

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.30>

Наволока Юлия Сергеевна

ХЭШТЕГ-ТЕКСТ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ "ИНСТАГРАМ")

В статье рассматривается достаточно новое, но уже популярное языковое явление - хэштег, на базе которого появился новый формат текста - хэштег-текст. Основной проблемой является исследование характеристик хэштег-текстов, продуцируемых в социальной сети "Инстаграм". В работе дается определение термина "текст" и нового лингвистического термина "хэштег-текст", а также изучаются их категориальные признаки. Полученные выводы свидетельствуют о том, что хэштеговые конструкции имеют право называться хэштег-текстами, т.к. обладают теми же категориальными признаками, что и обычные тексты.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/12-3/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(90). Ч. 3. С. 568-573. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

9. Меркель Е. В., Игонина С. В., Ядреева Л. Д., Яковлева Л. А. Словарь топонимов Южной Якутии: рукопись. Нерюнгри, 2010. 141 с.
10. Меркель Е. В., Ядреева Л. Д., Яковлева Л. А. Переименования топообъектов на территории Южной Якутии Республики Саха (Якутия): лингвистический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (77). Ч. 1. С. 128-130.
11. Монастырев В. Д. Структура и семантика топонимов (на материале топонимии правобережных районов Центральной Якутии): автореф. дисс. ... к. филол. н. Якутск, 1993. 22 с.

ATTEMPT OF COMPILING A TOPONYMIC DICTIONARY OF SOUTH YAKUTIA

Merkel' Elena Vladimirovna, Doctor in Philology, Associate Professor

Sedina Diana Rustamovna

Yakovleva Lyubov' Anatol'evna, Ph. D. in Philology

Technical Institute (Branch) of M.K. Ammosov North-Eastern Federal University in Neryungri

merkel-e@yandex.ru; nieftisova@mail.ru; yakovlyubov@rambler.ru

The article presents the attempt of compiling the complex dictionary of the toponyms of South Yakutia, which contains 788 entries in etymological, lexico-semantic, word-formative, phonetic, and morphological aspects. The information about the etymology of substrate toponyms, the Evenki and Yakut dictionaries, the geographical maps of different years of publication, the works of historians and geographers who studied Yakutia toponymy are the sources of factual material collected during educational practices and expeditions. The dictionary entries emphasize the zones of nomination, interpretation, etymological reference and illustrative material.

Key words and phrases: lexicography; toponym; etymology; dictionary entry; complex linguistic analysis.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 30.10.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.30>

В статье рассматривается достаточно новое, но уже популярное языковое явление – хэштег, на базе которого появился новый формат текста – хэштег-текст. Основной проблемой является исследование характеристик хэштег-текстов, продуцируемых в социальной сети «Инстаграм». В работе дается определение термина «текст» и нового лингвистического термина «хэштег-текст», а также изучаются их категориальные признаки. Полученные выводы свидетельствуют о том, что хэштеговые конструкции имеют право называться хэштег-текстами, т.к. обладают теми же категориальными признаками, что и обычные тексты.

Ключевые слова и фразы: текст; хэштег; хэштег-текст; категориальные признаки; когерентность; когезия; хэштеговые конструкции.

Наволока Юлия Сергеевна

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Julkanaw@mail.ru

ХЭШТЕГ-ТЕКСТ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)

В настоящее время существует множество определений термина *текст*, но, несмотря на огромное число работ, посвященных этому лингвистическому феномену, до сих пор среди ученых нет единого общепринятого определения. На базе этого термина развиваются разные направления лингвистических, психологических, культурологических исследований, в рамках которых этот термин трактуется по-своему. Можно утверждать, что вопросы трактовки термина *текст* и исследование его проблем остаются все еще открытыми и актуальными. В центре внимания таких лингвистических дисциплин, как лингвистика текста, теория текста, коммуникативистика, синтаксис, психолингвистика, лингвокультурология, которые изучают коммуникативную деятельность человека, находится проблема структуры текста.

Цель исследования – доказать право термина *хэштег-текст* называть новый формат текстов, используемых в интернет-пространстве.

Цель исследования определила его основные задачи:

- 1) провести системный анализ определения термина *текст*, предложенного разными учеными-лингвистами;
- 2) изучить и сравнить категориальные признаки текста и хэштег-текста.

