

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ВІРТУАЛЬНОГО ДИСКУРСУ НА ПРИКЛАДІ
ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-
РЕСУРСІВ**

Виконав: студент(ка) 6 курсу, групи ЗМА-61

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійної програми «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська»

Бойчук Олена Сергіївна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент

Король Лілія Дмитрівна

Рецензент _____

Роботу допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
(протокол № ____ від « ____ » _____ 2020 р.)

Завідувач кафедри _____ / А.О.Худолій

Острог – 2020

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС ТА АНОТАЦІЯ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуального наукового завдання в галузі дослідження питання лінгвопрагматичних характеристик віртуального дискурсу на прикладі англомовних інтернет-ресурсів. Визначено поняття дискурсу та досліджено його типи. Також виокремлено суміжні поняття інтернет-дискурсу. Розглянуто всесвітню мережу, як інформаційний та комунікативний простір, звернуто увагу на лінгвопрагматичну специфіку Інтернет-комунікації. Виокремлено соціальну мережу, як платформу для аранжування інформації. Досліджено текстову комунікацію в англомовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.

Ключові поняття: дискурс, Інтернет-дискурс, лінгвопрагматична специфіка, Інтернет-комунікація, соціальна мережа.

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1 Теоретичні основи поняття віртуального дискурсу, як нового типу комунікації.....	6
1.1 Дискурс крізь призму історії.....	6
1.2 Типи дискурсу: критерії виділення.....	15
1.3 Інтернет-дискурс та суміжні поняття.....	20
Висновки до Розділу 1.....	26
Розділ 2 Система інтернет-комунікації: пріоритетні фактори та особливості організації.....	27
2.1 Інтернет як інформаційний простір.....	27
2.2 Інтернет як комунікативний простір.....	34
2.3 Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації.....	39
Висновки до Розділу 2.....	46
Розділ 3 Віртуальний дискурс на прикладі англомовних соцмереж.....	47
3.1. Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації.....	47
3.2 Текстова комунікація в англомовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	55
Висновки до Розділу 3.....	61
Висновки.....	62
Список використаних джерел та літератури.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Спілкування в комунікативній середовищі Інтернету є важливою характеристикою сучасної культури, але , водночас, лінгвістичні особливості цього феномену висвітлені ще недостатньо в науковій літературі. Вивчення дискурсу – це один із напрямів сучасної лінгвістики, який найбільш активно розвивається, проте залишаються багато питань для дискусії , що стосуються суті цього явища , його типів, зокрема англомовного віртуального дискурсу.

Розвиток інформаційних технологій наприкінці XX - початку XXI ст. сприяв не лише створенню нових способів зберігання, пошуку та подання інформації, а також виникненню нової культурної, мовної складової середовища, нової лінгвістичної реальності, яка формується і стрімко розвивається разом із розширенням сфери дії сучасних засобів комунікації: Інтернету, стільникового і супутникового зв'язку. Можна стверджувати, що Інтернет наділений не стільки інформаційною функцією, скільки комунікативною. Він лежить поза часовими і просторовими рамками і є однією з характерних особливостей віртуального простору. Представляє собою симуляцію реальних предметів, дій, відносин та інституційних форм. Та з огляду на загальну поширеність цього явища дослідження різних видів комунікації та комунікативного простору в мережі Інтернет стають в наш час досить актуальними навіть і гостроактуальними.

Стан наукової розробленості теми. Окремі аспекти проблеми висвітлені в роботах наступних дослідників: особливості віртуального дискурсу А. Войскунського, Н. Носова, Є. Галічкіної, Н. Асмус, О. Лутовинової. Адресність текстів досліджували О. Воробйов, Є. Белоглазов, Н. Романова. Питання автокомунікації висвітлено у працях А. П'ятигорського, Ю. Лотмана, Т. Винокур, Н. Арутюнової. Функціонування мовних жанрів у віртуальному дискурсі – Є. Вавилова Є. Горошко.

Особливості комп'ютерно-опосередкованої і масової комунікації вивчалися в працях наступних лінгвістів: Ж. Бодріяра, Р. Барта, Дж. Ейчінсон, Ж.-Ф. Ліотара, Ю. Хабермаса, Ж. Дерріди, К. Мерло-Понті, М. Маклюєна, У. Еко, Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі.

Об'єктом дослідження є англомовний віртуальний дискурс, який розуміється як текст, занурений у ситуацію спілкування у віртуальній реальності, а в якості предмета беруться лінгвопрагматичні характеристики даного типу дискурсу.

Предметом дослідження є англомовні інтернет-ресурси.

Мета роботи полягає в комплексній характеристиці англомовного віртуального дискурсу.

Відповідно до поставленої мети формулюються такі завдання:

- 1) встановлення поняття дискурсу;
- 2) з'ясування, що ж таке віртуальний дискурс;
- 3) виявлення властивостей віртуального дискурсу;
- 4) розгляд жанрових характеристик віртуального дискурсу;
- 5) розгляд жанрового різноманіття віртуального дискурсу на прикладі англомовних соціальних мереж (далі – соцмереж) .

Методи дослідження визначені відповідно до поставлених завдань. В якості робочих методів застосовуються метод лінгвістичного спостереження та контекстуального аналізу.

Практичне значення. Матеріали магістерської роботи можуть бути основою для подальших досліджень питань англомовного віртуального дискурсу.

Структура магістерської роботи є традиційною. Вона складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел та літератури. Основна частина складається з трьох розділів.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи поняття віртуального дискурсу, як нового типу комунікації

1.1 Дискурс крізь призму історії

На сучасному етапі розвитку наукової думки дискурс знаходиться у центрі уваги низки гуманітарних наук, таких як, лінгвістика, філософія, психологія, літературознавство, політологія, етнографія, теорія комунікації тощо. Перехід до дискурсивної парадигми являє собою закономірний розвиток мовознавчої думки. О. О. Селіванова при узагальненні підходів науковців до еволюції лінгвістичних наук, зазначає, що вона відбувається завдяки послідовній зміні чотирьох основних наукових парадигм генетичної порівняльно-історичної, таксономічної, системно-структурної, прагматичної, комунікативно-функціональної, когнітивної, когнітивно-дискурсивної. Так, способи переходу від однієї парадигми до іншої уявляються по-різному: як коливання маятника, як круговий рух, як послідовна зміна, як співіснування кількох парадигм [17].

Коли ж вперше визначено термін дискурс? Початок наукової біографії терміну «дискурс» сягає часів античності. У древньому Римі понад дві тисячі років під цим поняттям позначали бесіди, діалоги, мовлення вчених. Уже в XIX ст. цей термін поширюється також на мовлення широкого загалу [10]. У словнику німецької мови братів Грімм 1860 року термін "дискурс" отримує два значення:

- 1) діалог, бесіда;
- 2) мовлення, лекція.

Як лінгвістичний термін дискурс почали широко використовувати лише в 50-і рр. XX ст. після публікації статті американського лінгвіста З. Харріса "Аналіз дискурсу", який назвав так метод аналізу зв'язного мовлення, призначений для виведення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу і для співвіднесення мови та культури [90]. Перші

дослідження, метою яких було виявлення внутрішньої організації дискурсу, з'явилися наприкінці 50-х років XX століття. Такі лінгвістичні розвідки були присвячені синтаксичним конструкціям, що складаються з двох і більше речень, які пізніше почали називати надфразовими єдностями [12].

На початку 1970-х років сформувалася нова наукова течія — лінгвістика тексту. Вона об'єднала як суто лінгвістичні, так і суміжні із ними підходи :

- теоретичні - літературознавство, функціональна стилістика ;-
- прикладні - теорія комунікації, статистична обробка текстів, психологія, викладання мов, автоматизований переклад, інформатика тощо[10].

Так як текст опинився у фокусі уваги надзвичайно різномірних дисциплін, виникла необхідність переосмислити предмет лінгвістики тексту та важливим стало розмежування тексту та дискурсу. Це стало можливим завдяки включенню категорії ситуації. Дискурс трактувався як текст плюс ситуація, а текст відповідно — як дискурс мінус ситуація. У сучасному мовознавстві існує підхід, згідно з яким текст і дискурс можна розглядати за аналогією із реченням і висловлюванням. Речення розуміється як звичайний елемент структури, тоді як висловлювання поєднує в собі речення та соціальний контекст його використання. Текст і дискурс дублюють ці відносини на вищому рівні [24]. Саме тому у терміні «дискурс» підкреслюється також процесуальність мовленнєвої дії. При цьому текст лише тільки результатом, частиною процесу. Про це ще в 1974 році писав Е. Бенвеніст, вважаючи, що висловлювання приводить мову в дію за допомогою індивідуального акту її використання [12].

Таким чином в 70-х рр. XX ст. було чітко розмежовано процес використання мови — дискурс, і результат цього процесу — текст. А ось у 80-х роках поняття дискурсу міцно вкорінилося в західноєвропейській лінгвістиці. Сьогодні дослідження дискурсу є одним із провідних напрямків світових

лінгвістичних студій. Наукові розвідки, присвячені аналізу дискурсу в англомовній науковій традиції можна умовно розділити на три основні групи:

- 1) розгляд лінгвокогнітивної структури дискурсу;
- 2) аналіз структури дискурсу з огляду на когнітивні особливості комунікантів;
- 3) розгляд структури дискурсу з огляду на когнітивні особливості комунікантів [21].

Так, аналіз дискурсу проводиться також з позицій прагмалінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології. Дискурсивні розвідки у вітчизняній лінгвістиці присвячені в основному вивченню окремих типів дискурсу: аргументативний, конфліктний, оцінний, політичний, рекламний, юридичний, педагогічний та ряд інших типів дискурсу. Поняття дискурс належить до основних та найуживаніших понять у сучасній лінгвістиці, однак зважаючи на багатозначність його змісту, форм, навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій. Згідно з класичним визначенням, запропонованим Н. Д. Арутюною, «дискурс – це мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості; мовлення, заглиблене в життя»[36]. В лінгвістичних студіях ХХІ ст. найбільш вживаними є чотири значення терміну дискурс:

- 1) текст, висловлювання, занурені в конкретну соціокультурну ситуацію;
- 2) комунікативна ситуація, що інтегрує текст з іншими його складовими, "ситуація висловлювання", під якою поряд з текстом розуміється суб'єкт висловлювання;
- 3) тлумачення, що витікає з положення французької семіотичної традиції про тотожність дискурсу з мовленням, переважно усним;
- 4) тип дискурсивної практики [41].

Хоча в сучасній науково-лінгвістичній літературі й немає кодифікованого тлумачення дискурсу, численність розвідок, присвячених його дослідженню зростає постійно.

Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці другої половини ХХ століття стає переломною для лінгвістики в цілому. Насамперед це обумовлено

розвитком засобів масової інформації. Ще однією причиною, специфічною для вітчизняної лінгвістики, стала демократизація суспільства, що також відтворилося в мовних процесах: велика кількість англомовних запозичень, сленгових виразів, метафор і таке інше [12]. У сучасному суспільстві відбувається боротьба за інформаційний простір, який організовано таким чином, щоб досягти максимального перлокутивного ефекту.

Такий ефект повинен бути заздалегідь передбачений, тобто прагматична сторона виступає генератором інших видів інформації, все це призводить до зміни традиційних пріоритетів у лінгвістичних дослідженнях. Теоретична семантика, що вивчає мову як набір абстрактних знаків, не може дати відповіді на поставлені суспільством питання: чому різні автори, відправники інформації, по-різному, з точки зору підбору мовних засобів і способів їх подачі, оформлюють своє повідомлення, чому одні висловлювання переконливі, а інші — ні. Так, М. Фуко зазначав, що дві людини одночасно можуть висловити свої думки щодо однакового явища, але, оскільки їх двоє, буде два різних акти висловлювання [10].

Отже, динамізм соціальних процесів [16] відтворився в мові, що зумовило виникнення нових лінгвістичних напрямів дослідження, зокрема прагматики. Прагматика (від грец. *pragma* — справа, дія) — галузь досліджень у семіотиці й мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні [38].

Уперше термін прагматика був уведений наприкінці 30-х років Ч. Моррісом, який писав про те, що прагматика вивчає походження, застосування і вплив знаків [30]. У світлі досліджень з прагматики величезна увага зверталася на процес впливу знаків на реципієнта. Вчені починають звертатися при характеристиці, аналізі текстів до позатекстових реалій, екстралінгвістичних чинників, щоб пояснити механізми мовного впливу на

одержувача інформації, що призвело до необхідності пошуку заміни або корегування терміну «текст». Відтак, у науці виник термін дискурс.

«Дискурс» з'являється у роботах Е. Бенвеніста, що надав французькому слову «discourse» новий сенс, позначивши його як: «мову, яка присвоюється мовцем» [37]. Мову, у цьому випадку, розуміють в найширшому сенсі, як будь-який вислів, який передбачає існування мовця й слухача, а також намір самого мовця у певний спосіб впливати на слухача [79]. Вчений відділяє об'єктивний план розповіді від суб'єктивного плану дискурсу. Про це говорив французький вчений Ш. Баллі: так: «Навіть абстрактні речі постають у промові крізь призму наших потреб та бажань у світлі суб'єктивного сприйняття» [28]. У працях лінгвістів звертається увага на те, що мова насамперед існує для спілкування мовців, для здійснення процесу комунікації. Початки теорії дискурсу можна знайти в теорії мовленнєвих жанрів М. Бахтіна. Відповідно до концепції вченого, мова людей у відповідних умовах репрезентована готовими формами мовленнєвих жанрів, що організовують мову таким же чином, як вона організовується граматичними формами [27]. М. Бахтін указує на те, що «різноманітність мовленнєвих жанрів неосянна, тому що є невичерпними можливості різноманітної людської діяльності» [27]. Будь-якій сфері діяльності притаманні свої жанри.

Окрім того, жанри ускладнюються — від буденної репліки до літературного твору. Вибір типу дискурсу чи мовного жанру може залежати від інтенції мовця. М. Бахтін писав, що мовна воля мовця здійснюється, насамперед, у виборі певного мовленнєвого жанру, і далі, мовний задум мовця з усією його індивідуальністю і суб'єктивністю застосовується і пристосовується до обраного жанру, складається та розвивається в певній жанровій формі [25]. У прагматиці також головною ознакою дискурсу вважають волевиявлення самого відправника інформації, інтенція мовця: дискурс, як мовленнєве висловлювання, передбачає існування мовця автора й

слухача-адресата, а також наявність у першого наміру вплинути на іншого мовними засобами [33]. Окрім цього, М. М. Бахтін визначає необхідність враховування позамовного контексту дійсності, до якого включені ситуація, обстановка та передісторія [22], що схоже з поняттям екстралінгвістичного фактора в прагматиці. Дослідження дискурсу тривали, і на початку 70-х років ХХ століття, саме тоді сформувався науковий напрям, який назвали «лінгвістика тексту» [43], що об'єднав лінгвістичні дослідження з досягненнями інших дисциплін: інформатики, літературознавства, теорії комунікації тощо. Текст та дискурс опинилися у сфері уваги лінгвістів, де відбулося розділення вищезазначених понять. Тексту відводиться основне значення, бо він виявився більш широким поняттям за галуззю застосування.

Як зазначає професор В. Г. Борботько, поняття текст застосовується не тільки для зв'язного мовного твору, але й для письмового документа, в тому числі й з елементами графіки, що, на відміну від дискурсу, будується не лише за законами мови, але й за іншими схемами, згідно з практичними потребами особи (анкета, список, реклама, перелік інструкцій). Н. Д. Арутюнова також визначає текст, як основу.

