

Информационная культура формирует особый тип коммуникативных связей, так называемую сетевую коммуникацию, влияющую на формирование виртуальной личности, или «цифрового человека», который вполне может одержать верх над человеком реальным, если он не обезопасит себя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Зорин И. В. В социальных сетях. 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ivzorin.ru/books/v-sotsialnyh-setyah/> Дата доступа: 14.01.2023.
2. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Лутовинова. Волгоград, 2013. 42 с.
3. Слаповский А. И. Туманные аллеи // Октябрь. 2018. № 7 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/october/2018/7/tumannye-allei.html> Дата доступа: 14.01.2023.
4. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952107.pdf> Дата доступа: 14.01.2023.
5. Бердяев Н. А. Человек и машина (железный человек IRON MAN) (проблема социологии и метафизики техники) // Путь. 1933. № 38. С. 3–37.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ СА СЛОВАМ *ВРЕМЯ* Ў НАЗВАХ АКАЎНТАЎ САЦЫАЛЬНАЙ СЕТКІ INSTAGRAM

PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE WORD *TIME* IN THE NAMES INSTAGRAM SOCIAL NETWORK ACCOUNTS

Г. Ч. Рыжковіч

G. Ch. Ryzhkovich

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
Гродна, Беларусь, annamichalouskaya@mail.ru
Yanka Kupala Grodno State University,
Grodno, Belarus, annamichalouskaya@mail.ru

У артыкуле разглядаюцца загаловкі-фразеалагізмы са словам *время* акаўнтаў сацыяльнай сеткі Instagram. Прыводзяцца іх семантычныя і граматычныя характарыстыкі.

Ключавыя словы: сацыяльная сетка, Instagram, заглавак, фразеалагізм.

The article examines the phraseological headings with the word *time* of Instagram social network accounts. Their semantic and grammatical characteristics are given.

Keywords: social network, Instagram, headline, phraseology.

Заглавак функцыяніруе як структурны элемент тэксту, папярэднічае яму, у той жа час заглавак функцыяніруе як самадастатковая моўная адзінка. Так, Т. А. ван Дэйк пісаў, што загаловкі з’яўляюцца спосабамі выражэння фрагментаў макраструктуры, яны “дапамагаюць нам актывізаваць рэлевантныя веды аб спецыфічных пад-

зеях, і мы не толькі атрымліваем некаторую агульную характарыстыку новых падзей, але і магутны стымул для аднаўлення ў памяці ранейшых мадэляў” [1, с. 67]. Такім чынам, адной з асноўных функцый загалоўка з’яўляецца камунікатыўная.

У. П. Вамперскі, акрамя камунікатыўнай, выдзяляе наступныя функцыі загалоўка: экспрэсіўную, паколькі заглавак можа характарызаваць аўтара; апелятыўную (заглавак ўздзейнічае на чытача, стварае пэўнае стаўленне рэцыпіента да ўсяго тэксту); графічна-вылучальную (заглавак дапамагае пазначыць межы тэксту) [2].

Загалоўкі тэкстаў СМІ, у тым ліку ў сацыяльных сетках, маюць эмацыйную афарбоўку, павышаюць чытацкі інтарэс, прыцягваюць увагу. Важнасць загалоўка ў плане ўздзеяння на чытача вызначаецца тым, што “ён займае стылістычна моцную пазіцыю” [3, с. 23]. Асаблівую ўвагу чытачоў прыцягваюць загалоўкі, выражаныя фразеалагізмамі. У ролі загалоўкаў актыўна ўжываюцца фразеалагізмы, якія з пункту гледжання іх семантычнай злітнасці з’яўляюцца фразеалагічнымі выразамі – прыказкі, прымаўкі, крылатыя словы, афарызмы, шырока вядомыя фрагменты літаратурных твораў, песень і да т.п., экспрэсія, дзеля якой выкарыстоўваюць такія загалоўкі, грунтуецца на іх агульнавядомасці [4, с. 306].

Аб’ектам нашага даследавання сталі фразеалагізмы са словам *время* ў назвах акаўнтаў сацыяльнай сеткі Instagram.

Інварыянт *время* – гіперонім ў адносінах да астатніх тэмпаральных назоўнікаў. Слова *время* адлюстроўвае і цыклічную, і лінейную мадэлі часу. З аднаго боку, час захоўвае ўяўленне аб руху часу як аб кручэнні (паўтаральнасць падзей, напрыклад, 8 сакавіка, працоўны тыдзень). Паводле этымалагічнага слоўніка, час “утвораны ад той жа асновы, што і слова *круціць* і мае першапачатковае значэнне ‘нешта верціцца’ [5]. З іншага боку, час можа апісваць паслядоўнае, лінейнае развіццё падзей (сучаснасць – мінулае – будучыня).

Фразеалагізмы со словам *время* рэалізуюцца ў розных тыпах дыскурсу, у тым ліку і інтэрнэт-дыскурсе. Сацыяльныя сеткі з’яўляюцца важнай крыніцай інфармацыі. Іх функцыянал шматстайны: выконваючы інфармацыйную, камунікатыўную, рэкламна-даведачную, забаўляльную і іншыя функцыі, сацыяльныя сеткі задавальняюць практычна ўсе запыты карыстальнікаў сацыяльных сетак, у кожнага з якіх свая моўная карціна свету.