Новизна исследования видится во введении в употребление и изучении совершенно нового термина – *хэштег-текст*, обозначающего особый формат текста в современном синтаксисе.

Актуальность исследования обусловлена выбором практической базы – социальной сети «Инстаграм», которая в настоящее время очень активно используется для достижения определенных целей (общение, сообщение, получение информации, самопрезентация и т.д.).

Материалом послужили хэштег-тексты публичных и непубличных пользователей социальной сети «Инстаграм». Теоретической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по синтаксису (В. Г. Адмони (1985) [1], Е. С. Кубрякова (2001) [10], И. Р. Гальперин (2006) [4], И. Б. Гришучкова (2008) [6] и т.д.). Из специалистов, изучающих функционирование нового лингвистического феномена – хэштега в сети Интернет, – следует отметить М. Е. Кайгородову (2015) [8], И. А. Ильину (2016) [7], Ю. В. Шурину (2016) [15; 16], Е. В. Кан (2016) [9], В. В. Богуславскую и И. В. Богуславского (2017) [2], М. Ю. Волконскую, М. А. Вахрушеву, К. А. Паутову (2017) [3] и др.

В данном исследовании мы вводим новый термин, который, как известно, еще не был использован учеными – *хэштег-текст*, следовательно, для его точного определения необходимо рассмотреть, как трактуют ученые-лингвисты термин *текст*, какими отличительными признаками и категориями он должен обладать, каковы его границы.

Общепринятым в лингвистике является определение текста, зафиксированное в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [11, с. 507].

В определении, данном Е. С. Кубряковой, «текст всегда должен рассматриваться как итог речемыслительной деятельности его создателя, выполняющего особый замысел в его направленности на определенного слушателя (читателя), т.е. текст создается для реализации какого-либо замысла, а информация вводится в текст для достижения определенной цели и рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата» [10, с. 72].

И. Р. Гальперин пишет: «Текст представляет собой некое завершенное сообщение, обладающее своим содержанием, организованное по абстрактной модели одной из существующих в литературном языке форм сообщений и характеризуемое своими дистинктивными признаками» [4, с. 20].

И. Б. Гришучкова особое внимание уделяет категориям связности и целостности текста, говоря о том, что «текст выступает в виде когерентного дискурса, который вследствие взаимодействия речевых субъектов наполняет его контекстом, а сущность текста кроется в смысловой фиксации представляемой информации» [6, с. 63].

В настоящее время существует множество текстовых категорий, которые выделяются и исследуются учеными: целостность, ситуативность, цельность, когерентность, когезия, интеграция, последовательность, интенциональность, континуум, тематичность, завершенность, коммуникативность, информативность, эмотивность и т.п. Следует отметить, что большинство лингвистов в определении термина *текст* подчеркивают фундаментальность категорий связности и целостности текста.

Проанализировав множество определений термина *текст*, предложенных разными учеными, в данной работе было решено использовать собственное определение текста: это письменное сообщение любой протяженности, принадлежащее одному участнику коммуникации, имеющее свою прагматическую установку (т.е. рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность. Рассмотрим эти текстовые категории более подробно.

В своем определении термина *текст* мы неслучайно выделили прагматическую установку как обязательный текстообразующий фактор. Набор прагматических установок влияет на общую прагматическую направленность текста, которая отражается в коммуникативно-прагматической структуре содержания текста.

Категория континуума является важной грамматической категорией текста и, по мнению И. Р. Гальперина, представляет собой «определенную последовательность фактов, событий, разворачивающихся во времени и пространстве» [4, с. 87-93]. При детализации континуума от читателя требуется своего рода творческая деятельность, ведь для обнаружения причинно-следственной связи частей текста и восстановления непрерывности смысла необходимо домыслить некоторые факты.

Что касается категории завершенности текста, то И. Р. Гальперин утверждает, что это «функция замысла, положенного в основу произведения и развертываемого в ряде сообщений, описаний, размышлений, повествований и других форм коммуникативного процесса». Другими словами, текст завершен тогда, когда желаемый результат достигается за счет развёртывания темы [Там же, с. 124-131].

Говоря о категории информативности, И. Р. Гальперин называет ее обязательной для текста, описывает ее формы и говорит о так называемых мерах новизны, т.е. о том, что информативность варьируется от текстов, содержание которых не дает ничего нового читателю (такую информативность Гальперин называет «нулевой»), до текстов, в которых читатель должен провести детальный анализ, чтобы выявить новую информацию, которая может проявляться в разных формах [Там же, с. 22].

