

*А. Р. Мустафина, Ю. В. Калугина, И. В. Эделева (г. Уфа)  
Башкирский государственный аграрный университет*

## **Категория пространства в хэштегах сети Инстаграм**

В статье рассматривается категория пространства на материале хэштегов социальной сети Инстаграм. Дается краткий обзор восприятия человеком идеи пространства на разных этапах развития человечества и науки. Анализируются наиболее часто встречающиеся хэштеги, в которых находит отражение категория пространства. Дается языковая интерпретация конструкций, используемых при создании подобных текстовых меток.

**Ключевые слова:** категория пространства, концепт, пространство, хэштег, Инстаграм, публикация, конструкция

В связи с интенсивной дигитализацией всех сфер человеческого взаимодействия, а также в свете недавних ограничительных мер для остановки распространения пандемии коронавируса, коммуникация между людьми все чаще реализуется посредством глобальной сети Интернет. Большую популярность в сети приобрел такой инструмент продвижения информации, как хэштег. Как известно, хэштегом называется текстовая метка (ссылка), которая позволяет отфильтровать необходимый контент, объединить сообщения в одну тематическую линию, сделать публикацию более популярной, присоединиться к массовым действиям (челленджам, флешмобам) и отслеживать различные мероприятия / события. В результате из инструмента поиска и группировки информации хэштег превратился в самостоятельную медиаструктуру, лингвистический механизм представления информации, которой вызывает интерес у лингвистов. Так, А. П. Атягина рассматривает подобные текстовые метки как способ семантической компрессии в социальных сервисах [1]. При этом остаются актуальными вопросы выявления связей между языковым материалом и такими науками, как философия, психология, логика и др. В данной статье лингвистический анализ хэштегов производится сквозь призму такой универсальной философской категории, как категория пространства. Интерес к изучению языковых способов выражения универсальной категории пространства не случаен, поскольку пространство – одна из первых реалий бытия, которая воспринимается и различается человеком. Цель данной работы – выяснить особенности языковых характеристик хэштегов, в которых находит отражение категория пространства.

Категорию пространства можно рассмотреть как с философской точки зрения, так и с географической.

Среда обитания и образ жизни сыграли определенную роль в формировании у людей представлений о пространстве. Например, как отметил Ф. Моро-Дефарж, для оседлых народов среда обитания сводилась к сравнительно небольшому участку земли, где находились жилища, поселения, поля и угодья. Такое пространство было ограничено ближним горизонтом, а за этим горизонтом лежал незнакомый и враждебный мир [4]. Кочевые народы воспринимали пространство иначе: для кочевника пространство было бесконечно.

В философии пространство может выступать как «начало», существующее независимо от материи, и как порядок взаимного расположения тел относительно друг друга. Так, по мнению Г. В. Лейбница, пространство – это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. При этом мыслитель в дальнейшем включал в понятие порядка также и понятие относительной величины. Представление о протяжённости отдельного тела, рассматриваемого безотносительно к другим, по концепции Лейбница, не имеет смысла. Пространство есть отношение («порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел [2, с. 618].

В концептологии изучается вербализация концепта «пространство» и выявляются особенности структуры концепта. Так, в лексикографических источниках русского языка зафиксировано несколько значений имени концепта «пространство». Универсальными признаками концепта являются «неограниченная протяженность во всех измерениях», «место для размещения чего-либо», «значительный по размеру участок земной поверхности» [5, с. 45–51].

Анализ синонимических рядов концепта «пространство» в русском языке показал, что на первом месте оказывается эмоциональное отношение к большим пространствам: «простор, приволье, раздолье», что накладывает на синонимы имени концепта позитивные значения, связанные с концептом «воля» [3, с. 145–150].

Поскольку пространство играет одну из ключевых ролей в жизни человека, в хэштегах популярных социальных сетей и сервисов также можно проследить особенности вербализации пространственной картины мира.

Указание географического местоположения объекта / события является стандартным приемом привлечения внимания к публикации, поэтому большинство хэштегов или серий хэштегов содержит информацию географического характера, например: #Мальдивы, #Россия и т. д.

Как было отмечено выше, человек всегда дифференцировал свою среду обитания (дом) и чужой, враждебный мир. Сфера личного пространства является значимой для субъекта и связана не только с зоной жилья, дома, но и с родиной в целом. Так, хэштег #дома можно проследить в 3,7 млн публикаций в сети Инстаграм, #домалучше – в 254 тыс. публикаций, #вгостяххорошоадамалуч-

ше – в 27,6 тыс. публикаций. При создании подобного рода хэштегов автор публикации прибегает как к прямому представлению идеи о доме (#дома), так и к метафорическим способам подчеркнуть роль дома / родины, используя пословицы и поговорки (#домалучше). Несмотря на значимость дома, хэштег #вгостях является не менее популярным в Инстаграм, встречаясь в 639 тыс. публикаций.