У статті науковиці «Дискурс» в ЛЕС, 1990 дискурс визначається, як мова, занурена в життя, що унеможливорює використання цього терміну, приміром, до давніх текстів, бо їх зв'язки з живим життям не відновлюються безпосередньо. Однак давні тексти, якими б стародавніми вони не були, не могли утворитись в ізоляції від життя та від читача, які теж були занурені у життя, в них, як і в теперішніх текстах, репрезентовані інтенції автора, його світосприйняття та оцінки. У цьому випадку, вочевидь, варто зазначити відмінності дискурсів минулого, в умовах якого створювався й сприймався текст, й дискурсу сьогодення, в якому отримувачем виступає наш сучасник. Зарубіжні вчені теж обґрунтовували пріоритетність тексту над дискурсом. Так, наприклад, Поль Рікер зазначає, що текст — це об'єднані або структуровані

форми дискурсу, зафіксовані в письмовій формі. Розбіжності у поглядах учених на текст й дискурс призвели до віддалення лінгвістики тексту від аналізу дискурсу. Дискурс визнається як більш широке поняття, складне комунікативне явище, що містить у собі також соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації, їхні характеристики, так і про процес виробництва й сприйняття [13]. Саме аналіз дискурсу покликаний відповісти на питання: чому було обрано такий чи інший мовний засіб?; як це характеризує мовця?; чого він досяг?.

Дискурс є процесом застосування мовної системи, а текст — це кінцевий результат даного процесу, послідовність речень. Зокрема, ємність поняття «дискурс» відзначають багато вчених [20]. Визначення дискурсу, запропоноване Н.Н. Мироною, акумулює, на наш погляд, погляди на дискурс. Отож дискурс — це мовленнєвий потік, мова, що постійно рухається, що вбирає все різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. У дискурсі відображається менталітет і культура як національна, загальна, так і індивідуальна, приватна. [53]. Саме тому бачимо, що термін «мовленнєвий потік» не є достатньо чітким. Також спостерігаємо, можливим і доцільним замінити цей термін описовою конструкцією, тобто усне або письмове висловлювання, а також його фрагмент. Таке визначення дозволяє уточнити відношення між дискурсом та текстом.

Отже, текст — це згаданий вище фрагмент, взятий без урахування комплексу екстралінгвістичних ознак ситуації, при якій він створюється й сприймається. Дискурсивний аналіз орієнтує на дослідження цілісної системи лінгвістичних і нелінгвістичних чинників, а саме значення мовної одиниці, причина її вибору, успішність виконання відправником інформації свого наміру, особливості аудиторії, яка сприймає інформацію, тобто рівень освіченості, культурний рівень, приналежність до конкретної етнічної групи,

яка має певний менталітет, оцінка супутнього фону та багато інших факторів на відміну від аналізу тексту, який не передбачає залучення таких позалінгвістичних факторів, фокусуючись, насамперед, на мовному змісті. Існування такої безлічі точок зору на проблему визначення дискурсу безумовно призводить до виникнення значної кількості робіт, присвячених проблемі типології дискурсів.

У сучасній англійській мові категорія інтенсивності реалізується цілою низкою засобів, які належать різним рівням мовної системи. Інтенсифікація констативів у позиції ініціальної репліки здійснюється різноманітними засобами, які можуть об'єднуватися в комунікативні групи. До них належать:

1) паралінгвістичні засоби, тобто фонаційні й кінесичні, функціонування яких обумовлено факторами прагматики: Secretary /yelling to Harvey/: We've got a newspaper! Harvey: Great! Mary, where's Mary (A. Wesker). Паралінгвістичні засоби можуть поєднуватися з лексичними, наприклад, з підсилювальними прислівниками: Lady Frederick: /Yawning and stretching her arms/ Oh I'm so sleepy. Captain Montgomerie: I'm sorry for that (S. Maugham);

2) морфологічні засоби інтенсифікації:

а) емфатичне *do* в поєднанні з паралінгвістичними засобами й дієсловами, що виражають сильні почуття, емоції: Elyot /burying his face in her shoulder/ I do love you so. Amanda: Don't blow, dear heart, it gives me the shivers (N. Coward);

б) ступені порівняння прикметників, які інтенсифікують семантику: Mrs. Wellby. Oh, Johnson is a man of the highest character and the most lofty principles. Mary. Isn't that nice? (C. Hamilton);

3) лексичні засоби інтенсифікації:

а) прикметники, які інтенсифікують зміст: Gerald: I may as well tell you at once that I've had very bad luck. I wanted to make money, and I've come an

absolute cropper Lady Sellenger: My dear Gerald, I'm very sorry. Is it as bad as all that (S. Maugham);

б) посилювальні прислівники й частки: Osborne /intent on the picture/: She's an awfully nice-looking girl. Stanhope: A photo doesn't show much, really. Just a face (R. Sherriff); Alan: You look so pretty, Joan. Joan: Do I? That's sweet of you, Alan (J. Priestly);

в) вигуківі словосполучення типу My God, Thank God: Mrs. Bryant. Thank God you come home sometimes gal — you do bring a little life with you anyway. Beatie. Mother, I 've never heard you express a feeling like that (A. Wesker);

г) емоційно забарвлена лексика: Fitzpatrick: He's a damn fine lad. Marshall: He is. He is. You're right (D. Storey);

д) фразеологічні одиниці: Edmund: Well, that sounds like the absent brother. He must have a peach of a bun on. Tyrone: /scowling/ That loafer! He caught the last car, bad luck to it (E. O'Neill);

е) частки only, even: Mrs. C: I say it's nice to see all you children home again — even you, Madge. Madge: I'm not a child and this is no loner my home (J. Priestly);

4) синтаксичні способи вираження інтенсивності: повтори, які можуть поєднуватися з лексичними засобами інтенсифікації, наприклад, з підсилювальними прислівниками: Actress 1: I've had this to say for twenty years: you're rotten, you've always been rotten and you always will be rotten. Actress 2: You despise me (J. Saunders). Слід зазначити, що інтенсифікатори оцінки не завжди реалізують цілеспрямований вплив на адресата: Jane: Julia! I've done the most awful thing! Julia: I'm not at all surprised (N. Coward).

І, навпаки, в багатьох випадках ініціальні констативи, які не містять інтенсифікаторів оцінки, набувають іллокутивної сили спонукання, впливу на адресата. Цьому може сприяти тип номінації початкової репліки, зокрема, кваліфікативні характеристики, що містять приховане питання, приховане

спонукання: Storey. You look seedy. Austin. Didn't sleep a wink last night (S. Behrman) [62].

Виділяються різні види констативів із прагматичною настановою на високий ступінь впливу у залежності від перлокутивної мети висловлювання. Це констативи з перлокутивною метою переконання в істинності повідомлення, переконання в необхідності виконання певних дій, впливу на почуття й емоції, впливу на морально-етичні настанови, спонукання до обміну думками.

1.2 Типи дискурсу: критерії виділення

Значне число розроблених типологій дискурсу, які виділяють сьогодні, є, з одного боку, пов'язують з тим, що далеко не у всіх цих типологіях існують чіткі критерії класифікації та достатня кількість емпіричного матеріалу [47], а з іншої – зумовлена тим, що будь-яка сфера діяльності людини може створювати свій тип дискурсу [6]. Більше того, типологія дискурсу зазвичай історично обумовлена та у за певних обставин обирається науковцем при вирішенні конкретних завдань. Виходячи з вищезазначеного, можна сказати що детальну класифікацію типів дискурсу навряд чи можна відтворити. Однак, спроби створити універсальну класифікацію типів дискурсу не припиняються. У наш час основні критерії виділення типів дискурсу це ті, які пов'язані з категоріями дискурсу та можуть бути виділені у термінах формальних, функціональних, змістовних критеріїв.

Отож, дискурс можливо логічно розділити згідно з різними критеріями [32]. Так, взявши до уваги адресатний критерій М. Л. Карасик виділяє особистісно-орієнтований і статусно-орієнтований (інституційний) дискурс. При особистісно-орієнтованому у спілкуванні можуть брати участь мовці, які добре знайомі між собою, а у статусно-орієнтованому – представники певних соціальних груп. Перший вид дискурсу репрезентований двома головними видами: побутовим та буттєвим. Специфіка побутового дискурсу полягає в

намаганні якомога сильніше стиснути інформацію, яку передають, утворити такий код комунікації, де люди розуміють один-одного з півслова. Буттєвий дискурс висловлює художнє й філософське розуміння світу. Статусно-орієнтований дискурс є мовленнєвою взаємодією представників певних соціальних груп чи інститутів між собою, з особами, що реалізують свої статусно-рольові можливості у рамках сталих соціальних інститутів [13]. Розглядаючи сучасне суспільство, крізь призму інституційного дискурсу виділяються політичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, рекламний, науковий, медійний та інші підтипи. Слід зауважити, що інституційний дискурс змінюється – під час зникнення суспільного інституту, як особливої культурної системи, він розчиняється в подібних типах дискурсу. Прагмалінгвістична модель дискурсу в першу чергу виокремлює ознаки способу або каналу комунікації. За способом спілкування виділяють інформативний та фасцинативний, змістовний та фактичний, серйозний та несерйозний дискурс та інші. За каналом комунікації – усний та письмовий, контактний та дистанційний, віртуальний та реальний дискурси [5]. За умов загальних настанов, комунікативних принципів реалізується аргументативний, конфліктний та гармонійний типи дискурсу. За соціально-демографічними критеріями виділяються дитячий, підлітковий, чоловічий, жіночий, дискурс мешканців міста та села тощо. Ще одним підходом до класифікації дискурсу є класифікація Г. Почепцова. Він виокремлює теле-і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз (ПР), рекламний дискурс, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси [10]. Ряд вчених, як наприклад, В. В. Червоних, висловлюють думку, що дискурсами можуть бути тільки національні дискурси, приміром англійський, український, польський тощо.

Сучасні інформаційні технології дає могутні поштовхи для формування інформаційної сфери, основною рисою якої є доступ до інформації у певний час, у певному місці. Виникли нові способи спілкування, які цілком відходять від традиційних, в результаті чого Мережа перетворюється з великої бази даних в потужний засіб комунікації, який не звертає увагу на просторові, гендерні, соціальні та інші обмеження та стає невід'ємною ланкою розвитку цивілізації та проникає у різні сфери життя людини. Створення нового комунікативного середовища – мережі Інтернет посприяло появі ще одного типу дискурсу – Інтернет-дискурсу, який виділяють, як окремий за критерієм "канал спілкування".

Термін «Інтернет» вживають у вузькому і широкому розумінні. У широкому значенні, – це будь-яка сукупність мереж, що працюють як одне ціле; у вузькому значенні, тобто з великої літери – "всесвітня павутина", сполучена за допомогою IP і аналогічних йому протоколів [15]. Виникнення Інтернету завдячує розвитку філософської думки, оскільки його прообрази почали проявлятися вже в античній філософії, де відчувалася гостра потреба в ефективному сховищі інформації та базі знань. В епоху Середньовіччя провідними філософами усвідомлюються ідеї Віртусу та віртуальної реальності, а головна проблема цього часу – об'єднання різнорідних знань. Так визріває ідея Мережі, яка в подальшому переростає в систему Інтернет з мережевою організацією. Хоча в філософії Нового Часу й не виділяється панівна концепція, яка б наближала мислителів до реалізації цього задуму, але в цей період накопичується достатній науковий базис для розробки електронних обчислювальних машин і навіть програмування. У сучасній західній філософії і науці остаточно оформляються теоретичні засади Інтернет-концепції, концепції віртуального світу та штучного інтелекту [11]. Інтернет – це синтез ідей віртуальності, гіпертексту, мультимедіа, універсальної інформаційної мережі, мережевого суспільства та нелінійного мислення.

Фундаментальні теоретичні ідеї Інтернету вписують його у широкий контекст світової історії і культури, парадигми та доміанти яких формувалися в переломні епохи, що осмислюються як революції і пов'язані з радикальними змінами інтелектуальних технологій, тобто засобів виробництва, зберігання, передачі та споживання інформації.

Перша революція інтелектуальних технологій припадає на кінець IX - початок VIII ст. до н.е. і пов'язана з винаходом грецького алфавіту, без якого немислима поява письмових текстів поем Гомера і письмових законів та письмової прози. Друга революція відбувається в I ст. н.е., коли людство переходить від сувою до кодексу, що став прообразом сучасної книги. В цей період встановлюється біблійний канон, створюються корпуси творів Платона й Аристотеля, з'являється поняття класики. Епохальне відкриття книгодрукування в другій половині XVIст. ознаменовує прихід третьої революції, що кардинально змінює менталітет європейців, оскільки виникає новий тип людини – *homo legens* – "людина читаюча". Очевидцями четвертої – інформаційної – революції, що пов'язана з інтелектуальними комп'ютерними системами, є всі ми [20]. Прикметно, що можна умовно виділити 3 аспекти інформаційної революції:

- 1) інформаційно-кількісний, що виявляється в збільшенні об'єму інформації;
- 2) технологічний – досягнення електронних, комп'ютерних і телекомунікаційних технологій;
- 3) соціальний – збільшення інформаційного тиску на людину [20].

Тому сучасний світ можна назвати цивілізацією гіпертексту, сучасну людину – віртуальною, мережевою людиною, а сучасне суспільство – інформаційним. Під інформаційним суспільством розуміють, по-перше, суспільство нового типу, що формується під впливом глобалізаційних та інформаційно-комунікативних процесів; по-друге, це суспільство знання, у

якому головною умовою благополуччя особистості й держави стає рівень знання, доступ до інформації і вміння працювати з нею; потрете, це глобальне суспільство, де обмін інформацією не має яких-небудь фізичних і соціально-політичних обмежень, і де кожному співтовариству й індивідові відкриваються зовсім нові можливості для самоідентифікації [17]. Спілкування в Мережі стало доступним відносно нещодавно. Історія Інтернету сягає 1960-х років, коли у США відбулися перші спроби з'єднати кілька комп'ютерів в мережу та обмінятися даними між ними в цілях підвищення національної безпеки. Дуже швидко комп'ютерні мережі стали засобом міжособистісного спілкування. На початку 70-рр. вони були доступні лише науковцям, які займалися розробкою комп'ютерних технологій. У 80-х рр. комп'ютерними мережами почали активно користуватися представники бізнесу та елітні університети і організації. Поява комерційних Інтернет-провайдерів на початку 90-х рр. сприяла його популяризації та поширенню серед різних верств населення. Попередницю Інтернету, мережу ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), яка почала функціонувати в кінці 1960-х за підтримки Міністерства Оборони США, на початку 80-х рр. замінила Всесвітня Мережа Інтернет [201]. За даними Internet World Stats станом на 30 червня 2012 року, кількість користувачів Мережі становила 2,4 млрд і продовжує зростати. Найбільше користувачів Інтернету в Китаї (538млн.), США (245 млн) та Індії (137). Станом на 1 січня 2014 року в Інтернеті працювали 861 379 152 сайти і персональних блоги. Цікавим моментом є розподіл Інтернеткористувачів за гендерним критерієм. Інтернетом користуються 37% жінок і 41% чоловіків в усьому світі. У розвинених країнах гендерний розрив серед Інтернеткористувачів невеликий: 475 млн. жінок і 483 мільйонів чоловіків. Проте, в країнах, що розвиваються ця різниця досить відчутна: 826 млн. жінок і 980 млн. чоловіків. Україна за даними 2013 року знаходиться на 33 місці в світі за кількістю Інтернет-користувачів [41].