Детально разобрав составляющие хэштег-текстов и изучив их структуру и смысловое содержание, можно утверждать, что это новый особый формат текста, образованный по своей собственной «нестандартной» схеме, но обладающий такими же свойствами, как и общепринятый текст.

Рассматривая внешнюю составляющую хэштег-текстов, представляется уместным использование термина *малоформатные тексты*, предложенного В. Г. Адмони [1, с. 66]. Мы считаем, что эта так называемая «малоформатность» обусловлена прежде всего прагматической установкой виртуального типа коммуникации, когда от её участников требуется передать большое количество информации, используя возможно малый объем языковых единиц.

Также следует отметить, что каждый хэштег, входящий в хэштег-текст, на первый взгляд автосемантический. Такое впечатление создается благодаря краткости, сжатости текста, при которой опускаются формально-грамматические средства связи. Говоря об особенностях восприятия структуры хэштег-текстов, отметим, что, на первый взгляд, может показаться, что в подобного рода текстах передается поток мыслей, лишенный какой-либо логики. На самом деле такая разорванность синтаксической структуры текста, характерная для «экспрессивного синтаксиса» (например, в приеме парцелляции), приводит к ассоциативному мышлению читателя. В данном случае имеет место «ассоциативная когезия». По мнению И. Р. Гальперина, «в основе ассоциативной когезии лежат такие особенности структуры текста, как ретроспекция, коннотация, субъективно-оценочная модальность» [4, с. 79]. Ученый подчеркивает связь аналитической способности читателя к восприятию текста и его способности восприятия несказанного, подразумеваемого. И. Р. Гальперин утверждает, что «независимость отрезков текста всегда относительна», т.е. содержание каждого отрезка текста оказывается так или иначе связанным с содержанием других его отрезков [Там же, с. 105]. Следовательно, автор имеет возможность расставлять в тексте необходимые для него смысловые акценты, располагая определенные части текста в логической последовательности. Под термином *хэштег-текст* мы понимаем письменное сообщение любой протяженности, состоящее из одного или нескольких хэштегов, принадлежащее одному участнику коммуникации, имеющее свою прагматическую установку (т.е. рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность.

В ходе проведения исследования было выявлено, что, наряду с собственно текстами-комментариями и собственно хэштег-текстами, пользователями сети «Инстаграм» продуцируются и иные виды текста с участием хэштег-текстов.

К первому виду относится текст, состоящий из двух частей, где первая часть представлена обычным текстом, а вторая – хэштег-текстом. Таким образом, во-первых, всё, что автор не смог вместить в комментарий, передается в составе хэштег-текста, а во-вторых, хэштег-текст как бы резюмирует информацию, представленную в предыдущем тексте-комментарии, акцентируя внимание подписчиков на важных деталях, фразах, идеях и т.д.

Ко второму виду относятся гибридные конструкции, представленные обычным текстом, в котором часть предложений представлена в виде хэштегов или хэштег-текстов. Примечательно, что помещенный внутрь текста хэштег является своеобразной гиперссылкой, которую любой пользователь сети «Инстаграм» может использовать для поиска информации. Также следует отметить, что слова, словосочетания, предложения, представленные в форме хэштега (написанные с использованием символа # и выделенные голубым цветом), выделяются из текста и сразу же привлекают внимание аудитории. С помощью такого вида текстов автор акцентирует внимание подписчиков на важных для него деталях, фразах, идеях и т.д.

Для подтверждения узуальности хэштег-текста, независимо от профессии и публичности пользователя, мы привели примеры хэштег-текстов со страниц публичного и непубличного пользователей сети «Инстаграм». Отбор персон проводился исходя из активности и популярности пользователей в сети «Инстаграм». Обращение к персональным страницам публичных персон убеждает: чтобы повысить свою популярность и привлечь внимание других пользователей, известные люди нацеливаются на самопрезентацию. Непубличные персоны также стараются привлечь внимание к своей личности, своей странице, своей профессии. Для этого они не только внимательно отбирают медиаматериал, который выкладывают в сеть, но тщательно обдумывают содержание текстов.