Моўная карціна свету карыстальнікаў сацыяльных сетак мае, на думку Е. Самсонавай, дваісты характар: “з аднаго боку, сацыяльныя сеткі ўяўляюць сабой пляцоўку, на якой магчыма супрацьстаянне медыясатыяцыі; з другога боку, сацыяльныя сеткі здольныя выступаць у

ролі калектыўнага арганізатара і спрыяць фарміраванню масавай свядомасці і паводзін аўдыторыі, нягледзячы на персаналістычны характар камунікацыі ў сацыяльных сетках” [6, с. 18].

Намі было праналізавана больш за 50 заголоўкаў-фразеалагізмаў са словам *время*.

Паводле іх граматычнай і семантычнай структуры мы можам падзяліць іх на наступныя групы:

1) атрыбутыў + слова *время*: *золотое время, первое время*.

Фразеалагізм *золотое время* аналагічны англамоўнаму “prime time” і абазначае перыяд максімальна актыўнага праслухоўвання радыё і прагляду тэлепраграм. У некаторых краінах, напрыклад, у Японіі, гэта часавы прамежак паміж 19.00 і 22.00. Паходжанне тэрміна адносяць да японскага “залатога тыдня” (гэта перыяд з канца красавіка да пачатку мая, прычым на гэты час прыпадае шмат дзяржаўных святаў). Таксама можна прыгадаць залатое стагоддзе – эпоху ўсеагульнага дабрабыту.

Сэнс “залаты час” выносіцца ў заглавак, прычым гэта значэнне падтрымліваецца тэкстамі самога акаўнта, што прыводзіць да адначасовай актуалізацыі і прамога, і пераноснага значэння лексемы *залаты*. Асноўны кантэнт рэалізацыі прамога значэння прыметніка *залаты* – рэклама гадзіннікаў, упрыгожванняў. Пераноснае значэнне “лепшы” рэалізуецца ў заголоўках акаўнтаў, якія пазіцыянуюць паслугі салонаў прыгажосці, пансіянатаў, кафэ.

Значэнне фразеалагізма *першы час* выпякае з лексічных значэнняў складнікаў слоў. Кампанент *першы* азначае “першапачатковы, самы ранні”, а слова-кампанент “час” выступае як часовы перыяд, не час наогул.

2) Дзеяслоў + слова *время*. У гэтай групе час можа выступаць як аб’ектам (*выиграть время, проиграть время, жалеть время, потерять время, потратить время*), так і суб’ектам (*время идет, время летит, время бежит, время течет, время миновало, время покажет, время подтвердит*). Сустракаюцца кантэксты, у якіх слова *время* спалучаецца з дзеясловамі руху (*время пришло, время плывет, время идет, время придет, настало время, наступает время, время течет, время бежит*), што з’яўляецца адлюстраваннем метафары руху часу і ў моўнай карціне свету карыстальнікаў сацыяльнай сеткі. Варта адзначыць і ўспрыманне часу як каштоўнасці (*ценить время, беречь время, тратить время, терять время, экономить время, выигрывать время, использовать свободное время с пользой*).

Адзначым, што ў канструкцыях з дзеясловамі сустракаецца кагнітыўная метафара часу, якая адлюстроўвае не толькі яго хуткаплыннасць, як было паказана вышэй, але і яго статычны стан (*время остановилось, время замерло*).

3) Слова *время* + назоўнік у форме роднага склону.

У спалучэнні з назоўнікамі ў форме роднага склону таксама рэалізуецца метафара руху часу, прычым гаворка ідзе пра рух часу (*бег времени, круг времени, спираль времен*), водную стыхію (*река времени, река времен, поток времени, водопад времени*), шлях (*дорога времени*).

Такім чынам, у карыстальнікаў сацыяльных сетак існуе патрэба ў характарызацыі часу. “Характарыстыка” часу залежыць ад светаўспрымання карыстальніка, г.зн. вялікую ролю адыгрывае суб’ектыўны фактар. У свядомасці карыстальнікаў сацыяльных сетак час метафарызуецца і ўспрымаецца як суб’ект і як каштоўнасць.

БІБЛІАГРАФІЧНЫЯ СПАСЫЛКІ

1. Ван Дейк, Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
2. Вомперский, В. А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка: учебное пособие / В. А. Вомперский // Проблемы теории и мастерства: тезисы докладов на респ. науч. конф.-сем. – Алма-Ата : Казахский государственный ун-т им. С.М. Кирова, 1966. – С. 82–85.
3. Вакуров В. Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике / В. Н. Вакуров// Русская речь – М., 1994 – № 6 – [2:23].
4. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков /А. Вежицкая – М.: Просвещение, 1999.
5. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс] / М. Фасмер. – М. : Прогресс, 1986. – Режим доступа: <http://vasmer.info>. – Дата доступа: 21.04.2016.
6. Самсонова, Е. Новые медиа – новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) / Е. Самсонова // Медиа. – 2020. – № 4. – С. 18–24.

О ТОКСИЧНОСТИ В МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

ABOUT TOXICITY IN INTERGENERATIONAL DISCOURSE

Е.Ю. Садовская

J.Yu. Sadovskaya

Минский государственный лингвистический университет,
Минск, Беларусь, sadovskaya@sbmt.by
Minsk State Linguistic University,
Minsk, Belarus, sadovskaya@sbmt.by

Данная статья обращается к проблеме токсичности и неэкологичности в коммуникации представителей разных поколений. Взаимодействие старшего и младшего поколений как внутри семьи, так и за ее пределами может вызывать нарушение личных границ коммуникантов и создавать дискомфорт в процессе общения из-за критики и негативизма, делая межпоколенческую коммуникацию токсичной и неэкологичной.