1.3 Інтернет-дискурс та суміжні поняття

Інтернет при всьому різноманітті своїх проявів в різних наукових парадигмах може розглядатися не тільки як інформаційно-комунікативний, соціально-орієнтований простір, але і як особливе дискурсивне поле, репрезентує лінгвокультурні та соціально-значимі цінності через усно-письмові форми електронної комунікації. Вперше термін «дискурс» був введений американським лінгвістом З. Харрісом в 1952 році в статті «Дискурс-аналіз».

Після цього протягом десятиліття багато лінгвістів намагалися дати визначення цьому терміну, проте всі вони не виходили за рамки опису традиційних понять мови і тексту. Професор Амстердамського університету Т. ван Дейк розглянув дискурс з позиції комунікації. Для нього дискурс, в широкому сенсі слова, є комунікативна подія, що відбувається між мовцем і слухачем в процесі комунікативної дії в певному тимчасовому, просторовому контексті. Так, комунікативна дія може бути мовною або письмовою, може мати вербальні та невербальні складові. У вузькому сенсі, дискурс позначає завершений або тривалий «продукт» комунікативної дії, його письмовий чи усний результат, який інтерпретується реципієнтами. Н. Д. Арутюнова [1], розвиваючи думку про параметральний характер дискурсу, зазначає, що дискурс - це зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними факторами.

За словами Н. Д. Арутюнової, «однією своєю стороною дискурс звернений до прагматичної ситуації, яка залучається для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і для його інтерпретації. Іншою своєю стороною дискурс звернений до ментальним процесам учасників комунікації: етнографічним, психологічним і соціокультурним правилам і стратегіям породження і розуміння мови в тих чи інших умовах (discourse processing), що визначають необхідний темп мови, ступінь її зв'язності, співвідношення загального і конкретного, нового і відомого, суб'єктивного і

загальноприйнятого, експліцитно і імпліцитно змісту дискурсу, міру його спонтанності, вибір засобів для досягнення мети, фіксацію точки зору мовця і т.п.». Е.І. Шейгал визначає дискурс як систему комунікації з реальними і потенційними вимірами, І. А. Мальковська описує дискурс як рівень свідомої дії в комунікації, В. В. Червоних - як вербалізацію мовно-розумової діяльності. М. Л. Макаров позначає три основні інтерпретаційні осі даного поняття: формальну, функціональну і ситуативну.

Під формальної інтерпретацією розуміється явище дискурсу як складне синтаксична єдність конекторів, що забезпечує цілісність висловлювання. Функціональна інтерпретація - це розуміння дискурсу як цілісної сукупності функціонально організованих, контекстуалізувати одиниці вживання мови. В свою чергу, контекст як ознака дискурсу відіграє важливу роль в протиставленні того, що сказано, і того, що малося на увазі (локуції і ілокуції), тобто акцентує увагу на ситуації спілкування. Під ситуативної інтерпретацією дискурсу М. Л. Макаров визначив облік соціально, психологічно і культурно значущих умов і обставин спілкування.

Класичним визначенням дискурсу також є і розуміння дискурсу, запропоноване В. І. Карасиком: дискурс - це багатопланове явище, яке може розглядатися в комунікативному аспекті як вербальне спілкування, в структурно-семантичному - як фрагмент тексту вище рівня пропозиції, в структурно-стилістичному - як нетекстова організація розмовної мови, в соціально-прагматичному - як «текст, занурений в ситуацію спілкування». В силу того, що до дискурсу можуть бути застосовні різні трактування, тобто суб'єктно-орієнтована модель (описує мотиваційно-орієнтований і презентаційно-орієнтований дискурс) і ситуативно-орієнтована дискурсивна модель (розвивається в двох напрямках: соціолінгвістичний і лінгвопрагматичних), а саме поняття «дискурс» пов'язане з поняттям «текст» по лінії «процес - результат», в даному дослідженні в якості базової приймається позиція лінгвопрагматичних

описів дискурсу, згідно з якою виділяються різні типи спілкування комунікантів, які протиставляються за комунікативної тональністю [19].

Розглядаючи комунікативну тональність як «емоційно-стильовий формат спілкування, що виникає в процесі взаємовпливу комунікантів і визначає їх мінливі установки і вибір всіх засобів спілкування», В. І. Карасик пропонує наступну типологію комунікативної тональності: інформативна; статусна; жартівлива; урочиста; агресивна і ін. Так, запропонований різновид комунікативної тональності, яка «співвідносна з тембром звучить згідно з текстом», видається цілком логічною і всеосяжною, тому що дозволяє виділяти різні типи спілкування (серйозне / несерйозне спілкування, нейтрально-емоційне / знижено-емоційне/ритуально-піднесене спілкування, варіативно-динамічне/спілкування з жорстко заданими установками), що демонструють їх основні цілі: взаємне/одностороннє інформування і реакція на нього, забезпечення комфортного діалогу, позиціонування комунікантів і скорочення дистанції між ними та ін.

Запропонована В. І. Карасиком типологія комунікативної тональності, на думку самого автора, може бути продовжена, тому що під час комунікації постійно розвивається процес, який залежить від ситуацій, обставин, різних емоційних реакцій і мотивів учасників спілкування, а також їх соціального статусу, тому цілком можлива поява нових типів тональності комунікації [4].

Відзначимо важливість соціолінгвістичної позиції, яка передбачає виділення особистісно-орієнтованого і статусно-орієнтованого дискурсів і модифікацію в них комунікативної тональності. Розглядаючи дискурс як текст, занурений в ситуацію спілкування, або як спілкування за допомогою тексту, що є об'єктом лінгвістичного аналізу, в даному дослідженні в центрі уваги також опиняється людина (мовна особистість, інтернет-постать), яка бере участь в процесі комунікації, опосередкованої Інтернетом. Вивчення дискурсивного простору Інтернету неможливо без урахування впливу людини і його мовної особистості на

логіку розвитку сучасного мовознавства, що може пояснюватися швидкими інтеграційними процесами в області гуманітарного знання і антропоцентризм сучасної науки в цілому.

З введенням в інструментарій антропологічної лінгвістики понять «мовна особистість», запропонованого в 1987 Ю. Н. Карауловою, та «лінгвістична персонологія», введенного В. П. Нерознак, питання про виділення типів дискурсу та проблема осмислення актуальних дискурсивних практик набули особливої важливості і значимості. У сучасній лінгвістиці існують різні підходи до вивчення мовної особистості, проте всі вони, за припущенням В. І. Карасика, можуть бути зведені до декількох типів: психологічний аналіз мовної особистості; соціологічний аналіз; культурологічний аналіз і лінгвістичний аналіз мовної особистості [4].

Психологічний аналіз мовної особистості передбачає виділення типологічної ієрархії в класифікації психологічних характерів - від античних моделей темпераментів до сучасних теорій акцентованих особистостей.

Соціологічний аналіз мовної особистості заснований на застосуванні в соціології та соціолінгвістиці певних вербальних і невербальних індикаторів соціальної ідентичності в малих соціальних групах (сім'я, шкільний клас, колектив) та індикаторів комунікативної поведінки в великих соціальних групах (молодь, старше покоління, різні групи людей, обмежені соціальними статусами).

Під культурологічним аналізом мовної особистості мається на увазі вивчення різних лінгвокультурних типажів, які є індикаторами норм і моральних принципів певних лінгвокультур.

Лінгвістичний аналіз мовної особистості застосовується для опису комунікативної поведінки представників різних мовних культур (елітарної і масової), а також для характеристики людей з позиції їх комунікативної компетенції і мовної свідомості [7].

Наведена класифікація підходів до вивчення мовних особистостей в сучасній лінгвістиці, а також розглянута вище типологія ознак комунікативної тональності доводять багатоплановий характер розуміння дискурсу і дискурсивного простору, що утворюється в процесі комунікації, а також виправдовують існування протиставлення соціолінгвістичного і лінгвопрагматичних підходів. Ці міркування застосовані і для розуміння дискурсивного характеру інтернет-комунікації, сферу впливу якої неможливо переоцінити - Інтернет і породжений ним віртуальний світ стали об'єктами величезного числа досліджень, і з кожним днем їх чисельність зростає в геометричній прогресії.

Зміни в способах комунікації, здійснюваної за допомогою Інтернету, пропонують дослідникам все нові і нові формати і підходи в описі і структуруванні об'єктів та суб'єктів і чинників електронного спілкування. Про важливість аналізу способів спілкування комунікантів в дослідженні дискурсивних практик говорив ще і мовознавець М. Халлідей, пропонуючи при їх аналізі враховувати фактори обстановки, стилю і каналу спілкування. Цей підхід можна застосувати як актуальний і в дослідженні інтернет-дискурсу, і підтверджує безсумнівну значимість і вплив особливих правил комунікації у віртуальному середовищі на характер і стиль спілкування комунікантів, а також на їх комунікативні установки і потреби.

У дослідженнях в парадигмі теорії дискурсу інтернет-дискурс характеризується наступними ознаками:

- динамічність;
- комунікативність;
- віртуальність;
- дистанційність;
- опосередкованість;
- креалізованість;

- персоніфікованість [12].

Каналом комунікації є дискурс електронного спілкування, процес якого відбувається за допомогою мережі Інтернет. У роботі Н.А. Ахренової інтернет-дискурс розуміється, як «процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами», а також як «цілеспрямовану соціальну дію, що включає взаємодію людей і механізмів їх свідомості».

Інтернет-дискурс - це також особливий тип спілкування в інтернет-просторі, який може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування рядових користувачів в соціальних мережах, ведення мережових щоденників, блогів, персональних веб-сторінок, участь в інтернет-дискусіях на форумах), так і статусно-орієнтованим (ведення офіційних веб-сторінок і акаунтів в соціальних мережах і блогосфері).

Варто зазначити, що як і будь-який інший тип дискурсу, інтернет-дискурс має власні жанри (електронна пошта, різні чати, електронні дошки оголошень, комп'ютерні конференції, форуми, соціальні мережі, щоденники, блоги, особисті сторінки), в яких реалізуються як загальні, так і специфічні його властивості.

Так, серед специфічних властивостей інтернет-дискурсу, Н. А. Ахренова виділяє його особливу лексичну підсистему, яка має свої власні мовні особливості і володіє соціокультурними характеристиками: наприклад, використання знайомої лексики створює ефект невимушеності, довіри, допомагає встановити контакт з різною аудиторією, для деяких користувачів навіть може допомогти зробити складні поняття простими. Таким чином, інтернет-дискурс розуміється як складне багатовимірне середовище, специфічність якого пояснюється своєрідною сферою існування впливу на характер і комунікативні установки учасників інтернет-комунікації. Представляє собою процес створення тексту в сукупності з соціокомунікативними та лінгвопрагматичними характеристиками. Інтернет-дискурс проявляється у всіх видах ситуативно-орієнтованого дискурсу, проте не належить жодному з них повністю. Головні особливості інтернет-дискурсу реалізуються в комунікативних жанрах Інтернету [5].

Висновки до Розділу 1

Інтернет-дискурс є частиною віртуального дискурсу, що є обмеженим виключно інтернет-мережею. Це мисленнєво-комунікативний феномен, єдність процесу і результату мовленнєвої діяльності користувачів інтернет-платформ. Інтернет-дискурс має власні жанри - електронна пошта, різні чати, електронні дошки оголошень, комп'ютерні конференції, форуми, соціальні мережі, щоденники, блоги, особисті сторінки, в яких реалізуються як загальні, так і специфічні його властивості.

Розділ 2. Система інтернет-комунікації: пріоритеті фактори та особливості організації

2.1 Інтернет як інформаційний простір

Настання сучасного етапу еволюції суспільства, в якому відбувається процес перетворення людського розуму в гіперінтелект, колективний розум, «мережева свідомість». Інтернет - це багатоаспектний феномен, тому вивчення його структури і впливу на життя суспільства і окремої людини відбувається в рамках не однієї науки, а їх сукупності: інформатика, соціологія, психологія, філософія,

лінгвістика і т.д. комунікативні дослідження Інтернету також виконуються на стику різних областей мовознавства: теорії дискурсу та комунікації, психолінгвістики і лінгвостилістики, лінгвокультурології тощо. Значна частина лінгвістичних досліджень Інтернету орієнтована на велику область комп'ютерного дискурсу або інтернет-дискурсу або віртуального дискурсу, вивчення його лінгвопрагматичних і лінгвокультурологічних аспектів, жанрових особливостей і їх проявів на різних мовних рівнях. Загальна інформатизація суспільства, що стала результатом впровадження комп'ютерів та сучасних засобів отримання і передачі інформації, визначила формування нового типу простору - інформаційного. Інтернет являє собою вид інформаційного простору і є за своєю суттю його репрезентативною його частиною, тому що в ньому відбуваються реалізації основних (семантичних і когнітивних) і допоміжних мовних поведінкових стратегій, до останніх відносяться комунікативно-ситуаційні стратегії (самопрезентації, статусні та рольові стратегії, емоційно налаштовують стратегії та ін.) [34].

У свою чергу, інформаційний простір також нерозривно пов'язаний і з соціальним простором (інформаційний простір є підпростором соціального простору), під яким в соціології комунікації мається на увазі «форма існування суспільства і здійснення подій в соціальному світі». Активність і розвиток соціального суспільства в сучасних умовах інформатизації безпосередньо залежить від його здатності отримувати і ефективно використовувати необхідну інформацію, спрямовану на задоволення комунікативних потреб як цілого соціуму, так і окремого людини.

Мовна взаємодія між комунікантами здійснюється з допомогою усно-письмових форм спілкування в Мережі, за допомогою креолізованого тексту, а також особливостей структури гіпертексту, що визначає в кінцевому підсумку специфічність комунікації в інтернет-просторі. Головна особливість спілкування в Інтернеті полягає в тому, що учасники інтернет-комунікації не розділені

відстанями, політичними кордонами або мовними бар'єрами, і, як зазначає Л. Назарова - «існує єдиний просторово-часовий континуум Інтернету, до якого кожен може підключитися в будь-який момент, отримати інформацію та залишити відгук, взявши участь в його формуванні, змінивши його своєю присутністю». Розглядаючи інтернет-простір як величезний гіпертекст, канадський теоретик мас-медіа Г. Інніс запропонував концепцію мозаїчності світу, яка призводить до втілення різноманіття світу в «колажному» гіпертексті, матричної форми подання інформації. Вивчаючи гіпертекст і одну з його головних категорій - категорію гіпертекстуальності, Г. Інніс зазначає, що «категорія гіпертекстуальності має подвійну природу - з одного боку, це засіб оформлення дискретності, вибудовування нелінійного тексту; з іншого боку, гіпертекстуальність забезпечує цілісність сприйняття тексту».

Сучасний розвиток інформаційної цивілізації дозволяє говорити про формування комунікації через інтерфейс - систему організації обміну інформацією між користувачем, комп'ютером і мережею Інтернет.