На Рисунке 1 мы видим пост непубличного пользователя, посвященный своему дню рождения. Изображение сопровождается текстом и хэштег-текстом, детально описывающим его. Начинается пост непосредственно с озвучивания главной темы дня рождения – восклицательного предложения «С Днем Рождения меня!». Такое начало текста готовит читателей к последующему восприятию информации. Основная часть представлена предложениями «Отныне это мой любимый праздник» и «Я дарю себе мечты», передающими отношение автора к теме и развивающими тему. Завершается текст предложением «Это и есть мой подарок – Тадж-Махал», подводящим итог размышлениям автора. Значение текста можно считать цельным, т.к. его части связаны между собой тематически и семантически, например, в предложениях можно проследить логические цепочки: «день рождения» – «праздник», «дарю мечты» – «подарок». Также следует отметить частое употребление различных форм местоимения я: «я», «мой», «себе», «меня», – свидетельствующих о некоем эгоцентризме автора или Я-ориентированности. Говоря о хэштег-тексте, следует подчеркнуть, что он семантически и тематически связан с предшествующим ему обычным текстом. Иначе говоря, хэштег-текст дублирует его информацию при помощи хэштегов: #деньрождения, #любимыйпраздник, #мойденьрождения, #мойподарок, #таджмахал, #сочиняймечты. Проведем парадигму частей обычного текста и частей хэштег-текста: С Днем Рождения меня! / #деньрождения, #мойденьрождения; Отныне это мой любимый праздник / #любимыйпраздник; Я дарю себе мечты / #сочиняймечты; Это и есть мой подарок-Тадж-Махал / #мойподарок, #таджмахал, #TajMahal. Отметим, что при дублировании в хэштег-тексте предложения из обычного текста могут превращаться в хэштеги, представленные одиночными существительными или образованными словосочетаниями. Любопытно, что общий смысл хэштег-текста при этом не теряется. Также автор вносит дополнительную информацию в хэштег-текст, конкретизируя свое местоположение географическими названиями: #агра, #индия. Хэштеги, написанные русским языком, служат своеобразной гиперссылкой для русскоговорящих пользователей, в свою очередь, хэштеги на английском языке являются гиперссылкой в международном формате и дают возможность жителям других стран видеть пост автора (#india, #TajMahal). Благодаря использованию формы повелительного наклонения в последнем хэштеге #сочиняймечты автор подводит итог

своих размышлений на тему дня рождения и призывает других пользователей последовать его примеру и мечтать. Хэштег-текст в данном примере является цельным текстом (цельность), части которого связаны между собой тематически (тема дня рождения и исполнения желаний) и семантически (связность); переход от одного хэштега к другому логичен (континуум); текст является завершенным.



Рисунок 1. Пример первого вида текста с участием хэштегов [18]



Рисунок 2. Пример второго вида текста с участием хэштегов [17]

Пост на Рисунке 2 принадлежит публичному пользователю и начинается с озвучивания основной темы – ««Кушать» или «есть» – вот в чем вопрос!». С помощью восклицательного предложения автор начинает размышления на тему грамотного употребления в речи глаголов «кушать» и «есть». Посты автора, посвященные вопросам грамотности, входят в рубрику #МесячникГрамотности, где хэштеговое словосочетание является своеобразной гиперссылкой, перейдя по которой, мы обнаружим 178 публикаций. В данном случае хэштег является частью восклицательного предложения: «#МесячникГрамотности не мог обойти эту холиварную тему!». Рассмотрим значение этого словосочетания. Под словом «месячник» в Толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова понимается «месячный промежуток времени, назначенный на проведение какой-н. общественной компании, на выполнение какого-н. правительственного задания» [12], а слово «грамотность» в энциклопедическом словаре трактуется как «определенная степень владения навыками чтения, письма в соответствии с грамматическими нормами родного языка» [5]. Таким образом, выражение «месячник грамотности» означает промежуток времени, направленный на получение знаний норм русского языка. Также обратим внимание на прилагательное «холиварный». Насколько известно, его значение до сих пор не зафиксировано в толковых словарях русского языка. Исходя из значения слова «холивар» (от английского

