rozpropagowana za pomocą memów internetowych, służąca podkreśleniu, że coś jest niemożliwe do wykonania.

<sup>14</sup> Lapsus językowy z przemówienia Jarosława Kaczyńskiego w Sejmie RP, 19.07.2006.

<sup>15</sup> Dane frekwencyjne z serwisu Instagram, 13.01.2020.

#ijejchlopak #Ildefonso #lowelaszTorunia [Instagram, aleksandraaleksandrowna, 2019].

Zabiegi tego rodzaju są dowodem na znaczące poszerzenie funkcji hashtagów, które ze słów kluczy służących porządkowaniu treści sieciowych przekształciły się w środki pozwalające na uruchamianie gier językowych i intertekstualnych.

## Podsumowanie

Analiza strukturalno-funkcjonalna dowodzi istnienia związku między modyfikacjami formy a zmianami roli odgrywanej przez hashtagi w komunikacji internetowej. Znaczniki coraz częściej służą nie tylko kategoryzacji treści internetowych, lecz wartościowaniu, ekspresji, perswazji, uzupełnieniu wypowiedzi o dodatkowe informacje, wyrażeniu opinii lub po prostu zabawie. Hashtagi wieloskładnikowe mają na ogół mniejszą frekwencję, niekiedy nawet status hapaks legomenów, co utrudnia pełnienie przez nie funkcji kategoryzującej. Znaczniki jednowyrazowe w większej mierze podporządkowane są swej pierwotnej roli – określają temat tekstu, pozwalając tym samym na odnalezienie w sieci informacji z nim powiązanych. Nie oznacza to jednak, że są pozbawione dodatkowego znaczenia w komunikacji sieciowej – znacznie bardziej pojemnego i niejednolitego. W rezultacie każdy hashtag, niezależnie od struktury, staje się potencjalnym nośnikiem różnych treści, rodzajem komentarza służącego nie tylko komunikowaniu, ale także uruchomieniu dodatkowych kontekstów interpretacyjnych lub po prostu zabawie.

Złożoność i różnorodność form hashtagów świadczy o coraz wyraźniejszym w komunikacji internetowej primacie funkcji ludycznej nad tendencją do ekonomiczności. Dynamiczna ewolucja tych jednostek, wyrażająca się m.in. w codziennym powstawaniu nowych bądź zmodyfikowanych znaczników, nie pozwala jednak na ścisłe rozstrzygnięcia definicyjne. Obecnie hashtag jest zarazem narzędziem wspierającym wyszukiwanie internetowych treści, jak i środkiem służącym ich współtworzeniu.

## Bibliografia

- Jodłowski, Stanisław. *Podstawy polskiej składni*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1976.
- Kapuścińska, Anna. „Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika #”. *Socjolingwistyka* 32 (2018): 151–162.
- Lewicki, Andrzej Maria. „Składnia związków frazeologicznych”. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* 40 (1983): 75–83.
- Niekrewicz, Agnieszka. „Leksyka i frazeologia memetyczna we współczesnej polszczyźnie”. *Prace Filologiczne* 71 (2017): 225–235.
- Przyborowicz, Justyna. „Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu”. *Zarządzanie Mediami* 2 (2014): 91–98.

- Saloni, Zygmunt, Marek Świdziński. *Składnia współczesnego języka polskiego*, wyd. 4. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1998.
- Siles, Ignacio. „Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development”. *International Journal of Communication* 7 (2013): 2105–2127.
- Styś, Krystian. „Funkcje i językowe kreacje hashtagów w języku raperów”. *Słowo. Studia Językoznawcze* 8 (2017): 299–318.

## Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zróżnicowania strukturalnego oraz funkcjonalnego hashtagów – zewidencjonowanie ich typów formalnych oraz zilustrowanie przykładowych funkcji, które mogą być determinowane przez formę znacznika, ale także od niej niezależne. Autorka dzieli hashtagi na jedno- i wieloskładnikowe, omawia ich strukturę składniową oraz formę gramatyczną stosowanych w nich związków wyrazowych. Pokazuje hashtag jako zjawisko *in statu nascendi*, wskazując na zmiany jego struktury oraz roli w komunikacji internetowej.

## Hashtag – a tag or a new means of expression? An attempt to structural-functional analysis

### Summary

The purpose of the article is to analyse the structural and functional differentiation of hashtags – to record their formal types and illustrate functions which can be determined by the tag’s form but also independent of it. The author divides hashtags into one- and multicomponent ones, discusses their syntactic structure, grammatical form of the phrases used in them, and shows hashtag as a phenomenon *in statu nascendi*, pointing to the changes of its structure and its role in the internet communication.

### Cytowanie

Niekrewicz, Agnieszka Anna. „Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej”. *Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny* 19 (2020): 277–286. DOI: 10.18276/sj.2020.19-18.