Цей діалог включає в себе взаємодію письмового та усного дискурсу завдяки електронним засобам забезпечення зворотного зв'язку. О. Лутовинова [25] в своїх роботах вводить поняття кіберпростору, визначаючи його як новий світ, який є невід'ємною частиною життя сучасної людини, так як саме в цьому світі мають місце всі ті комунікативні події, до яких залучається користувач Інтернету. Дійсно, Інтернет міцно увійшов в повсякденне життя: у кожного з нас є свій особистий поштову скриньку (e-mail), сторінки в соціальних мережах, у багатьох з'явилася звичка обговорення різних товарів в інтернет-спільнотах перед їх покупкою. Будь-яка подія в особистому житті людини стає ще одним приводом для спілкування в Мережі, і Інтернет адекватно реагує на цей поштовх: можна створювати електронні альбоми з фото з різних сімейних свят та інших заходів, додавати відео, слухати музику, грати і малювати в спеціальних додатках. Величезний обсяг інформації, представленої в Інтернеті, детермінує аналіз

різноманітних форм її подачі: інтернет-довідники, онлайн-словники, офіційні сайти, служби швидкого обміну повідомленнями, форуми, чати, соціальні мережі та ін. Головною ознакою, за якою можна розрізняти інтернет-сайти, є тип наданої інформації, обумовленої цілями власне самого інтернет-сайту. Згідно з цим принципом, пропонується виділяти чотири основні групи сайтів за типами інформації:

- інформаційно-тематичні,
- комунікативні,
- комерційні
- розважальні [25].

Інформаційно-тематичні інтернет-сайти надають користувачам Інтернету інформаційну допомогу в пізнавально-освітніх цілях. Відповідно до пізнавально-освітніх цілей інформаційно-тематичних сайтів, в цю групу, безсумнівно, повинні включатися інтернет-сайти різних пошукових систем, наприклад, Google, Yahoo, Bing, а також сервісні сайти, що пропонують користувачам онлайн-переклад веб-сторінок, перевірку тексту на орфографічні помилки та інші. У цю ж групу варто включити блогосферу, яка пропонує ведення інтернет-щоденників та спілкування в Twitter, різноманітні чати і форуми. Щодо останніх варто відзначити, що традиційно форуми пропонують отримання консультаційної допомоги в різних сферах життя людини, тому слід було б включити їх в першу групу інтернет-сайтів.

Аналіз діючих на сьогоднішній день форумів показав, що спілкування на форумах втрачає свою первісну значущість - все частіше теми орієнтують людини на коментування актуальних питань (як правило, соціальних проблем суспільства), вираження власної позиції людини, тим самим задовольняючи комунікативним потребам суспільства. Однак різноманітність цілей і завдань, що вирішуються на форумах, ще поки не дозволяють виділити окремо інтернет-форум як майданчик для коментарів, дискусій, вираження позиції людини і інтернет-

форум як консультаційне інтернет-спільнота. Третю групу утворюють комерційні інтернет-сайти, спрямовані на надання різних послуг, наприклад продаж товарів, оплата мобільного зв'язку та інші електронні платежі. Розважальні інтернет-сайти, до яких, безумовно, належать музичні сайти, ігрові веб-сайти, які орієнтовані на відпочинок, гумор і проведення часу та націлені на отримання інтернет-користувачами задоволення і розваги [25].

Однак варто зазначити, що розважальні інтернет-сайти, головна мета яких максимальне задоволення розважальних потреб людини, також пропонують і комерційні послуги, наприклад, в супроводжуються у вікні браузера рекламних банерах. З огляду на це увагу, пропонується виділяти комерційні та розважальні інтернет-сайти як окремі групи, тому що вони розрізняються за домінуючою метою. Наведена класифікація інтернет-сайтів за типом інформаційного контенту показує, що на сьогоднішній день спостерігається процес заміщення традиційних інформаційних ресурсів комунікативними.

Цей процес пояснюється, в першу чергу, зміною в організації інформаційного поля, його орієнтації на потреби людини. Проведений аналіз інтернет-сайтів за типом надається користувачеві інформації, також показав, що контент сайтів постійно змінюється, а особливо яскраво це проявляється в деформації офіційних сайтів - велика частина офіційних сайтів різних інституційних організацій має поле зворотного зв'язку, що пропонує інтерактивний діалог з інтернет-читачами. Таким чином, можна стверджувати, що комунікативні потреби людини змінили характер поданої інформації в Інтернеті, спілкування в Мережі і отримання розважальних послуг стали головними факторами розподілу інформаційної насиченості інтернет-простору. Проникнення Інтернету в усі сфери життя людського буття також має і негативну сторону, тому якість комунікативних коштів в просторі Інтернету та їх адекватність все частіше стають об'єктом медіаекології.

О. А. Леонтович відзначає, що «поверхнєве знайомство з комп'ютером поступово переростає в прихильність, а потім в манію. Електронні засоби займають все більш відчутне місце в структурі комунікації. Людина сприймає навколишній світ опосередковано, за допомогою інструментів пізнання, які відіграють активну трансформуючу роль в концептуалізації дійсності». У своїх роботах О. А. Леонтович говорить про необхідність розгляду феномена Інтернету та інтернет-комунікації в руслі медіаекології. Медіаекологія, або екологія засобів комунікації, вивчає вплив символічних систем і технологій на соціальну організацію, пізнавальні процеси, політичні та філософські ідеї людського суспільства. Поділяючи позицію О. А. Леонтович в заданому аспекті, наведемо досить логічні основні положення медіаекології, які були запропоновані Н. Постманом:

1) характер концептуалізації дійсності в людській свідомості залежить від ряду біологічних і технічних факторів, а також від кодових систем, використовуваних для представлення інформації;

2) способи кодування і передачі інформації не нейтральні, вони певним чином впливають на сприйняття зовнішнього світу людиною;

3) оскільки людська культура безпосередньо залежить від комунікації, зміни в комунікативній моделі мають серйозні ідеологічні та епістемологічні наслідки для екології культури;

4) незважаючи на виникнення нових засобів комунікації, мова як і раніше займає провідне місце в людському спілкуванні, і саме їй повинен віддаватися пріоритет, вона виступає об'єктом регульованого маніпулювання репрезентації в повній аналогії з комп'ютером. Відбувається переорієнтація основних напрямків електронної ери: якщо на початку інформація, її створення та зберігання стали рушійними моментами створення інтернет-простору, то в даний час стало очевидно, що чаша терезів схиляється в бік сприйняття інформації і її передачі. Відбувається процес зміни інформаційної ери комунікаційною, оскільки провідну

роль відіграє не виробництво, а обмін інформацією, необхідною для здійснення спільної діяльності, що передбачає взаємне пізнання комунікантів, використання адекватного мовного оформлення.

В процесі реалізації інформаційних та комунікативних завдань виявляються основні характеристики Інтернету, що конструюють його як особливий тип простору, який відповідає за створення, зберігання, обмін інформацією і орієнтує на забезпечення комунікативних установок комунікантів. До конститутивних характеристик Інтернету слід віднести такі ознаки: віртуальність, інтерактивність, глобальність, креативність і анонімність. Інтернет віртуальний, так як він створює певну реальність, в яку людина потрапляє за допомогою комп'ютерних технологій. Тут можна обмінюватися інформацією, висловлювати свою думку, обговорювати ті чи інші проблеми.

О. В. Лутовинова розуміє під віртуальністю «реальність, основою якої є нематеріальні цінності, такі як інформація, думки і образи», тим самим протиставляючи віртуальній реальності матеріальний світ. Поряд з цим О. В. Лутовинова також пропонує розглядати поняття віртуальної реальності в контексті інформаційних технологій, де вона розуміється як вид символічної реальності, який реалізує принцип зворотного зв'язку. Такий підхід до визначення віртуальності і дозволяє розглядати Інтернет в якості штучної комунікаційної реальності. Під інтерактивністю розуміється принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів в цій системі [25].

Дослідження Інтернету дозволяють говорити про інтерактивність як однією з головних його характеристик. Складна структура взаємозв'язків одиниць (Окремих гіпертекстів) і розвинені високотехнологічні системи допомагають досить ефективно і швидко знаходити потрібну інформацію. Сучасні інтернет-браузери надають все нові «читацькі» можливості, наприклад, медійні: перегляд відео- і аудіоматеріалів, їх зберігання та забезпечення доступу іншим користувачам. Попит сучасного суспільства націлений на забезпечення

максимальної комфортності користувача інформацією, яка досягається, в першу чергу, за рахунок формування гіперпосилань. За словами Л. В. Назарової, «будь-яка алузія може бути перевірена переміщенням по гіпертексту до джерела, розширена і продовжена».

Не випадково в англійській мові для позначення процесу пошуку інформації в мережі Інтернет використовується термін *to surf* - «серфінгувати», перелітати по гребенях з хвилі на хвилю. Таким чином, передається і конотація поверховості, неглибокого пізнання, хапання вершків, яскравого і привабливого на противагу вдумливому рефлексуванню, спогаду і асоціювання при читанні паперового тексту книги. При всьому при цьому в вік інформації необхідно швидко знайти, опанувати, оцінити і використовувати фактичну інформацію з усіма її зв'язками в глобальній інформаційній системі, що передається прямим значенням дієслова «перелітати з одного веб на інший». Ознака глобальності як принципової особливості Інтернету описує граничне розширення простору на різних рівнях: комунікація здійснюється і в приватному електронному листі, і в системі поштових розсилок, за допомогою сайтів персоналій і сайтів великих міжнародних компаній і т.д.

Глобальність Інтернету характеризується «Розмиванням» територіальних, соціальних, статевих, вікових та інших кордонів. Показником креативності Інтернету є підвищення ролі мультимедійних технологій в оформленні сайтів, які сформували комп'ютерний дизайн текстів як окрему галузь сфери ІТ. Д. Кристал зазначає, що «процес читання може відбуватися в будь-якому напрямку (навіть вертикально вгору)» [55]. Процес колективного обговорення теми за відсутності знань про співрозмовника, як і відсутність обов'язкового правила підписування створених творінь власним прізвищем детермінує багато процесів в інтернет-просторі, тому фактор анонімності виступає в якості його конструйованої комунікативної характеристики.

Таким чином, аналіз конститутивних характеристик інформаційного поля Інтернету показав, що в процесі зміни інформаційної домінанти на комунікативну Інтернет перетворив структуру всього кіберпростору і його традиційних властивостей: нелінійність і розмитість кордонів (відзначається швидкість в переміщенні по гіпертекстових посиланнях на і за межами тексту), багатовимірність (тепер включені різні типи комунікацій), інтерактивність (реципієнт приймає участь не тільки в сприйнятті, але і в створенні і зміні тексту за певними правилами або без правил), тому цілком справедливо говорити про феномен Інтернету як особливого інформаційного простору, що володіє ознаками віртуальності, інтерактивності, глобальності, креативності та анонімності [56].

2.2 Інтернет як комунікативний простір

Аналіз комунікації в Інтернеті представляється логічним і необхідним в контексті комунікативного простору, яке визначає спосіб і сферу спілкування, учасників комунікації і вибір ними способів вираження, тимчасової і просторовий фактор взаємодії. Поняття комунікативного простору, введене літературознавцем і мовознавцем Б. М. Гаспаровим, покликане позначити якесь «подумки подане середовище», «духовний ландшафт», в який занурено висловлювання і який є необхідний для того, щоб створити або інтерпретувати повідомлення. Інтернет як особливий тип комунікації передбачає діалогічність, постійну і повноцінну зворотний зв'язок, що реалізується в нових комунікативних форматах, а розвиток сучасних інтернет-технологій, в свою чергу, призводить як до розширення можливостей накопичення та обробки інформації, так і до розширення каналу зворотного зв'язку [12].

Розміщуючи різні тексти в Мережі, інтернет-користувачі мимоволі включаються в інтернет-комунікацію, яка реалізується за допомогою жанрових форматів електронного спілкування (форуми, чати, блоги та ін.), при цьому наголошується переважання полілогічну форм - монологічні і діалогічні типи

характерні для інтернет-щоденників, а також онлайн-конференцій в режимі «питання-відповідь». Вивчаючи особливості віртуальної комунікації, Н. Г. Асмус зазначає, що «стрімко увірвавшись в наше життя, комп'ютер кардинально змінив не тільки характер спілкування з інформацією, а й наші уявлення про комунікації», тому цілком правомірно виділення спілкування в мережі Інтернет як особливого типу комунікації. Комунікація виступає в якості об'єкта лінгвістичної науки. Але протягом усього останнього століття.

Дослідники звертають увагу як на природу людської комунікації, механізми її протікання, так і на вивчення самої людини і його впливу на ці процеси. своїм корінням термін «комунікація» зобов'язаний латинським словом «communicatio» - «роблю загальним», і в широкому сенсі під цим терміном розуміється процес обміну інформацією між індивідами за допомогою загальної системи символів, який може здійснюватися вербальними і невербальними засобами. Ця ознака описується і в роботі Г. Г. Почепцова: «комунікація протікає в рамках двох каналів: вербального і візуального» [30]. В. А. Митягіна підкреслює екзистенційну природу, кажучи про комунікації, визначаючи цей процес як взаємодія по об'єктивно неминучого і безпідставного, але необхідного одному з партнерів приводу. В останні десятиліття цей термін набув соціокультурний сенс, детермінований специфікою обміну інформацією в суспільстві. На перший план виходить соціальна взаємодія комунікантів, яке обумовлено різноманіттям його складових: складом учасників, є ціллю, сферою і способом комунікації. Головна мета комунікації - обмін інформацією, відповідно до якої завдання комунікації - отримання інформації та її передача [12].

Довгий час у лінгвістиці визначальною моделлю комунікації була лінійна модель комунікації К. Шеннона і У. Уївера, яка включала в себе п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцева мета. Надалі модель переглядалася і уточнювалася, і в наш час в якості базової концептуальної

моделі використовується модель комунікації, що складається з п'яти елементів: «хто говорить, що, по якому каналу, кому, з яким ефектом» [65].

У сучасних теоріях комунікації повідомлення розглядається як культурно-семіотичний конструкт, що дозволяє описувати багаторівневий процес виробництва і трансляції смислів. Суспільство при цьому представляється самовідновлювальною структурою, що носить цілісний характер в силу комунікативних зв'язків своїх членів. Для того щоб провести межу між промовою як дією і дією як наслідком мовного акту, а також між мовною та позамовною діяльністю, можна звернутися до традиційного розуміння перформативного висловлювання, введенного англійським філософом Дж. Остіном.

Перформативні висловлювання - це такий клас висловлювань, для яких виробництво висловлювання і є здійснення дії; особливістю перформативів є здатність конструювати реальність висловлюванням. Дж. Остін цілком логічно вказує, що однією з умов успішного функціонування такого роду висловлювань є існування загальноприйнятих конвенціональних процедур, що призводять до відомого конвенціональному результату і включають в себе проголошення «певних слів певними особами в певних обставинах ».

Проведений Дж. Остіном аналіз перформативними висловлювань показує тісний зв'язок між мовною та позамовною діяльністю, оскільки, здійснюючи в мові, ці висловлювання не піддаються опису за допомогою граматичних і синтаксичних категорій (час, число, порядок слів, нахил і ін.). Цей клас висловлювань в значній мірі регулюється екстралінгвістичними конвенціями, встановленими для тих чи інших дій. Описані явища знаходять відображення і в інтернет-комунікації, оскільки саме зростаюча потреба людей у спілкуванні в умовах диференціюється суспільства стала причиною появи штучних інтеракційних каналів і ускладнення технічних способів передачі інформації. В умовах інформаційного суспільства найбільше значення набувають складність і обсяг переданої інформації (креслення, графіки, програми, мультимедіа тощо).