holy war, что переводится как «священная война») – сленговое обозначение горячих споров среди приверженцев соперничающих идеологий, парадигм и брендов [14], – можно предположить, что «холиварный» означает «спорный». Затем, размышляя на тему употребления глаголов и пересказывая содержание заметки «Есть или кушать?», взятой с сайта *gramota.ru*, автор использует прием иронии: «Люди делятся на три категории: те, которые КУШАЮТ, те, которые ЕДЯТ, а “кушать” никому не дают, и те, которым вообще все равно, лишь бы кормили! Согласно этому уважаемому ресурсу, женщинам и детям МОЖНО “кушать”! Мужчинам – нет, даже если с голоду помирать будут!». После рассуждения автор, желая получить отклик подписчиков в отношении сказанного, обращается к читателям, используя глаголы в форме повелительного наклонения: «Кто не согласен с *gramota.ru* – пусть говорит сейчас или молчит вечно!». После текста стоят хэштеги #великийИмогучий#КушатьПодано. Под хэштегом #великийИмогучий понимается характеристика русского языка, взятая из эпиграфа И. С. Тургенева: «...ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!» [13, с. 172]. Хэштег #КушатьПодано является примером допустимого стилистически ограниченного в своем употреблении варианта, в котором инфинитив (кушать) входит в состав этикетной формулы. Отметим, что затекстовые хэштеги связаны с текстом тематически, а внутритекстовый хэштег, являясь частью предложения, имеет грамматически правильную форму. Следовательно, все части данного текста семантически и логически связаны, основная идея текста понятна и доступна для восприятия, текст информативен и завершен.

Таким образом, в настоящем исследовании вводится новый термин, не употребляемый ранее никем из ученых, – *хэштег-текст*. Сравнительный анализ позволил сделать вывод, что хэштег-текст обладает категориальными признаками текста и, следовательно, является особым видом текста в современном синтаксисе: с одной стороны, он обладает такими признаками хэштега, как, например, необычная форма написания и подачи материала; с другой – «нестандартная форма», представленная одним или несколькими хэштегами, позволяет реципиенту воспринимать и понимать содержание написанного благодаря наличию категориальных признаков, присущих обычным текстам. Признаками, общими для текстов и хэштег-текстов, на наш взгляд, являются цельность (когезия), связность (когерентность), континуум, завершенность, информативность. Следовательно, введенный нами термин *хэштег-текст* имеет право называться новым форматом текстов, использующихся в интернет-пространстве. Анализ примеров употребления хэштег-текстов в социальной сети «Инстаграм» показал, что хэштег-тексты, продуцируемые пользователями сети «Инстаграм», могут являться частью так называемых гибридных текстов (тексты с участием хэштег-текстов). Видится возможным более детальное исследование хэштеговых гибридных конструкций, частью которых является хэштег-текст.

Список источников

1. Адмони В. Г. Грамматика и текст // Вопросы языкознания. 1985. № 1. С. 63-69.
2. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51-58.
3. Волконская М. Ю., Вахрушева М. А., Паутова К. А. Феномен хэштегов в современных электронных СМИ // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. Симферополь: Ариал, 2017. С. 39-42.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
5. Грамотность [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru/all/gramotnoct0.html> (дата обращения: 18.10.2018).
6. Гришучкова И. Б. Некоторые виды когезии в речевых текстах анималистического жанра // Вестник Ставропольского государственного университета. Серия «Филологические науки». 2008. № 58. С. 68-74.
7. Ильина И. А. Хэштег как лингвистический феномен // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2016. № 3 (55). С. 41-44.
8. Кайгородова М. Е. Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2015. С. 111-117.
9. Кан Е. В. Словообразовательная специфика хэштегов в спортивном интернет-дискурсе поклонников фигурного катания // Язык. Текст. Дискурс. 2016. № 14. С. 368-372.
10. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Структура и семантика: в 2-х т. М.: СпортАкадемПресс, 2001. Т. 1. С. 72-81.
11. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой; Институт языкознания Академии наук СССР. М.: Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
12. Месячник [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова. URL: <http://www.dict.t-mm.ru/all/mesyachnik.html> (дата обращения: 18.10.2018).
13. Тургенев И. С. Русский язык // Тургенев И. С. Полное собрание сочинений и писем: в 30-ти т. М.: Наука, 1982. Т. 10.
14. Холивар – что это такое? [Электронный ресурс]. URL: <https://chto-eto-takoe.ru/holywar> (дата обращения: 18.10.2018).
15. Щурин Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100-104.
16. Щурин Ю. В. Хэштег как составляющая дискурсивной практики в сети Интернет // Язык в различных сферах коммуникации: материалы II Международной научной конференции. Чита: Забайкальский государственный университет, 2016. С. 149-154.
17. Irenaponaroshku [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Bn3OBHghrJp/> (дата обращения: 18.10.2018).
18. Marina_sport_blog [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://instagram.com/p/Bo8wBUYAUEI/> (дата обращения: 18.10.2018).

