

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

другого (магістерського) рівня

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕКСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ TWITTER І FACEBOOK

Виконала:

студентка VI курсу, групи ГФз-313м

спеціальності 035 – «Філологія»

за ОПП 035.04 – Германські мови та

літератури (переклад включно)

ШИБЕКО АНАСТАСІЯ ПАВЛІВНА

Керівник: *к. філол. н., доц. М. О. Кузнецова*

Рецензент: *к. філол. н., доц. Н. В. Лазебна*

Запоріжжя – 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Інститут, факультет ЕТУ, гуманітарний факультет
Кафедра теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр
Спеціальність германські мови та літератури (переклад
включно) 035.04 (код і назва)
Напрямок підготовки 035 - "Рімологія"
(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Трихорько А. М.

" " 2018 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Шибко Анастасії Явнівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Комунікативно-прагматичний аспект
текстової комунікації з соціальних мереж TWITTER і
FACEBOOK

керівник проекту (роботи) Кузнецова М. В., к. філол. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "31" 10 2018 року № 310

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 19 грудня 2018

3. Вихідні дані до проекту (роботи) теоретичні та критичні праці
вітчизинських та зарубіжних дослідників (В. Т. Гераско,
Н. Т. Асмує, В. В. Селіванова, Т. В. Ілюба, Р. Скустал), записи у
Хроміні та скінах користувачів TWITTER і FACEBOOK, коментарі,
інформація за хештегами, репости, ретвіти, публікації з мовних
співіт

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні засади вивчення Інтернет-
комунікації у світі напіпарадигмальної сучасної
лінгвістики. Розділ 2. Соціальна мережа як об'єкт лінгвістичного
аналізу. Розділ 3. Лінгвістичні аспекти опису соціальних
мереж TWITTER і FACEBOOK. Розділ 4. Окремі праці та
безпека у мовних ситуаціях.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 11 рисунків

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Курнечова М.О. доцент	Курнеч	Курнеч
II	Курнечова М.О. доцент	Курнеч	Курнеч
III	Курнечова М.О. доцент	Курнеч	Курнеч
IV	Муровен С.М.	Муровен	Муровен
Корисності.	Підгорна А.Б., доц.	Підгорна	Підгорна

7. Дата видачі завдання 14 вересня 2018

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми	вересень 2018	виконано
2.	Гіпотеза розширеного плану - комплексу	14 вересня 2018	виконано
3.	Гіпотеза експериментального матеріалу до оформлення	15 вересня - 5 жовтня 2018	виконано
4.	Гіпотеза розрину 1	6-20 жовтня 2018	виконано
5.	Гіпотеза розрину 2	21 жовтня - 5 листопада	виконано
6.	Розробка пропозиції і рекомендації для написання розрину 3	5-8 листопада 2018	виконано
7.	Гіпотеза розрину 3	7-20 листопада 2018	виконано
8.	Гіпотеза розрину 4	22-24 листопада 2018	виконано
9.	Написання вступу і висновків	25-30 листопада 2018	виконано
10.	Вороніжання дипломної роботи	1-10 грудня 2018	виконано
11.	Рецензування дипломної роботи	10-12 грудня 2018	виконано
12.	Захист	19 грудня 2018	виконано

Студент

(підпис) А.М.Шибко

(прізвище та ініціали) А.М.Шибко

Керівник проекту (роботи)

(підпис) Курнеч

(прізвище та ініціали) М.О.Курнечова

РЕФЕРАТ

ДР: 117 с., 11 рис., 3 додатки, 116 джерел.

Об'єкт дослідження – текстова комунікація у англомовних соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.

Мета роботи – дослідження комунікативно-прагматичних аспектів текстової комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.

Методи дослідження – метод аналізу і синтезу інформації; метод суміжних наук; метод спостереження та порівняння; гіпотетично-дедуктивний метод; метод лінгвістичного опису; метод прагматичного аналізу; метод семантичного аналізу; структурний метод; метод контекстуального аналізу; метод інтерпретативного аналізу; компаративний метод.

У першому розділі кваліфікаційної роботи окреслено теоретичні засади вивчення Інтернет-комунікації у світлі поліпарадигмальності лінгвістики та визначено місце Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування. У другому розділі розглянуто соціальні мережі TWITTER і FACEBOOK як об'єкт лінгвістичного аналізу та, зокрема, специфіку і полікодовий характер комунікації у них. Третій розділ присвячено опису TWITTER і FACEBOOK у комунікативно-прагматичному аспекті, зокрема, надано характеристику комунікативних стратегій і тактик комунікантів, лінгвістичних засобів і способів аранжування комунікації, прагматичного потенціалу цих соціальних мереж. Четвертий розділ охоплює заходи по забезпеченню безпеки праці перекладача. У результаті проведеного дослідження встановлено кореляцію комунікативних стратегій і тактик текстових антропоморфів з відбором мовних засобів і способів аранжування інтеракції у TWITTER і FACEBOOK. У додатках надано перелік актуальної лексики соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK, тексти тез доповіді та наукової статті, опублікованої у фаховому виданні України.