Більш того, Інтернет є першим дійсно глобальним каналом комунікації. Це пов'язано не тільки з технічними параметрами (підключення до глобальної мережі на основі протоколу TCP / IP), але і з феноменом нової соціальної організації (точніше, самоорганізації). Останній факт пояснюється тим, що Інтернет не є приватною власністю, а його управлінням займаються різні громадські некомерційні організації. Досліджуючи різні ситуації виробництва мовних актів, американський філософ Дж. Серль оперує поняттями інтенціональності і конвенціональності.

Це означає, що мовець прагне досягти деякого результату, змусивши слухача впізнати його наміри (інтенції), але добитися цього можна тільки шляхом дотримання певних правил (конвенцій), властивих будь-якій групі висловлювань. Про подібні процеси свідчать дослідження інтернет-сайтів різних компаній, проведені І. А. Гусейнова. Автор вважає, що всі інтернет-сайти компаній шикуються за допомогою логічної зв'язки, виражає потреби цільової групи, якій в звичайній мові відповідає парний сполучник якщо ... то. На думку І. А. Гусейнова, це дозволяє структурувати простір інтернет-сайту за критерієм адресності, реалізуючи одночасно дотримання свободи вибору і соціальної норми. Ю. Хабермас, включаючи положення теорії мовних актів в соціологічну теорію, говорить про теорію комунікативної дії як про теорію суспільства, яка прагне виявити свої критичні масштаби. Він зазначає, що соціальні процеси (процеси інтеграції, соціалізації, інституціалізації) з необхідністю протікають в проінтерпретувати культурно-комунікативній сфері [33].

Кожна дія індивіда в суспільстві супроводжується зіставленням виникають смислів і змістів, уже зафіксованих в культурі. Дійсно, процеси глобалізації диктують правила адаптації текстів різних інтернет-сайтів до специфіки інформаційного та культурного простору одержувача, і саме тому Інтернет цілком справедливо може трактуватися як особливий тип комунікативного простору. На відміну від Ю. Хабермаса, що включив комунікацію в систему дій, Н. Луман

навмисно розрізняє ці поняття і вважає, що комунікація є елементарною соціальною операцією, конституюваного суспільства як системи. Н. Луман вводить поняття сенсу як особливої форми упорядкування людського існування.

Сенс дозволяє виявити горизонти, всередині яких можлива організація соціальних систем. Комунікація в даному випадку розуміється не як «перенесення» інформації, а як постійно виникає смислова надмірність, яка може звернутися на будь-якого учасника, на індивідуальному і колективному рівні. В силу цього припущення, інтернет-комунікація собою смислове відтворення суспільства: семантичне структурування комунікативного простору забезпечує необхідну зв'язність, а через неї і цілісність суспільства.

Про єдність текстової категорії і універсальності власне самого поняття текст в інтернет-комунікації з позиції соціального знання вказується в роботах І. Р. Купер [55]: «в процесі багаторівневої комунікації текст інституціалізується, набуває свої власні функції і структуру, а з набору знаків, що несуть певну інформацію і виконують допоміжну функцію в інших соціальних структурах, відбувається перетворення тексту в самостійну соціальну структуру, яка формується в процесі взаємодії комунікативних одиниць різного порядку. Комунікація з серійного стану окремих комунікативних актів переходить в стан одночасності, що означає, що учасники комунікації одночасно знаходяться в декількох комунікативних сферах, пов'язаних або не пов'язаних між собою».

У суспільстві, де інформаційне виробництво відіграє одну з головних ролей, текст як вихідний матеріал і продукт виробництва набуває статус універсального засобу обміну. В значній мірі цьому сприяє розвиток засобів комунікації: з одного боку, паперові та електронні технології забезпечують необхідний обсяг «пам'яті», зберігає вироблені смисли і дозволяє продовжувати і нарощувати комунікацію, з іншого - встановлюються всі нові і нові соціальні зв'язки, оскільки збільшується число способів включення в комунікацію. Людина включається в мережі комунікативних відносин, він використовує накопичений культурний досвід і всі

наявні способи комунікації для виробництва і розуміння повідомлень. Відбувається формування особливого комунікативного співтовариства зі своїми цінностями, соціальною ієрархією, правилами поведінки. Таким чином, поняття комунікативний простір Інтернету стає актуальним об'єктом дослідження не лише нової форми спілкування - електронної, але і об'єктом дослідження соціальних дисциплін - соціології комунікацій. У процесі соціальної взаємодії в комунікативному просторі Інтернету комуніканти використовують загальні конвенційні символи і інтерпретують сенс діями через самі дії, при цьому процес комунікативної взаємодії розглядається не стільки для передачі інформації, скільки для встановлення і підтримання соціальних зв'язків [55].

2.3 Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації

Поява і розвиток інформаційно-комунікативних технологій, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини, суцільна інформатизація соціуму, швидке розширення потенціалу технологічного забезпечення процесів комунікації, що відбуваються протягом останніх десятиліть, різко змінюють узвичаєний спосіб існування сучасної людини. Мислителі й науковці констатують входження людства в історичну фазу еволюції нашої цивілізації [15].

Згадані зміни в житті людства породили й трансформацію в сучасній лінгвістиці. Розширюється коло проблем, на які вона звертає увагу. Насамперед це явища, пов'язані з процесами передавання та сприйняття інформації. Особливої ваги набрали питання, що стосуються проблематики всебічного вивчення мовної системи у багатстві й різноманітності її взаємодії з іншими семіотичними системами. Такий синтез був неминучим, оскільки звернення мовознавства до проблем комунікації в повному обсязі неможливе без урахування зв'язку мовних засобів комунікації з позамовними, без

вивчення їхньої організації в єдиному процесі, без дослідження тексту як результату цього процесу [6].

Коло проблем, пов'язаних із особливостями Інтернет-комунікації, знаходиться в центрі уваги у працях таких науковців, як А. Аврамова (досліджувалися лінгвістичні особливості електронного спілкування на матеріалі французької, англійської та російської мов), Л. Александрова (характеризувалася культура віртуальної комунікації), Н. Асмус [4] (описувалися лінгвістичні особливості віртуального комунікативного простору), Т. Бальжирова (Інтернет розглядався як засіб соціальної комунікації в умовах формування інформаційного суспільства), О. Буторіна (Інтернет вивчався як лінгвістичний феномен), О. Горошко [11] (характеризувалося формування дисциплінарної парадигми лінгвістики Інтернету), А. Жичкіна (описувалися соціально-психологічні аспекти спілкування в Інтернеті), М. Касумова (досліджувався комп'ютерний дискурс як новий вид комунікації), Л. Капанадзе (характеризувалася структура і тенденції розвитку електронних жанрів), Н. Королева (вивчався вплив комунікації в мережі Інтернет на особистісну специфіку користувачів), Ю. Краснокутська (Інтернет описувався як засіб комунікації крізь призму теоретико-методологічного аналізу), О. Лутовинова [25] (вивчалися лінгвокультурологічні характеристики віртуального дискурсу), І. Медведєва (характеризувалися способи створення образу «я» у віртуальному дискурсі), О. Максимова (досліджувалися соціальні аспекти Інтернет-комунікації на рівні взаємодії Інтернет-співтовариства та комунікативної особистості), А. Палкова (описувалася гіпермедійність електронної комунікації), Є. Нікіфорова (вивчалася аргументація у форумній комунікації (на матеріалі англomовних Інтернет-форумів), Г. Чучкова (розглядалася проблема спілкування у віртуальному комунікативному середовищі), В. Хайдарова (вивчалася становлення лексико-фразеологічного

корпусу Інтернет-мови як синергетичний процес) тощо. Проте є низка наукових проблем, які потребують невідкладної уваги.

Наша сучасність становить епоху нової інформаційної (комунікативної) культури. Це зумовлено згаданим високим рівнем технологізації комунікативних процесів. Із появою комп'ютера та інших технічних посередників, що спростили процес комунікації, людство одержало змогу значно оперативніше одержувати й зберігати інформацію та обмінюватися нею, ознайомлюватися з нескінченними віртуальними світами інших та створювати свої. Усе це пов'язується із суспільним феноменом, який має назву «комунікація». Поняття «комунікація» (лат. *communicatio*, від *communico* – роблю спільним, пов'язую, спілкуюся), під яким розуміють «спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями», є «специфічною формою взаємодії людей у процесі їхньої пізнавально-трудової діяльності» [12].

Револьюційні зміни в комунікативній сфері почали відбуватися із появою «мережі мереж» – глобальної комп'ютерної мережі, яка охоплює весь світ [5]. Інтернет кваліфікують як мегафактор соціалізації, культурний феномен, наділений семіотичними, психологічними та соціально-педагогічними особливостями. Ресурси «всесвітньої павутини» виступають новими культурними засобами. Ці засоби «опосередковують життєдіяльність людини і здатні впливати не тільки на формування особистості, а й на її вищі психічні функції» [13]. Інтернет виступає не лише засобом, але також і специфічним комунікаційним середовищем. Із його допомогою здійснюється перетворення оцінок і думок на відповідні соціальні дії окремих індивідів та груп [16]. Інтернет-користувачі здійснюють у кіберпросторі кілька видів діяльності: пізнавальну, ігрову та комунікативну [2]. Будучи «відкритою спільнотою», Інтернет є специфічною сферою спілкування. З одного боку, він виступає віртуальною комунікацією, а з іншого – продовженням світу реального. Віртуальна комунікація є комунікативною взаємодією суб'єктів, що

відбувається з використанням комп'ютера, у результаті чого виникає специфічна модель реальності, яка характеризується ефектом присутності людини в ній та дозволяє діяти з уявними й реальними об'єктами [8].

Цей якісно новий вид комунікативної взаємодії суб'єктів демонструє серйозні відмінності з комунікацією міжособистісною та масовою. Він виник, функціонує та здійснюється у віртуальному середовищі. Через це однією з найважливіших характеристик віртуальної комунікації виступає діадичне двонаправлене одночасне спілкування з великою кількістю учасників. Цей факт детермінується перманентними процесами зростання швидкості та обсягів передаваної інформації, що дає змогу комунікаторам підходити до процесу з більшою вибірковістю. Водночас відбувається трансформація способів та методів, залучених до комунікації. Мовні засоби зазнають значного спрощення. З'являються усічені варіанти слів. Не так суворо дотримуються мовних норм. З одного боку, згадані явища сприяють прискоренню процесів взаємодії. З іншого ж – вони детермінують певні проблеми, пов'язані з коректністю сприйняття такої інформації усіма комунікантами [10]. Певною мірою комп'ютерна комунікація позначена:

- а) відсутністю візуального контакту;
 - б) високим рівнем анонімності;
 - в) слабкою соціальною регламентованістю вербальної поведінки, зняттям жорстких, соціальних конвенцій і культурних меж;
 - г) ускладненістю емоційного компонента спілкування в поєднанні зі стійким намаганням емоційно наповнити текст [9].
- Інтернет-комунікація є новою мовною формацією, що бурхливо розвивається. Цей розвиток відбувається в напрямку інтенсивності та урізноманітнення способів і форм. Інтернет-комунікація характеризується низкою ознак комунікативне різноманіття, поліфункціональність, динамізм і сьогодні за силою впливу на інші сфери комунікації, найімовірніше, переважає решту. Через це опис

специфіки Інтернет-комунікації та комп'ютерно-опосередкованого дискурсу дає змогу зробити вичерпну характеристику специфічних рис сучасного мовного існування [5]. На сучасному етапі розвитку наукової думки інтерес до різнопланових аспектів вивчення комп'ютерної лінгвістики та Інтернет-комунікацій зростає [14]. Кіберпростір виступає місцем специфічної реалізації мовної системи. Поява високих технологій дає підстави для твердження про виникнення особливого функціонального типу мови – мови, що забезпечує потреби спілкування у сфері електронних засобів комунікації [18 с. 95]. Мова Інтернету – це різновид національної мови. Він використовується у специфічному Інтернет-середовищі і є складною, відкритою, нелінійною самоорганізованою системою, яка утворена фонетичними, лексико-фразеологічними та граматичними засобами, параметри яких детермінуються факторами, характерними для Інтернету [7]. Інтернет-простір виступає багатоаспектною галуззю, де функціонує природна людська мова. Спостереження за процесами такого використання лінгвосистеми дає підстави для констатації ряду її виразних особливостей, детермінованих функціональною динамічністю, низкою нових тенденцій, що діють у її комунікативно-прагматичній організації. В англomовній науковій традиції Інтернет-мову називають «elanguage», «E-talk», «wired-style», «geekspeak», «netspeak», «Internet language». Наявність варіативних назв засвідчує процеси становлення самого об'єкта дослідження і його терміносистеми. У плані лінгвістичних досліджень Інтернет розгортає широкі перспективи для розгляду мови в її комунікативному аспекті [11]. Зазвичай основним носієм інформації під час мережевої комунікації виступає писемний текст, тобто в Інстаграмі, наприклад, основне навантаження покладено на фотографію. Писемний Інтернет-текст має креолізований характер семіотично ускладнений, оскільки він вербальне утворення супроводжується рядом додаткових компонентів образотворчого плану візуального чи аудіального формату, що дають змогу

повніше виразити думку відправника інформації, подати її в якомога повнішій гамі емоцій і почуттів. Зростання частки візуалізації тексту детерміноване потребами сучасної комунікації. Ілюстрації сьогодні все частіше використовуються як елемент текстотворення [62]. Гіпертекстуальність Інтернет-тексту – це одна з його диференційних ознак. Несучи в собі гіперпосилання, Інтернет-текст, з одного боку, гарантує мобільність у зверненні до асоціативно пов'язаного іншого тексту, розташованого в іншому місці в кіберпросторі, а з іншого, – перетворює його на глобальний гіпертекст, своєрідну інтегровану мережу. Інтерактивність комп'ютерного тексту впливає з можливості коментувати його, знайомитися з коментарями інших та реагувати на них візуально чи вербально, лайкати виражаючи схвальну оцінку. Зміст і мовне оформлення Інтернет-комунікації лексичне наповнення, структура речень, графічні скорочення тощо, де термінуються тими стосунками, в яких перебувають комуніканти, тими ролями, які вони виконують. Інтернет-комунікація відбувається як на рівні конкретного адресата, так і на рівні адресата загального. До вибору слова тут варто підходити обережно. Більшою мірою це стосується тих випадків, коли повідомлення адресоване загальному адресату. За такої умови людина не уявляє свого адресата, не знає його рівня комунікативної компетентності. У такому разі слід забезпечити максимально комфортні умови для сприйняття інформації. Особливо ретельно треба підходити до передачі інформації непрямыми способами, що потребує відповідної підготовленості адресата, перебування з ним у одному культурному просторі, відповідного рівня фонових знань.

