

4. Леви-Строс, К. Печальные тропики / К. Леви-Стросс. – М.: АСТ, 2018. – 441 с.
5. Маркузе, Г. Критическая теория общества: избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2011. – 382 с.
6. Оруэлл, Д. Скотный двор; 1984; Памяти Каталонии; Эссе / Д. Оруэлл. – М.: АСТ, 2003. – 661 с.
7. Роттердамский, Э. Похвала глупости / Э. Роттердамский. – М.: Гослитиздат, 1960. – 167 с.
8. Теофраст Характеристики / Теофраст. – СПб.: Азбука-классика, 2010. – 153 с.
9. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2009. – 635 с.
10. Фромм, Э. Забытый язык. Введение в науку понимания снов, сказок и мифов / Э. Фромм. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 315 с.

Н. А. Залеская
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Языковая картина мира «включает в себя словарь, совокупность образов, закрепленных в языковых знаках, идеостиль говорящего, языковую идеологию носителей языка, тип ассоциативно-вербального отражения мира» [1, с. 43].

В интернет-коммуникации особое место занимают социальные сети, а также те «новые возможности реализации ценностно-маркированных современным индивидом потребностей, которые они представляют» [4, с. 84]. «...Языковая картина мира социальной сети очень подвижна, она определяет отношение человека к миру, его интерес и вовлеченность во все, что происходит не только в его жизни, но и в мире целом» [3, с. 52].

Instagram – социальная сеть особого типа, в которой виртуальная самопрезентация и социализация субъектов коммуникации опирается на визуальную составляющую – фотографию или видео. Для подписчиков это является своего рода подтверждением достоверности информации. В отличие от Facebook, где фотография служит для привлечения внимания к тексту, или от Twitter, который является в основном текстовой коммуникационной платформой, в Instagram пост запоминают имен-

но по фотографии. Проявляя к ней интерес, подписчики «лайкают» фотографию и оставляют под ней комментарии. Но авторские интенции (например, пошутить) не реализуются без подписи к фотографии. Более того, архитектурой Instagram продиктовано, что самое важное автор должен уместить в первые три строки подписи.

В Instagram языковую картину мира можно рассмотреть, прежде всего, в разделе «Интересное». Instagram заменил существовавшую ранее вкладку «Популярное», где показывались посты с наибольшим количеством «лайков» (чаще – контент знаменитостей), на новый раздел. Страница подстраивается под каждого пользователя и состоит из интересного вам контента и фотографий, которые «лайкали» аккаунты, понравившиеся вам. Теперь записи будут видеть не только подписчики, но и их друзья. В разделе «Интересное» появились видеоканалы Picked for You и Events video (видео с мероприятий, концертов, церемоний).

Какие фотографии обычно публикуют пользователи Instagram? Характеристика типов фотографий, размещенных в Instagram, основана на данных этой социальной сети, собранных с помощью инструмента API Instagram, и представляет собой качественную классификацию фотографий Instagram, а также количественное исследование характеристик пользователей по отношению к их фотографиям. Эти данные включают информацию о профиле, фотографии, подписи и теги, связанные с фотографиями, а также социальную сеть пользователей, в которую входят друзья. В ходе исследования было отобрано 45 уникальных пользователей, чьи сообщения квалифицировались как самые популярные. Тщательно изучив аккаунт каждого пользователя в этом наборе, мы обнаружили, что эти пользователи в основном – знаменитости (этим можно объяснить популярность их сообщений). Затем мы проверили идентификаторы их подписчиков и друзей, объединили эти два списка и сформировали единый список, содержащий 82 659 уникальных пользователей. Используя этот список, мы сделали случайную выборку обычных активных пользователей Instagram.

В частности, в нашу выборку вошли пользователи, которые: 1) не являются организациями (брендами); 2) имеют не менее 30 друзей и 30 подписчиков; 3) опубликовали не менее 60 фотографий. Из 14 052 пользователей (17 % от общего числа пользователей), подходящих под эти критерии, мы случайным образом выбрали 50 пользователей (выборка репрезентативна) и загрузили их профили, 20 последних фотографий (из-за ограничений Instagram API) и их социальную сеть (списки друзей и подписчиков). Цель нашего кодирования состояла в том, чтобы вручную обеспечить

описательную оценку содержания фотографий, а не строить гипотезы о мотивации пользователя, который публикует фотографии.

В результате проведенного исследования мы получили 8 тематических групп фотографий:

1. Друзья (не менее 2 человек на фото; пользователь и его друзья).
2. Еда (еда / торты, напитки, рецепты).
3. Гаджеты / технические устройства (электроника, инструменты, мотоциклы, автомобили).
4. Изображения со встроенным текстом (мемы и т. д.).
5. Домашние питомцы (например, кошки, собаки и пр. – главный объект фотографии).
6. Мероприятия / Разные виды активности (а также места, где проходят мероприятия).
7. Селфи (автопортреты; один человек на фотографии).
8. Мода (обувь, одежда, косметика, аксессуары, личные вещи и пр.).

Почти половина (49,8 %) фотографий в нашем наборе данных относятся к группам «Селфи» и «Друзья» (с немного большим количеством «себяшек» – 26,4 % и 23,4 % соответственно). В тематическую группу «Мероприятия / Разные виды активности» входит 14,1 % фотографий. Можно также отметить, что «Домашние животные» (2,7 %) и «Мода» (2,2 %) являются наименее популярными тематическими группами. Другие группы – «Еда», «Гаджеты / Технические устройства» и «Изображения со встроенным текстом» составляют более 10 % каждая, но примерно одинаковы между собой (10,6 %; 10,4 %; 10,2 % соответственно). Это подтверждает общепринятое мнение, что Instagram в основном используется для саморекламы и общения с друзьями.