ТЕКСТОВА КОМУНІКАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ПОЛІКОДОВИЙ ТЕКСТ, ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СВІТЛІ ПОЛІПАРАДИГМАЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ.....	13
1.1. Поліпарадигмальність сучасної лінгвістики та актуальні аспекти вивчення мовних феноменів.....	13
1.2. Проблеми дослідження Інтернет-комунікації та їх відображення у науковій літературі.....	18
1.3. Місце Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування.....	24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ.....	30
2.1. Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації...	30
2.2. Особливості спілкування у соціальних мережах.....	34
2.3. Полікодовий характер комунікації у соціальних мережах.....	38
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОПИСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER і FACEBOOK.....	44
3.1. Лінгвальне втілення прагматичних аспектів комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	44
3.2. Комунікативні стратегії і тактики користувачів соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK.....	48
3.3. Мовностилістичні особливості комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	53
3.4. Експресивний потенціал елементів різних семіотичних систем у комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK.....	59
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	67
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	67

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	69
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	72
4.4. Засоби пожежної безпеки.....	78
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	79
ВИСНОВКИ.....	83
SUMMARY.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	102
Додаток А. Актуальна та найбільш уживана лексика соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK	102
Додаток Б. Наукова стаття у фаховому виданні.....	105
Додаток В. Тези доповіді.....	113

ВСТУП

У епоху глобалізації впровадження новітніх інформаційних і цифрових технологій у життя сучасного індивіда спровокувало переусвідомлення різних способів і форматів комунікації. Як результат у царині лінгвістики з'являється ряд напрямів, які мають справу з особливостями трансляції та перцепції об'єктів різноманітних семіотичних систем у мережі Інтернет [Луценко 2013; Сабітова 2012; Шипіцина 2008].

Соціальні мережі як унікальний феномен сьогодення надають нові можливості взаємодії між продуцентом і реципієнтом, адже постають потужним пусковим механізмом змін не тільки у соціальній поведінці учасників комунікації, але й у мовленнєвій. Текстова інтеракція проходить у специфічному цифровому середовищі, яке здатне істотно вплинути на вже встановлену суспільну думку щодо предмета комунікації, а іноді, казують популяризацію абсолютно нової думки. Сучасне суспільство все більше інвестує час у мережеву взаємодію, адже перманентно зростає потреба в активному обміні вербальною й невербальною інформацією. Проте, не слід забувати, що в основі усіх цих комунікаційних процесів незмінно лежить текст.

Феномен комунікації у соціальних мережах підлягає активному вивченню з точки зору семіотики, семантики, стилістики, прагматики, дискурсології, а також екстралінгвальних гуманітарних дисциплін (філософії, соціології, психології) [Афанасьєва 2010; Болдовська 2015; Дужнікова 2012]. Так, в останні десятиліття питання текстової взаємодії в умовах використання російсько- та англomовних соціальних медіаплатформ аналізується з точки зору когнітивно-прагматичного та лінгвокультурологічного підходів [Компанцева 2008], соціальні мережі розглядаються за впливом на процес комунікації згідно з їх структурними параметрами [Горошко 2012; Гудзь 2015], Інтернет-комунікація окреслюється як простір формування мережевого суспільства [Саєнко 2015], та досліджується за характером

полікодовості, у рамках інтертекстуальності та інтердискурсивності [Чернявская 2009; Швецова 2013], текстові відношення у мережах постулюються у працях з лінгвокультурології [Маслова 2001] тощо.

Представлене дослідження виконано в контексті ідей сучасної антропоцентричної лінгвістики. У фокусі уваги останньої перебувають проблеми міжособистісної мовленнєвої комунікації, яка у сучасній лінгвістиці досліджується на тлі взаємодії мови, навколишнього середовища й культури [Бацевич 2003; Карасик 2002; Селиванова 2004], в різних аспектах на матеріалі різних типів дискурсів вивчається комунікативна діяльність адресанта і адресата, їх мовленнєві стратегії і тактики [Левицький 2007; Стахів 2008; Wierzbicka 2005].