Адже комуніканти не знайомі з актуальною когнітивною моделлю інших комунікантів. М. Б. Бергельсон стверджує, що комунікація з незнайомим адресатом має психотерапевтичний характер. Це дає змогу виговоритися, зробити акт саморозкриття. Причому це може й не бути процесом вияву

особистості відправника повідомлення. У такому спілкуванні відбувається не тільки конструювання одержувача, але й конструювання відправника повідомлення, тобто когнітивне самоконструювання [3]. У плані нормативності мовлення в Інтернет-співтовариствах характеризується варіативністю та функціональною динамічністю. Нормативне закріплення ряду структур, символів, слів, формул, мовних зразків у віртуальному дискурсі; ускладнення прагматики на тлі спрощення засобів виразу; апробація різних комунікативних стратегій і тактик – усе це зумовлює значні узуальні накопичення, критична маса яких, зрештою, може призвести до якісних змін норми[11]. Для Інтернет-спілкування характерний гібридний характер використання лінгвосистеми. Тут витворюється особливий різновид – письмова розмовна спонтанна мова. Ці різножанрові спонтанні тексти виступають реалізацією мовної особистості в Інтернет-просторі. Інтернет-простір детермінує та окреслює комунікативний процес, зосереджує увагу на його параметрах, створює передумови для збагачення особистості, продукує нові способи вираження та поширення знання. Тут відбувається збагачення індивідів і їхнього спілкування в цілому шляхом групової підтримки та соціалізації. Інтернет дає нам змогу підсилювати й урізноманітнювати сприйняття та уяву, розвивати творчі здібності. Будучи новою сферою реалізації мови та особливим комунікативним середовищем, Інтернет приніс передумови для появи нових способів спілкування, стереотипи мовної поведінки, нові форми існування лінгвосистеми [9].

Висновки до Розділу 2.

Отже, поява і розвиток Інтернет-технологій забезпечує входження людства в історичну фазу еволюції нашої цивілізації. На порядок денний сучасного мовознавства вийшли питання всебічного аналізу мовної системи у різноманітності її взаємодії з семіосистемами інших типів. Одним із таких

актуальних питань виступає Інтернет-комунікація – нова мовна формація, що демонструє значну динаміку. Виникнення Інтернет-мови – різновиду національної мови, що використовується у специфічному Інтернет-середовищі, – детерміноване специфікою Інтернет-комунікації. Основним носієм інформації у мережевій комунікації виступає писемний текст, що має креолізований характер. Наукові пошуки в напрямку подальшого вивчення Інтернет-комунікації мають значні дослідницькі перспективи, зважаючи на її розвиток та залучення усе більшої кількості індивідів до цього типу спілкування.

Розділ 3. Віртуальний дискурс на прикладі англомовних соцмереж

3.1 Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації

Термін «соціальна мережа» вперше було запропоновано англійським соціологом Дж. Барнсом. Саме під його «соціальною мережею» у соціології розуміють соціальну структуру, складену з групи зв'язків між соціальними об'єктами, спільнотами, соціальними групами, людиною, особистістю, індивідом. . Пізніше цей термін було інтегровано у сферу комп'ютерних технологій для того,

щоб позначити платформи, через які користувачі глобальної мережі можуть встановлювати відносини один із одним [31].

Сучасні соцмережі, вийшли далеко за межі виключно встановлення відносин. Соціальна мережа наділена обов'язковими атрибутами, які вирізняють її з-поміж інших каналів здійснення комунікації [19]:

- Соцмережа наповнюється контентом безпосередньо її користувачами;
- мережа складається з набору профілів користувачів із зазначеною, або вибірково зазначеною інформацією про себе;
- існує можливість отримувати статичну і динамічну інформацію про об'єкти, що існують у такому соціальному середовищі;
- сайт утворює автоматизоване середовище, у якому користувачі взаємодіють з інтерфейсами один одного різними способами, включаючи можливість задоволення власних потреб і досягнення спільної мети, пошук нових друзів, ведення спільного бізнесу, спільноти за інтересами, влаштування масових подій, акцій тощо.

Так, смережі поділяють на формальні і неформальні, вертикальні і горизонтальні. Неформальні соціальні мережі будуються на неформальних відносинах, у формальних соціальних мережах чітко визначаються права і обов'язки кожного в рамках мережевого об'єднання. У вертикальних мережах є чітка ієрархія учасників, горизонтальні соціальні мережі являють собою співтовариство індивідів приблизно однакового соціального статусу [44].

Чимала кількість соцмереж і прагнення розробників до створення нових аналогічних систем стали підставою до створення типології соціальних мереж за призначенням. Так, за призначенням мережі поділяються на три типи [11]:

- а) соціальні мережі загального призначення, спрямовані на забезпечення комунікації, розраховані на будь-якого користувача, найбільше від інших видів орієнтовані на самопрезентацію, містять розважальний, пізнавальний, рекламний

контент, наприклад: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Flickr, MySpace, VK, Однокласники тощо;

б) соціальні мережі спеціального призначення, що відрізняються більшою тематичністю, вузькою направленістю, скерованістю на досягнення користувачем конкретної мети наприклад: Reddit – портал новин з елементами соціальної мережі, Last.fm, Deezer – музичні ресурси з елементами соцмережі, 9GAG – портал розваг, Tinder, Grinder, Bumble, Badoo – соціальні мережі для нових знайомств і побачень, YouTube – відеохостінг із елементами соціальної мережі;

в) соціальні мережі ділового призначення, тобто мережі для пошуку , або виконання роботи, мають зручний інтерфейс, подібний до резюме, та можливість пошуку як підлеглих, так і роботодавців, наприклад: LinkedIn, SkillNet.

Саме тому, соціальні мережі відрізняються від інших мережевих ресурсів комунікації, таких як форум, чат або блог, своєю масштабністю, ширшим функціоналом, орієнтованістю на самопрезентацію користувача, проте, нижчим ступенем карнавалізації. Отож, розглянемо загальні та функціональні риси, властиві соціальним мережам [12]:

- 1) управління своїм акаунтом;
- 2) відображення образу людини у реальному житті;
- 3) орієнтація на спілкування між користувачами;
- 4) здійснення контролю зв'язків між учасниками;
- 5) максимальна кількість особистої інформації, яка, однак, усе одно модерується користувачем профілю;
- 6) легкість пошуку людей за місцем проживання, приблизною датою народження, ім'ям тощо;
- 7) можливість обміну інформацією тобто, це є текст, фото, відео тощо;
- 8) широка інтерактивність поза приватними повідомленнями, що позначається функцією відзначити людину на публікаціях, відео або фотографіях;

9) додавання у друзі за принципом наявності реального зв'язку, друзі, знайомі, однокласники, одногрупники, родичі тощо) або за принципом схожості інтересів, групи, спільноти тощо;

10) коментування різного контенту [12].

У наш час найбільшою соціальною мережею у світі є FACEBOOK. Діапазон функцій цієї соціальної мережі коливається залежно від цілей користувача, від роботи безпосередньо на платформі до обміну інформацією, відпочинку тощо. Так, з 2004 року до наших днів мережа зазнавала значних трансформацій, проте основними її елементами навігації сайтом наразі є:

а) сторінка профілю з основними даними і фото;

б) кнопки-вкладки на сторінці: «Timeline» – хроніка подій, постів у профілі людини, «About» – детальніша інформація, яку зазначає про себе людина, «Friends» – інші користувачі мережі, з якими людина пов'язана певними відносинами, «Archive» – збережені історії, «More», що охоплює додаткову інформацію про користувача за різними категоріями та вподобаннями людини;

в) кнопки-вкладки у верхньому правому куті шапки: «Home» – стрічка новин, «Find Friends» – пошук друзів, заснований на інтеграції з пристроями користувача або на основі його списку друзів, «Friends Requests» – нові заявки або запрошення у друзі від інших користувачів «Messenger» – окрема прикладна програма для швидкого обміну повідомленнями, «Notifications» – повідомлення про нові дії на сторінці профілю або на пов'язаних сторінках.

г) кнопка довідки;

г) кнопка зі списком, що розгортається з допоміжними інструментами, наприклад, панеллю власної спільноти користувача, пошук спільнот, налаштування, вихід з акаунту тощо. На прикладі найпопулярнішої мережі у вигляді мікроблогу – TWITTER – можна спостерігати зацікавленість сучасного користувача у мінімізованих текстових уривках, які є основою цієї платформи.

Профіль користувача містить стислу інформацію про нього (нік, короткі відомості про рід занять, захоплення, місцеположення та дата народження), яку він може не вказувати або вказувати вибірково. Загальне уявлення про користувача надає, зокрема, його «стіна». Як відомо, профіль кожної особи у TWITTER, становить так званий мікроблог – сторінка у вигляді коротких постів, повідомлень, відповідей. Важливою особливістю цієї соціальної мережі є знак «@» перед ім'ям користувача, функціональне навантаження якого полягає у можливості згадування, цитування, зазначення певного користувача або відповіді на його пости. Користувачі можуть обмінюватися повідомленнями як відкрито (на стіні профілю), так і закрито (приватні повідомлення).

Основна риса соціальної мережі TWITTER, яка вирізняє цю платформу з-поміж інших – її орієнтованість на швидкий і стислий виклад інформації. Короткі тексти, які можуть публікувати користувачі, називаються твітами (tweet – «цвірінк!»). Назва базується на звуконаслідуванні пташиної мови, саме тому текстове повідомлення є дуже коротким – один твіт раніше містив 140 символів.

У листопаді 2017 року засновники TWITTER розширили кількість символів у повідомленні до 280 одиниць. Це було зроблено спеціально для користувачів із країн з особливою письмовою мовною системою, наприклад, Японії та Китаю використання ієрогліфів. Таким чином, СМ – це Інтернет-платформа, де основна мета полягає у встановленні відносин між користувачами. Але, її функціонал нині виходить за межі лише комунікації. Додаткові параметри мереж розраховані на затримання користувача всередині цієї мережі чим довше, тож, у них акумульовано розважальний, пізнавальний, рекламний контент, з яким можна взаємодіяти у будь-який час.

Соцмережі FACEBOOK і TWITTER – це дві провідні зарубіжні платформи для спілкування, що характеризуються простотою використання, проте, різняться за способом подачі контенту.

Мультимодальність як термін було запозичено з англomовного дискурсу, *multimodality* [66]. Під ним розуміють не тільки наявність різних кодів у тексті, але й функціонально-інструментальний аспект кодування повідомлення. М. О. Кузнєцова у своїй праці звертає увагу на таке поняття як «модус» і «модальна сумісність»[33]. Відомо, що формування значень при мультимодальному підході засновується на так званих модусах, тобто семіотичних одиницях, що відображають соціальні і культурні компоненти текстового спілкування.

Саме тому, модусами можуть бути зображення, письмо, музика, відео, голосовий запис, а також спосіб розміщення складових повідомлення або колір. При текстових інтеракціях можуть одночасно поєднуватися кілька модусів, наприклад: малюнок і вербальний текст; малюнок і коментар до нього; текст та інші графічні об'єкти, які зазвичай репрезентують елементи популярної масової культури. У теорії мультимодальності є поняття «модальна сумісність», що позначає доречність використання того або того модусу з урахуванням не тільки лінгвістичних складових комунікації, а і психологічного фактору комунікантів, особливо їхніх звичок, традицій, особливостей перцепції [12]. Існує думка, що мультимодальний підхід забезпечує розробку концептів, методів і структур для аналізу візуального, слухового, і просторового аспекту взаємодії мови і довкілля.

Так, полікодовість, яку пропонує сама назва, і є властивістю певного тексту містити кілька кодів знакових, графічних, медіа-кодів. М. О. Кузнєцова наголошує на тому, що слід розрізняти вербальний і невербальний компоненти у полікодових текстах. Так, невербальними знаками можуть виступати малюнки, фотографії, схеми, реальні предмети навколишнього світу, сюди ж відносяться специфічні тільки для усного спілкування міміки і деякі види жестів.

Незважаючи на те, що проблема способів передачі невербального спілкування у соціальних мережах стоїть гостріше, вербальний компонент – це невід'ємна частина полікодового тексту. Існує думка, що обсяг вербального елементу у текстовій комунікації та сама комунікативна установка є змінними.

Сприйняття вербального спілкування відбувається лише послідовно та безпосередньо стосується мовно-семантичного рівня особистості. Сприйняття зображувальних знаків пов'язується з когнітивним рівнем, що відбивається у тому, що більшість зображень не викликає труднощів при інтерпретації під час міжкультурної комунікації. Проблемою полікодових текстів у мережі Інтернет займається Д. С. Мічурін. Учений відносить до полікодових явищ емотикони емоджі або ще емодзі, меми, демотиватори, комікси та інфограми.

До цього списку серед нових полікодових систем необхідно додати стікери та гіфзображення. Емотикони з моменту своєї появи як своєрідних клавіатурних піктограм встигли еволюціонувати у цілі каталоги мінізображень на будь-який смак. Так, існує думка, що виведено окрема класифікація смайликів, які застосовуються при спілкуванні у соціальних мережах:

1) власне емотикони: набір обличь, найчастіше жовтого кольору, що передають різні емоції та міміку – радість, сміх, гнів, плач, здивування, підморгування, поцілунки тощо;

2) смайлики-люди. Зображення таких людей, які в свою чергу діляться за статевою ознакою, віком, родом занять, статусом тощо., тобто чоловік, жінка, перукар, наречена, сноубордист, плавець тощо. Сюди ж відносяться зображення жестів і частин тіла, палець вгору, очі, губи, вухо, ніс тощо.

3) природа. Це є зображення найбільш відомих тварин, таких як: собака, кішка, корова та ін., Птахів, таких як: курча, голуб, пінгвін, водних мешканців, таких як: дельфін, кит, а також комах, рослин, квітів, атмосферних і природних явищ.

4) їжа. Зображення їжі, які в свою чергу діляться на страви, десерти, фрукти, овочі та напої.

5) предмети і символи. Зображення різних об'єктів, які являють собою наступні класи: хобі, офісне або навчальне приладдя, мода, побут, транспорт, символи такі як серце, сонце, земля, дорожні знаки, прапори тощо.

Останнім елементом прояву полікодовості у соціальних мережах є інфографіка. Характерна особливість інфографіки полягає у методах подачі інформації схематично або іншим способом структурування інформації, аби позбавити реципієнта надмірних даних. Якщо російськомовні соціальні мережі пропонують інфографіки-лайфхаки, часто гумористичні [56], то у англomовних мережах їх можна зустріти нечасто.

Оскільки FACEBOOK, наприклад, вважається однією з найпрогресивніших платформ для ведення бізнесу інфографічний контент виконує класичну функцію формалізації даних. Отже, полікодовий характер спілкування у соціальних мережах спровоковано нестачею невербального компонента при текстовій комунікації, і, з огляду на більшу свободу думки, хаотичному мисленню віртуального комуніканта. Текст, у якому відсутній або вербальний, або невербальний компонент, вже не може називатися полікодовим. Але, співвідношення цих компонентів на одне повідомлення може варіюватися залежно від ситуації. Засобами невербального тут стають емотикони, стікери, меми, демотиватори, гіф-картинки, інфографіка.

Через колоквіалізацію мовлення комунікації у соцмережах часто можна спостерігати наявність слів-філерів. Вчені називають ці слова маркерами бесіди *discourse markers*, або словесними паузами *verbal pauses* [76]. Проте, у англійській мові такі слова як *well, so, you know, like, you see, literally, absolutely, I mean, look, listen* тощо, відносяться до високочастотних слів, саме з тієї причини, що ними послуговується велика кількість людей незалежно від соціального та інтелектуального статусу. Існує можливість сегментації таких маркерів за віковим діапазоном мовців, які їх вживають.

За статистикою мовленню англomовної молоді властиве постійне хаотичне, тобто буквально таке, що може займати у реченні будь-яку позицію або стояти через кожне слово використання «*like*» у значенні «*generally speaking*». Натомість, людям за 30 притаманні часті повтори слова «*so*» [66].