Необходимо подчеркнуть, что концепт «дом» связан с чувством защищенности, что чрезвычайно актуально в настоящий период и подтверждается необходимостью оставаться дома в период распространения коронавирусной инфекции. Хэштеги #сидидома, #будьдома, #останьсядома являются одними из наиболее частотных в Инстаграм, встречаясь в 410 млн, 149 млн и 101 тыс. публикаций соответственно. Данные комбинации представлены конструкциями с формами повелительного наклонения и выражают рекомендацию изолироваться дома для сохранения здоровья.

Еще одним часто встречающимся хэштегом в сети является комбинация #наработе (1,2 млн публикаций). Данное сочетание можно найти в сообщениях, освещающих различные моменты трудовой деятельности, и оно отражает важную роль, которую работа играет в жизни людей. Вариации на данную тему можно проследить в хэштегах #наработескучно (22,7 тыс. публикаций) или #наработевесело (22,4 тыс. публикаций) – помимо указания на трудовую деятельность автор сообщения дает оценочную характеристику публикуемому материалу.

Категорию пространства можно также проанализировать в оппозиции *далеко – близко*. В сети Инстаграм хэштег #рядом можно найти в 681 тыс. публикаций, а #близко – в 84,6 тыс. публикаций. Часто встречаются сочетания с оценочными прилагательными, например: #прекраснорядом (262 тыс. публикаций), #красиворядом (74,2 тыс. публикаций). Следует отметить, что для реализации идеи о близости объекта используются наречия *близко / рядом*. Однако фразеологизмы с данным значением, как, например, #рукойподать или #подносом / #подсамымносом, не получили распространения и встречаются лишь в немногим более 100 публикациях. В то же время хэштег #далеко можно найти в 73,9 тыс. публикаций, при этом идея о дальнем расстоянии часто реализуется посредством фразеологизмов, например: #накраюсвета (40,5 тыс. публикаций) или #накраюземли (34,2 тыс. публикаций).

Оппозиция *вверх – вниз* также находит отражение в хэштегах Инстаграм. Хэштег #вверх встречается в 105 тыс. публикаций и представлен наречием *вверх*. Данное наречие используется в сочетаниях #вверхтормашками и #вверхногами и может нести как прямое, так и переносное значение в рамках публикации. Намного менее частотным является хэштег #вниз – он встречается 13,2 тыс. публикаций, а фразеологическое сочетание #внизголовой – в 11,6 тыс. публикаций.

Таким образом, категория пространства в хэштегах сети Инстаграм отражает в первую очередь идею дома (собственного пространства) в оппозиции с чужим местом (не своим пространством). Кроме того, важным пространством для человека является и рабочее место, на что указывает высокая встречаемость в социальной сети текстовых меток о работе. Для создания хэштегов, реализующих категорию пространства, в русскоязычной версии сети Инстаграм используются конструкции предложного падежа с предлогами *в* или *на*; наречия, выражающие пространственное положение объекта (*далеко, близко, вверх, вниз*); конструкции предложного падежа в сочетании с императивом. Иногда «пространственные» хэштеги создаются в сочетании с прилагательными или наречиями (*красивое, прекрасное, скучно, весело*), что выражает оценочную характеристику публикации. Для создания оригинального хэштега и привлечения большего внимания к сообщению авторы используют фразеологизмы, отражающие категорию пространства; некоторые из таких текстовых меток набирают популярность в сети, становясь трендами.

### *Литература*

1. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2014. 154 с.
2. Лейбниц Г. В. Метафизика. «Монадология» // Сочинения. Т. 1. М.: Мысль, 1982. 636 стр. Серия: Философское наследие.
3. Медведева Т. С. Концепт пространство в русской и немецкой лингвокультурах // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2010. Вып. 4. С. 145–150.
4. Моро-Дефарж Ф. Введение в геополитику. М.: Конкорд, 1996. 148 с.
5. Титова М. П. Концепт *пространство* и его отражение во фразеологии национальных языков // Вестник ЧитГУ. 2010. Т. 22. № 1. С. 45–51.

УДК 811.111 + 811.161.1

*P. D. Perevezentseva, M. I. Andreeva (Kazan)  
Kazan State Medical University*

### **Lexical and contextual specifics of French borrowings in English**

В статье исследуется влияние французского языка на лексический состав, а также на морфологию английского языка на материале заимствований. В частности, представлен обзор культурных и отчасти политических взаимоотношений между Англией и Францией в период с XI по XVII век, повлиявших на развитие английского языка, приведена классифика-