HASHTAG TEXT AS A NEW TEXT FORMAT IN THE INTERNET SPACE (BY THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK “INSTAGRAM”)

Navoloka Yuliya Sergeevna

Southern Federal University, Rostov-on-Don

Julkanaw@mail.ru

The article discusses a rather new, but already popular linguistic phenomenon – hashtag, on the basis of which a new text format has appeared – a hashtag text. The main problem is the study of the characteristics of hashtag texts produced in the social network “Instagram”. The author defines the term “text” and the new linguistic term “hashtag text”, and also discusses their categorical features. The findings suggest that hashtag constructions have the right to be called hashtag texts, since they possess the same categorical features as ordinary texts.

Key words and phrases: text; hashtag, hashtag text; categorical features; coherence; cohesion; hashtag constructions.

УДК 81’373

Дата поступления рукописи: 16.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.31>

Целью данной статьи является сопоставительное изучение фразеологизмов с компонентом «яблоко» в разнотипных языках. Задачи исследования заключаются в сравнительном анализе иноязычных фразеологизмов, способном выявить как типологические характеристики, так и специфические черты изучаемых единиц. В работе показана роль сопоставительного изучения фразеологизмов неродственных языков, позволяющего повысить эффективность процесса декодирования значения иноязычных фразеологизмов. Сопоставительный анализ даёт возможность установить национально-культурное своеобразие и национальную самобытность фразеологических единиц.

Ключевые слова и фразы: национально-культурная специфика фразеологизмов; сопоставительная фразеология; положительная и отрицательная коннотация; «яблочные» фразеологизмы; менталитет народа; коммуникация и диалог культур.

Николаева Марина Николаевна, к. филол. н., доцент

Балабас Наталья Николаевна, к. филол. н., доцент

Московский городской педагогический университет

marinik2@yandex.ru; balnani@mail.ru

ФЕНОМЕН «ЯБЛОЧНЫХ» ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологизмы, или устойчивые выражения с полностью или частично переосмысленным лексическим значением, существуют в любом языке. Наряду с другими устойчивыми языковыми единицами они характеризуют такое важное свойство языка, как идиоматичность. Как показывает практика, значение фразеологизмов не всегда совпадает со значением составляющих их слов, взятых в отдельности, а часто скрыто во внутренней форме фразеологических единиц. Существуют иноязычные фразеологизмы, значение которых достаточно прозрачно, и его понимание не составляет сложности для обучающихся, однако значение большинства иноязычных фразеологизмов специфично и требует целенаправленного изучения. Актуальность данной статьи обусловлена активизацией сопоставительного изучения фразеологических систем разнотипных языков в последнее десятилетие нынешнего века и недостаточной разработанностью феномена «яблочных» фразеологизмов в языках, относящихся к разным языковым группам.

Помимо компонента значения, связанного с идиоматичностью фразеологических единиц, в семантике фразеологизмов часто присутствует компонент, эксплицирующий национально-культурную специфику значения. Изучению последнего посвящено большое количество работ, что объясняется не только интересом к языку как средству коммуникации, но и к его способности отражать менталитет носителей языка, без знания о котором нельзя говорить о полностью сформированной компетенции владения иностранным языком.

Восприятие одних и тех же объектов действительности разными народами может отличаться, также различается и языковое обозначение таких объектов. Свойственные народам национальные особенности восприятия окружающего мира часто находят отражение во фразеологических единицах конкретного языка. Фразеологизмы – это «душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации» [14, с. 82].

Актуальность нашего исследования мы видим в необходимости выявления языковых особенностей и установлении национально-культурного компонента значения в таких, на первый взгляд, обычных фразеологизмах, как «яблочные». Сопоставление и анализ монотематической группы «яблочных» фразеологизмов в европейских языках, принадлежащих к разным языковым группам – германской, романской и славянской, – с целью