На синтаксичному рівні мовностилістичні засоби актуалізуються шляхом вживання звернень, вступних конструкцій, порушенням правил орфографії та пунктуації, еліпсис. Найбільш яскраво вираженими засобами тут є:

а) вживання окличних речень, Glorious weekend! Feeling renewed, just what the doctor ordered!, спонукальних речень, Share loving kindness, respect yourself and self in others, питальних речень, Everyone deals with some level of stress from time to time. But what signs make it clear that it's time to get help? I'll have to find out;

б) порушення правил орфографії та пунктуації: iM so mAd eeeekkk said that she loves me and shell miss my hugs amd kisses and at the end she was like,,, coz u my best friend?,??? Цей приклад демонструє нам одразу низку пунктуаційних порушень, коми замість крапок, несумісні знаки пунктуації наприкінці речення, їх нагромадження, відсутність лапок, разом зі зміною шрифту, пролонгацією голосних та приголосних, ненавмисне переплутування літер amd = and. Зазвичай, більшість користувачі англomовних мереж ігнорують пунктуацію усередині речень і майже ніколи не передають непряму мову за правилами пунктуації;

в) у зв'язку із попереднім пунктом – наявність еративів, тобто слів, утворених за навмисним порушенням норми літературної мови: wut – what, dat – that, picsher – picture, awl – all, lawl – lol, Luv – love, bruh, broseph – brother, gud – good, hav – have, butiful – beautiful, Geez – Jesus та ін;

г) ненавмисне неправильне вживання слів привело до появи спунеризмів – словосполучень, в яких літери переплутані місцями: mind blown – blind moan, take a shower – shake a tower, senses fail – fences sail, popcorn – cop porn. Мета спунеризмів при віртуальній комунікації полягає у вираженні комічного, висміюванні, пародизації.

г) еліптичні конструкції, частіше через передачу непрямої мови та вираження певних емоцій: wait a minute... ok I was like... DUH?; I don't know I just idk; I was like what the???

Таким чином, до мовностилістичних особливостей комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER відносяться фонетико-графічні, лексичні та синтаксичні засоби. У склад фонетико-графічних засобів входять пролонгація літер, емотикони, стікери, хештеги, ACSII коди і символи, шрифти. Мовностилістичні засоби на лексичному рівні включають у себе компресію слів, аббревіатури, неологізми як продукт власної творчості користувача, вигуки та звуконаслідувальні слова, слова-філери. На синтаксичному рівні спостерігається тенденція до вживання окличних, питальних речень, еліптичних конструкцій, а також порушення правил орфографії та пунктуації.

3.2 Текстова комунікація у англomовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.

Феномен комунікації у соціальних мережах потребує детального вивчення крізь призму семіотики, семантики, стилістики, прагматики, дискурсології, та екстралінгвальних дисциплін, філософії, соціології і психології. [45].

Останніми роками проблема текстової взаємодії в умовах використання англomовних соціальних медіаплатформ аналізують крізь призму когнітивно-прагматичного та лінгвокультурологічного підходів [67], а ось соцмережі розглядаються за впливом на процес комунікації згідно з їх структурними параметрами [12]. Так, Інтернет-спілкування окреслюють як простір формування мережевого суспільства [25], та досліджують за характером полікодовості, у рамках інтертекстуальності та інтердискурсивності, текстові відношення у мережах постулюються у працях з лінгвокультурології. Саме тому, до найбільших соціальних мереж, які до тепер займають провідні позиції серед комунікативних платформ у світі та продовжують стрімко розвиватися, належать FACEBOOK та TWITTER. Так, комунікативні стратегії користувачів цих мереж обґрунтовуються на прагматичному, мотиваційному рівні. Серед

прагматичних аспектів спілкування у FACEBOOK та TWITTER дослідники вважають істотним саме прагнення комунікації, пошуку інформації та розваг, а також самопрезентації та самоідентифікації, самореалізації у кар'єрному плані [45].

Отож, комунікативно-прагматичний аспект досліджень соцмереж FACEBOOK та TWITTER базується на поняттях: учасники комунікації, адресант і адресат, відправник і одержувач, продуцент, або комунікатор, та реципієнт, автор та читач, повідомлення, яке є основним способом інформаційного обміну. Так, на виборі засобів кодування повідомлення продуцентом та його декодування реципієнтом існує поняття цифрового комунікативного середовища та специфічної комунікативної ситуації, в якій відповідно реалізуються мовні засоби.

Прагматичний потенціал текстової комунікації ситуації, виражається в тому, який ефект він зможе здійснити на читача, і насамперед до якої дії його спонукати. Саме тому, прагматика спрямована на досягнення визначеної комунікативної мети у ситуації текстового обміну, так як особа вступає в комунікативні відносини з самим текстом [19].

Так, з появою Інтернету з'являються новітні канали комунікації та виникають нові способи комунікації. Чітко зрозуміло, що перетворення комунікативного простору змінює головний спосіб людського спілкування, тобто мову, бо кожна комунікативна ситуація передбачає певну мовну поведінку, реалізацію засобів, які визначають цю ситуацію. А ось лінгвістам Інтернет дає можливість для досліджень, оскільки в мережі, як в специфічному середовищі спілкування, де тісно співіснують усний та писемний варіанти певної мови.

Мова, яка використовується в мережі досі малодосліджена: одні науковці вважають її псевдогендерною, а інші – такою, яка перебуває під творчим впливом молодіжних субкультур[12]. Особисті відомості про користувача

соцмереж, їх фото, біографічні дані та вподобання, стають основою для інтерпретації їх комунікативних актів. Спілкування в мережі реалізують за допомогою різних каналів і може бути реалізована крізь письмовий текст, особисті повідомлення, коментарі, комунікацію в групах та записи на «стіні», зображення, аудіо та відеофайли, а також непрямым, шляхом: через поширення та лайки. Для спілкування в соцмережах характерним є письмовий текст та зображення. Письмовий текст зустрічається значно частіше, бо таку форму користувачі використовують для подачі 90% інформації [6].

За всі роки свого існування у Twitter, як одному з прикладів мікроблогів, розвинулася своя власна мова twitspeak, що живе за своїми неписаними законами, або етикетом – twittiquette, має свою унікальну структуру.

Головними ознаками соцмереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності тексту, де основними рисами є експресивність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість та вживання мовних елементів неформального спілкування. Діалогічність дозволяє автору певного повідомлення відразу бути впевненим у негайному отриманні необхідної відповіді від адресата комунікації. Такий характер електронних повідомлень проявляє їх неформальну основу, яка створює розмовну спонтанну мову. Для компенсації відсутності вербальних способів висловлення певної емоції використовують смайлики та різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками самого інтерфейсу [70].

Основою соцмережі є спілкування людей. Сьогодні особа в мережі соціальних контактів, що перетворюються на більш безособистісні та швидкоплинні. Так, сучасний має починатись та завершуватись швидко [70]. Адже соцмережі утворюють соціум, в якому особа якомога повно реалізувати різні потреби такими засобами, які є необхідними в сучасному суспільстві. Інтернет дав можливість розвиватись стійким міжособистісним, нерідко випадковим, контактам.

Під час комунікації у соцмережах реалізують декілька видів спілкування: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, де існує комунікація між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством [66].

На сьогодні мова засобів електронних комунікацій, мова Інтернету, є головним аспектом інформаційно-комунікативного середовища в інформаційному суспільстві. Тому, якщо виходити з універсальності мови Інтернету, то можна побачити як її переваги, так і недоліки. Серед переваг мови Інтернету визначають такі:

1. Робить національні культури більш відкритими.
2. Робить простішим спілкування з іншими культурами.
3. Дає можливість забезпечити досвід інших культур [67].

Недоліками називають саме зворотній бік переваг – формування інтегративної універсальної мови спілкування зі світом супроводжується спрощенням та збідненням інформаційного поля, національної та світової сучасної культури.

Отож, виникає діалектична проблема, тобто люди не турбуються про збереження мов, Інтернет і глобалізація будуть значною мірою прискорювати зникнення цих мов. Якщо ж люди дійсно ставлять за мету зберегти свою рідну мову, то Інтернет також може виступати незамінним інструментом. Так, мова є основою спілкування між людьми й одночасно певною частиною їх культурної спадщини. Тому, мова користувачів не має перешкоджати їхньому доступу до спадщини різних культур, які присутні в кіберпросторі. Сучасний гармонійний розвиток інформаційного суспільства можливий лише тоді, якщо постійно підтримуватиметься наявність певної інформації різними мовами, та у кіберпросторі буде місце для презентації різних культур.

Саме соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації має відповідну тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості, а усне мовлення за

допомогою писемного виявляють на будь-якому рівні певної структурної організації такого жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Так, рисою синтаксису такого мовлення є тенденція до аграматизму, тобто відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту. Але, через відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів спостерігаємо надмірну кількість непотрібних розділових знаків, таких як: what????777, wow !!!!!!, where r u????, well...u know ... I want ... to ask u ... [25]. Тому, аграматизм проявляється найчастіше в недостатній або неправильній розстановці таких розділових знаків або їх відсутності, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами висловлювання, анаколүф, порушенні порядку певних слів у реченні, відсутності інверсії в деяких питаннях: i fine = I am fine, me is, you feeling better now?; i різного роду обривах, апосіопеза і прозіопеза, наприклад: take yo shoes off when yu walk in the house..!; deny deny deny !! [62]. А ось пропуск слів, допоміжних слів, порушення узгодження між членами речення наслідуює неправильне вживання великих літер, тобто це є капіталізація і декапіталізація, i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need.

Отож, мова в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована письмовим текстом, зображенням, аудіо та відеофайлами. Тому, письмовий текст застосовується значно частіше, через те, що саме таку форму користувачі вживають для надання 90% інформації. Так, дослідження соціальних мереж та мови спілкування в них, яке проведене різними соціологічними групами, показує, що у відомих соціальних мережах Твітер, Інстаграм, Фейсбук лише 8% користувачів залишають повідомлення, новини, статуси, українською мовою. Фахівці Київського міжнародного інституту соціології стверджують, що суржиком спілкуються і пишуть від 12% до 19% українців, або ж від шести до дев'яти мільйонів осіб [12].

Інтернет, де здебільшого існує спілкування за допомогою писемних текстів, створює новий спосіб комунікації, який за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання знаків-символів, які не є властивими традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами приближають писемний різновид комунікації в Інтернеті до його усного варіанта.

А ось вербальна мова в соціальній мережі Facebook замінюється мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. Лайк є лаконічним способом висловити своє ставлення, думки погляди або симпатію. Саме тому фахівці зауважують тенденцію, що користувачі все менше коментують, але натомість з'являється все більша кількість репостів і лайків. Популярною функцією у Facebook є також роке. Відправляти комусь стусан на Facebook – це спосіб сказати привіт, або пофліртувати в стилі соціальних мереж [6].

Отож, можна стверджувати, що соцмережа, як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз певного усного мовлення за допомогою письмового виявляється на всіх рівнях структурної організації такого жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному. Таким чином, соціальні мережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання знаків-символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами, наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

На поточний момент найбільше користувачів налічується в соціальній мережі Фейсбук. З моменту появи вона користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на першій позиції в рейтингу (65,11 %). Пінтерест займає друге місце (17,14 %) і активно почав набирати популярність, передусім

завдяки своїй новій можливості пошуку по картинкам. Третій рядок Ютуб (9,72 %) за останній рік випередив Твіттер, який тепер на 4-му місці (9,16 %).

Висновки до Розділу 3

Отже, головними характерними ознаками соцмереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, основними рисами якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості.

Висновки

Отож, можна зробити висновок, що соціальні мережі у наш час стають невід'ємною складовою як міжособистісної, так і ділової комунікації, а поняттєво-термінологічний апарат мережевого спілкування збагачує мову новими лексичними одиницями та поняттями. Інтернет-комунікація – є таким видом соціальної взаємодії, яким позначено використанням комп'ютерних і мобільних систем, високим рівнем прояву свободи слова. За останні десятиліття частка

Інтернет-комунікації у повсякденному спілкуванні сучасної людини помітно зросла. Цьому сприяло, здебільшого, збільшення числа користувачів, яке викликане поширенням новітніх технологій, які забезпечили доступність віртуального середовища. Отже, Інтернет-комунікація постає одним із суттєвих аспектів життя сучасної людини. Все складніше обійтися без нього, адже відмова від Інтернету може, як мінімум, призвести до недостатнього ступеня поінформованості, оскільки інформативна функція в Інтернеті є найбільш вираженою.

З лінгвістичної точки зору комунікація, як відносно нова форма спілкування, у соціальних мережах ще недостатньо вивчена, адже являє собою надзвичайно динамічну сферу побутування мови. Але зростаючий інтерес до нових форм комунікації, і зокрема до Інтернет-комунікації, робить її об'єктом міждисциплінарного вивчення, тобто з різних точок зору, в різних аспектах і галузях. Дослідження текстової комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER у комунікативно-прагматичному аспекті сприяє уникненню хибної інтерпретації повідомлень. Зокрема, комунікація україномовних користувачів соціальних мереж відрізняється від англомовних і саме тому для нашого розуміння важливим стає аналіз інтенцій, засобів та способів вираження думок представників англомовної культури.

Прагматичний аспект текстової комунікації актуалізується з огляду на поведінку адресата та адресанта, які взаємодіють між собою у комунікативній ситуації в умовах цифрового віртуального середовища, аналізі комунікативних стратегій та тактик, способів досягнення певної комунікативної мети, маніпулюючи характерними мовними засобами. Щодо комунікативного аспекту спілкування у FACEBOOK і TWITTER, увагу зосереджено зокрема на комунікативній ситуації, яка є полем реалізації стратегій і тактик спілкування.

Отже, лінгвостилістичний аналіз особливостей комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER показав, яку роль відіграють фонетикографічні,

лексичні та синтаксичні мовні засоби у процесі досягнення комунікативних цілей, що мають адресант і адресат. Колоквіалізація мовлення як характерна особливість спілкування у соціальних мережах породила низку засобів фонетичної та словесної компресії, ономатопеї, маркерів дискурсу або заповнювачів пауз, використання еративів, еліпсів, повторів. На лексичному рівні ідентифіковано ряд неологізмів, утворених шляхом телескопії та блендінгу, гри слів, синтаксичного словотвору, асиміляцією за фонетичним принципом. Неологізми як продукт творчості користувачів соціальних мереж часто мають у своєму складі власне назв цих мереж, наприклад, злиття певного слова з «Facebook» або «Twitter» є дуже продуктивним способом номінації нових персонажів, стиль поведінки яких помітно відрізняється від поведінки типового користувача: Twitticule, Facegook, Faceblurk тощо.

Експресивний потенціал соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER втілюється засобами текстової комунікації, які є гібридними, тобто походять як від письмового, так і від усного варіанту мовлення. Письмова форма набуває рис розмовного усного спілкування, крім того, до неї додаються численні кодові елементи на позначення невербальних засобів комунікації.

Саме тому, полікодовість постає ключовою рисою комунікації. Явище полікодовості пов'язується з використанням емотиконів, стікерів, гіфзображень, мультимедіа, паратекстових елементів, тобто не лише вербальних компонентів аранжування комунікації, але й невербальних. Комбінація цих елементів породжує особливий різновид складних текстів, яка специфічно детермінує смислопородження реципієнта. Невербальна складова як більш інформативна, порівняно з вербальною, додатково інтерпретує зміст повідомлення.