Пользователи социальных сетей могут объединить группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов. Хэштег, хештег (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тер) – «слово или фраза, которым предшествует данный символ. Хэштеги позволяют участникам социальной сети добавлять больше контекста в публикации, а также связывать свои новые посты с наиболее интересными темами...» [3, с. 52].

По своей функциональной направленности хэштеги можно разделить на игровые и серьезные. А игровые – еще на несколько видов: авторские и популярные. Среди белорусских пользователей наиболее популярными хэштегами являются региональные (по местоположению): #vitebskphoto, #vitebsknow, #brestut, #minskgram, #danamallminsk, #lovely_minsk, #minskcity, #instaminsk, #belarusnow, #belarusonelove, #belarus, #belinsta,

#minsk, #Minskofficial, #minsk2019, #Nemiga, #svisloch, #gomeltoday, #tutbylive, #tutbylive, #pushcha, #nesvizhcastle, #minskgirl, #minskphoto, #bestvscobel, #dzrby, #go_minsk, #Минск, #детиминск, #Шабаны, #новаяборовая, #славянскийбазар, #полоцк, #бобруйск, #Макаёнка9.

Хэштеги возникают и в качестве отклика на то или иное событие. К примеру, в 2019 году в Беларуси появились следующие хэштеги: #europeangames2019, #brightyear, #brightyou, #volunteersmink2019, #lesik, #тыжволонтер, #лисеноклесик, #Беларусьпомнит, #ДеньНезависимости, #minskhalfmarathon2019, #ЛюбиСвойФутбол, #деньгорода2019.

Авторские хэштеги создаются и используются автором в целях игры или шуток: #курбатишка_рекомендует, #33курбатишки, #курбатишка_путешествует, #курбатишкин_кот, #курбатишкин_дом, #курбатишкины_размышлизмы, #пухлипитаются, #жизнькэтомунеготовила, #перлинкторыйживётнакрыше.

Популярные хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, часто становятся интернет-мемами. Благодаря своей форме, удобной для вирусного распространения и своему культурному коду, интернет-мемы встраиваются в процесс трансляции и воспроизводства культуры. Они отражают настроения и актуальные идеи общества, участвуют в создании нового языка коммуникации, поддерживают социальные связи, создаются и используются как для развлечения, так и для продвижения тех или иных товаров и услуг. Продолжительность жизни интернет-мема напрямую зависит от того, насколько удачно интернет-мем встраивается в описание тех или иных событий, благодаря своему культурному коду [2, с. 94]. С научной точки зрения интернет-мемы представляют собой достаточно интересный материал для изучения, так как их содержание может не только сообщать сведения о ценностных установках, политических предпочтениях и мировоззрении человека в целом, но и выступать инструментом скрытого воздействия на отдельного индивида и целые социальные группы [2, с. 95].

Важно отметить, что в сетевом сообществе может «завируситься» не любая информация, а только та, которая вызывает интерес и определенные ассоциации. Характеристики интернет-мемов, а также мемов-хэштегов позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Выходя за рамки сетевых форматов, хэштеги оказывают влияние и на традиционную коммуникацию. Основой для дальнейшего использования мема-хэштега является его узнаваемость, которая, в свою очередь,

напрямую зависит от общности апперцепционной базы (общность прошлого опыта и одинаковое понимание того конкретного момента, когда происходит коммуникация) автора и адресата.

Приведем примеры наиболее популярных в Instagram мемов-хэштегов: #мирдолжензнятьтояем, #правдажизни, #мирдолжензнятьтояичитаю, #растипопа, #нетнеслипнется, #несфоталнесъел, #девочкитакиедевочки, #понедельниктакойпонедельник, #этоуспех, #победительпожизни, #омномном, #ялюблюсвоюработу, #люблюнемогу, #маминарадость, #foodporn, #ilovemyjob. Можно выделить здесь ядерные единицы картины мира пользователя Instagram, значимые как для отдельной языковой личности, так и для данного лингвокультурного сообщества в целом.

Итак, у пользователя социальной сети формируется своя особая, «сетевая» картина мира, свой круг прецедентных феноменов. Люди, знакомые и не знакомые с общением в социальных сетях, – это два принципиально разные типы коммуникантов, даже если они принадлежат к одному социальному слою. Встречаясь в реальной жизни, представители этих типов могут испытывать затруднения в общении, переживать коммуникативные неудачи, связанные с различным опытом, различной когнитивной базой и т. д. [3, с. 55].

Понимание архитектуры Instagram дает нам возможность (через призму фотографий) получить глубокое представление о социальной, экономической, политической и духовной сферах жизни общества.

Литература

1. Буров, А. А. Формирование современной русской языковой картины мира (способы речевой номинации) [Текст] / А. А. Буров: Филологические этюды. Монография. – Пенза: Изд-во ПГЛУ, 2008. – 319 с.
2. Залесская, Н. А. Белорусский интернет-мем как хранилище культурного кода сетевого сообщества [Текст] / Н. А. Залесская // Вести Института Современных знаний. – 2018. – № 3 (76). – С. 91–95.
3. Залесская, Н. А. Языковая картина мира пользователя социальной сети (на примере сайта Facebook) [Текст] / Н. А. Залесская // Картина мира через призму китайской и белорусской культур: сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 14 декабря 2018 г. / редкол.: М. В. Мишкевич (науч. ред.) [и др.], – Минск: БГАТУ, 2019. – 308 с.
4. Карпоян, С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Текст] / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. – № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 84–88.