Емоційно-експресивна база соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER представлена широким асортиментом емотиконів, при застосуванні яких було відзначено не лише можливість вираження емоцій, дій, роду занять, місцевості

тощо, але й оформлення повідомлень-застережень, збірника правил регулювання поведінки користувачів у спільнотах і групах за інтересами.

Серед характерних рис мемів і демотиваторів, які відображають схему медіакомпонент + вербальний стилістично навантажений компонент, було виділено гумористичну направленість, іронічність, пародіювання або ж підняття типових тем на злобу дня.

Технологічні можливості досліджуваних платформ для спілкування дають великий простір для проведення лінгвістичного аналізу текстової комунікації. Так, зокрема, лінгвістичний аналіз публікацій, повідомлень, коментарів, реакцій та медіаконтенту користувачів соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER показав, що Інтернет-комуніканти керуються як стратегіями кооперації, так і стратегіями конфронтації. За типом поведінки під час перебування у соціальній мережі комуніканти поділяються на комунікаторів, тих, хто збирає інформацію, оцінювачів, спостерігачів та розповсюджувачів. Комунікативні тактики реалізуються на чотирьох основних рівнях – контактному, при якому використовуються типові фразизв'язки (привітання, запитання, відповіді); інформативному, що позначає суто передачу, отримання та обмін інформацією; координаційному, що репрезентує канал учасників комунікації взаємодії та втілює принцип черговості аранжування розмови, та експресивному, тобто рівню вираження емоцій і досягнення впливу учасників комунікації один на одного. У ході дослідження окреслено перевагу ініціативних тактик над фінітними, що детермінується спонтанністю вступу до комунікації та легкістю її завершення, а також неозначеністю надходження відповідей співрозмовника у часі, простими словами, ігнорування або відтягування фази завершення комунікації.

Кореляція комунікативних стратегій і тактик текстових антропоморфів з відбором мовних засобів, які вони використовують у процесі аранжування комунікації у FACEBOOK і TWITTER, відбувається згідно з метою, яку ставлять перед собою комуніканти. Кооперативна стратегія найчастіше втілюється разом з

тактиками співпраці і пристосування до емоційного стану партнера, а позначається, зокрема, використанням нових слів як способу висловити подяку, захоплення, підбадьорити. Також, було виявлено, що словафілери, які слугують для додаткового тлумачення змісту повідомлення та надання «скромної» згоди, також вказують на вибір тактики пристосування (кооперація). Слова-філери, які слугують засобом пом'якшення висловлювання, натомість, свідчать про неготовність користувача співпрацювати з іншими комунікантами у соціальній мережі (тактика уникання). Некооперативна (конфронтаційна) стратегія виражається у застосуванні користувачами, зокрема, великої кількості пунктуаційних знаків, наявністю окличних і питальних речень, зміною шрифту (тактики протистояння – висловлення збентеження, обурення, незгоди). При більш агресивних тактиках спілкування комуніканти схильні застосовувати знижену лексику та негативно забарвлені оцінні слова.

Так, варто зауважити, користування акронімами, скороченнями та спеціальними символами створює відповідні мовні труднощі. Деякі з акронімів мають два або більше значення і декодувати їх можна тільки в контексті комунікації, що вчергове підтверджує дискурсивність Інтернет-комунікації.

Велика кількість не широкоживані, і тому невідомі більшості отримувачів повідомлення. Водночас, типові лексичні засоби стають кліше, через це знижується їх інформативність, вони виконують лише експресивну функцію.

Існують словники інтрнет-сленгу, які мають на меті полегшити розуміння цієї лексики. Їх складання є досить актуальним на сьогодні. Подекуди

Інтернет-акроніми та скорочення вносяться і до традиційних словників, таких як Оксфордський або Лонгманський, що свідчить про поширення використання Інтернет-сленгу і збагачення сучасної англійської мови ним.

Цікавим є факт, що найпоширеніші акроніми та скорочення набувають статусу міжнаціональної лексики. Існують приклади їх використання у різних мовах. Це свідчить про загальний характер Інтернет-простору, у якому

спілкування може відбуватись незалежно від мови користувача. Водночас це є підтвердженням того, що англійська мова підкреслює свою роль «лінгва-франка».

Саме тому дослідження лексики Інтернет-дискурсу дозволяє зробити наступні висновки:

Інтернет-дискурс є одним з видів молодіжного дискурсу, головними рисами якого є експлікація оцінного компоненту, вживання жаргонної лексики та сленгу, підтримка тексту різноманітними лексичними і графічними засоби, прагнення до комунікації та існування в групах для однодумців. Ці ознаки Інтернет-дискурсу впливають на вибір лексичних засобів і на креативні процеси віртуального простору. У процесі дослідження встановлено, частотні, що використання акронімів, скорочень та спецсимволів невисоке у межах всього текстового масиву Інтернету, проте вищезгадані засоби є характерними для системи Інтернет-дискурсу, вони виконують функцію стиснення повідомлень, і водночас сприяють розвитку комунікації в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел та літератури

1. Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, 1981. - Т. 40. - № 4. - С. 356-367.

2. Арутюнова Н. Д. Лингвистическая прагматика / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 3–42.
3. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. -М.: Языки славянской культуры, 1999. - 896 с.
4. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. кандидата филол. наук [Текст] / Н.Г. Асмус. - Челябинск, 2005. - 265 с.
5. Ахренова Н. А. Английский как основной язык Интернета / А. Н. Ахренова. – Самара, 2004. – 238 с.
6. Ахренова, Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: Автореф. дис. ... доктора филол. наук / Н.А. Ахренова. - М., 2009. - 39 с.
7. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук: спец. 10.02.04 «Теория языка» / Н. А. Ахренова. – М. – 2009.– 36 с.
8. Батищева, Е.С. Английские интерперсональные каузативные конструкции в политическом дискурсе: Автореф. дис. . кандидата филол. наук / Е.С. Батищева - Саратов, 2007. - 16 с.
9. Вжеш Я. Л. Интернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури/ Я. Л. Вжеш // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 14 (249). – С. 15–19.
10. Горошко О. І. Від психолінгвістики 2.0 до психолінгвістики 3.0: Quo Vadis? // Психолінгвістика: [зб. Наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. – ПереяславХмельницький: ПП «СКД», 2009а. – Вип.3. – С. 108–124.

11. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: Формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 5 / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. С. 223–237.
12. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки // Наукові записки. Серія: Філологічна. – Випуск 35. – Острог: Видавництво Національний університет «Острозька Академія», 2013. – С. 79–81.
13. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация – М.: Прогресс, 1989.
14. Лотман, Ю.М. Устная речь в историко-культурной перспективе / Ю.М. Лотман. Избранные статьи. - Таллин, 1992. - Т. 1. - С. 184-190.
15. Лотман, Ю. М. Технический прогресс как культурологическая проблема / Ю.М. Лотман // Семиосфера. - СПб: «Искусство - СПб», 2004. - С. 622-639.
16. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Вступ до психолінгвістики: Навч. посібник. – Острог: Вид-во НаУОА, 2002. – 168 с.
17. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. – Львів : Вид-во при ЛНУ, 1989. – 210 с.
18. Ильина И. А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте [Электронный ресурс (рос.)] // Режим доступа: <http://www.eculture.ru/articles/2008/Ilyina.pdf>
19. Карпа І. Б. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers). : автореф. на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / І. Б. Карпа. – Херсон, 2010. – 22 с.
20. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) [Текст] : дис... канд.

- філол. наук: 10.02.04. / Коломієць Неля Василівна ; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 214 арк.
21. Коломієць Н. В. Подання інформації на веб-сайтах служби новин CNN: структурні особливості резюме // Мовні і концептуальні картини світу : [зб. наук. праць]. – К. : Логос, 2002. – № 7. – С. 254–262.
22. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. – М.: Международные отношения, 1980. – 167 с.
23. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Л. Ф. Компанцева. – Київ, 2007. – 36 с.
24. Котовська О. В. Особливості організації гіпертексту // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : [зб. наук. пр.] / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУС, 2011. – Філологія; вип.61(936). – С. 19–21.
25. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Автореф. дис. доктора филол. наук / О.В. Лутовинова. - Волгоград, 2009. - 40 с.
26. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А.П. Мартинюк. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2012. – 195 с.
27. Морозова О.І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивнокомунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.І. Морозова. – К., 2008. – 32 с.
28. Паршин А. Теория и практика перевода. -- СПб.: СГУ, 1999. – 202 с.

29. Пеліна О. В. До питання з проблем класифікації власних назв у перекладознавстві / О. В. Пеліна // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки. – Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2012. – № 15. – С. 145-152.
30. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
31. Приходько А.Н. Дискурс як багатовимірне мовленнєве утворення. Теоретична та прикладна лінгвістика / А.Н. Приходько. – К. : Вид-во УІЛМ, 2006. – № 4. – С. 30–41.
32. Приходько Г.І. Оцінка і комунікація : посіб. для студентів та аспірантів уклад. / Г.І. Приходько. – Вінниця : Нова Книга, 2013. – 168 с..
33. Рыжков М. С. Интернет-дискурс. Речевые стратегии виртуальной языковой личности в английской и русской лингвокультурах. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 348 с.
34. Сергиенко С. А. Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Москва, 2009. – 22 с.
35. Сідак О.О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англomовної політичної образи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Сідак Олеся Олександрівна. – Харків, 2013. – 204 с.
36. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : [монографія] / Солощук Людмила Василівна. – Харків : Константа, 2006. – 300 с.
37. Стройков С. А. Лингвопрагматические характеристики англоязычного электронного лексикографического гипертекста: на материале

- словаря-енциклопедии «The Free Dictionary»: дис. канд. філол. наук: 10.02.04. – Самара, 2008. – 180 с.
38. Фадєєва О.В. Стратегії й тактики конфліктного дискурсу (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Фадєєва. – К., 2000. – 18 с.
39. Федоренко О.В. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста / О.В. Федоренко // Вісник Львівського університету: Сер. Журналістика. – 2011. – Вип. 34, ч. 1. – С. 242–248.
40. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : [монографія] / І.Є. Фролова. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
41. Фролова І.Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англomовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.Є. Фролова. – Харків, 2015. – 36 с.
42. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб., 1994. - 408 с.
43. Хорошилова В.М. Вплив особливостей інтернет-дискурсу на реалізацію стратегії завдання образи / В.М. Хорошилова // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Сер. : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. – Харків, 2015а. – Вип. 81. – С. 182–191.
44. Чередниченко О. І. Складові професійної компетенції письмового та усного перекладача / О. Чередниченко // Іноземна філологія. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2007. – № 41. – С. 25–27.

45. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія / [під заг. ред. І.С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 105–117.
46. Шевченко І.С. Конфліктна мовленнєва поведінка в англомовному кіберпросторі / І.С. Шевченко, І.О. Гончаренко // Вісник Житомир. 224 держ. ун-ту. – 2005. – Вип. 23. – С. 24–28.
47. Шишкін В. І. Мова як складник державотворення // Мовознавство. – 2013. – № 2-3. – С. 221
48. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». - М.: Прогресс, 1975. - 198 с.
49. Bell, A. Language Style as Audience Design / A. Bell // Language and Society. - Vol. 13(2). - 1984. - Pp. 145-204.
50. Beaugrande R. de New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society / Robert de Beaugrande Norwood, NJ : Ablex Publ., 1997 670 S.
51. Boardman M. The Language of Websites / M. Boardman. – New York: Routledge, 2004. – 102 p.
52. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics / R. Carston // Mind and Language. – 2002. – Vol. 17, № 1–2. – P. 127–148.
53. Chun Nam Mak Bernie. Impoliteness in Facebook Status Updates: Strategic talk among colleagues "outside" the workplace / Bernie Chun Nam, Mak, Hin Leung Chui // Text and Talk : De Gruyter, 2014. – # 34(2). – P. 165– 185.
54. Clarc, H.H., Carlson, T.B. Hearers and Speech Acts / H.H. Clarc, T.B. Carlson // Language. - Vol. 58. - Baltimore, 1982. - Pp. 332-372.

55. Cooper R. Globalization of media industries / R. Cooper // Encyclopedia of communication and Information. – N.Y. : Macmillan Reference group, 2002. – pp. 160– 170
56. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – P. 39 – 76
57. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London: Routledge, 2011. 172 p
58. Ding Z., Qiu X., Zhang Q., Huang X. Learning Topical Translation Model for Microblog Hashtag Suggestion. Proceedings of the Twenty-Third International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2010. URL: <https://www.ijcai.org/Proceedings/13/Papers/307.pdf>
59. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., Wrigh, E. Bridging the gap: a genre analysis of weblogs / S.C. Herring, L.A. Scheidt, S. Bonus, E. Wrigh // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. -Vol. 4. - 2004. - Pp. 1-11.
60. Eco, U. From Internet to Gutenberg / U. Eko. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>
61. Engelbart D.C. Toward Augmenting the Human Intellect and Boosting our Collective IQ // Comm/ of the ACM, August 1995 / Vol.38 / No.8, P. 30– 32.
62. Gates B. Content is the King [Електронний ресурс (англ.)]. – Інтернет публікація // Sick Site Syndrome, 1996. – Режим доступу: <http://www.sick-sitesyndrome.com/articles/content-is-king.shtml>
63. Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview [Електронний ресурс (англ.)] / S. Herring // Language@Internet . – 2010. – Volume– Режим доступу: http://www.languageatinternet.de/articles/2010/2801/index_hm

64. Herring, S.C. Computer-mediated Conversation, Part II. Special issue of Language@Internet, 8. - 2011. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011>
65. Landow G. P. Hypertexte; The Convergence of Contemporary Critical Theory & Technology [Електронний ресурс (англ.)] — Режим доступу: <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.html>
66. Lee C. Language and life in social media: Technolinguistic biographies of adolescents in Hong Kong / C. Lee // The language of social media: Identity and community on the Internet / [P. Seargeant, C. Tagg (Eds.)]. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 91–111.
67. Mehan H. Rules versus relationships in small claims disputes / H. Mehan // Conflict Talk: Sociolinguistic investigations of arguments and conversations / [A.D. Grimshaw (ed.)]. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – P. 160–177.
68. Mills S. Gender and impoliteness / S. Mills // Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture. – 2005. – Vol. 1, No. 2. – P. 263–280.
69. Nelson T. N. A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate // ACM 20th National Conference Proceedings. – Cleveland, 1965. – P. 84–100.
70. O'Reilly, T. 2007 Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm. – [Електронний ресурс (англ.)]. – Інтернет-публікація // O'Reilly Radar, 2007. – Режим доступу: <http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-webweb-20.html>
71. Shyryaeva T., Trius L. A call for cultural awareness and tolerance in higher education. The case of Pyatigorsk State Linguistic University, North Caucasus, Russia. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 2013. V. 43, pp. 255–265.

72. Smith E.R. Affective and cognitive implications of group membership becoming part of the self: New models of prejudice and of the self-concept / E.R. Smith // Social identity and social cognition / [D. Abrams & M. Hogg (Eds.)]. – Oxford : Blackwell Publishers, 1999. – P. 183–196
73. Smith M. Online Communication Text / M. Smith, A. Wood. – New Jersey, London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. – 278 p.
74. Suler, J. The Basic Psychological Features of Cyberspace / J. Suler. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html>