До найбільших соціальних мереж, які досі займають провідні позиції серед комунікативних платформ у світі та продовжують динамічно розвиватися, по праву належать FACEBOOK і TWITTER. Комунікативні стратегії користувачів вищезазначених мереж обґрунтовуються на прагматичному (мотиваційному) рівні. Серед прагматичних аспектів спілкування у FACEBOOK і TWITTER дослідники вважають істотним прагнення спілкування як такого, пошуку інформації та розваг, а також самопрезентації та самоідентифікації [Сидорова 2014; Циховська 2017], самореалізації у кар'єрному плані [Ігнаткіна 2012].

Отже, комунікативно-прагматичний аспект досліджень соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER базується на таких поняттях, як: «учасники комунікації» (адресант і адресат, відправник і одержувач, продуцент, або комунікатор, та реципієнт, автор і читач), «повідомлення», яке є основним засобом інформаційного обміну; на виборі засобів для кодування цього повідомлення продуцентом та його декодування реципієнтом; понятті «цифрового комунікативного середовища» та «специфічної комунікативної ситуації», в якій відповідно реалізуються мовні засоби. Прагматичний потенціал текстової комунікації виражається в тому, який ефект він зможе здійснити на читача, а саме до якої дії його спонукати (якщо спонукати

взагалі). Прагматика спрямована на досягнення визначеної комунікативної мети у ситуації текстового обміну, оскільки людина вступає в комунікативні відносини з текстом [Комісаров 1990, с. 209].

Таким чином, **актуальність** обраної теми дослідження зумовлена, *по-перше*, антропоцентричною спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на вивчення комунікативно-прагматичних характеристик міжособистісної комунікації, *по-друге*, зосередженням філологічних досліджень на факті, що оточуючий нас світ знаходиться під беззаперечним впливом соціальних медіаплатформ, стає все більш «текстовим» у плані комунікації, адже текстова комунікація в соціальних мережах є гнучким явищем, що із плином часу зазнає різких змін. Крім того, з огляду на світові глобалізаційні процеси необхідним стає подальший аналіз психологічних, соціологічних, культурних аспектів комунікації, що знаходять своє відображення у мові та мовленні користувачів. Так, зокрема, у царині Інтернет-технологій підвищується попит на спеціалістів із маркетингу у соціальних мережах, які користуються лінгвістичними знаннями задля вистежування, розуміння та прогнозування реакцій оточуючого середовища на певну подію чи продукт. Цим і пояснюється нагальна потреба у застосуванні комунікативно-прагматичного підходу до вивчення комунікації у соціальних мережах.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми № 61118 кафедри теорії та практики перекладу ЗНТУ «Система й структура германських мов у когнітивно-комунікативній парадигмі знання». Тему роботи затверджено наказом ректора № 310 від 31.10.2018.

Об'єктом дослідження є текстова комунікація у англійських соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK, а **предметом** безпосереднього вивчення – її комунікативно-прагматичні характеристики.

Мета дослідження полягає у виявленні комунікативних і прагматичних особливостей текстової комунікації в англійських соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK. Мета роботи обумовлює наступні **завдання**:

- параметризувати Інтернет-комунікацію як феномен сучасного дискурсивного простору;
- охарактеризувати соціальну мережу як платформу для аранжування текстової комунікації у мережі Інтернет;
- ідентифікувати кореляцію комунікативних стратегій і тактик текстових антропоморфів з відбором мовних засобів і способів в процесі аранжування комунікації в соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER.

Матеріалом дослідження послуговували контексти соціальних мереж різного змісту, такі як записи у хроніках та на стінах користувачів, коментарі, відповіді, репости, ретвіти, інформація за хештегами та ключовими словами, публікації зі спільнот, взяті із соціальних платформ FACEBOOK і TWITTER. На основі реакцій користувачів надано узагальнене уявлення щодо експресивного потенціалу текстових і семіотично ускладнених елементів. Матеріал обрано з огляду на сучасні тенденції взаємодії віртуального комуніканта з контентом, популярні серед широкої аудиторії аудіовізуальні компоненти подачі інформації у мережах TWITTER і FACEBOOK у цілому, а також технічні можливості забезпечення текстової комунікації у, наприклад, вбудовані месенджери, які містять компоненти полікодового характеру.

Для досягнення мети і поставлених завдань, у роботі застосовано такі **методи і прийоми аналізу**, як: *загальнонауковий метод аналізу й синтезу інформації* – для уточнення принципів типологізації Інтернет-комунікації, для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; *метод суміжних наук* – для огляду теми у ракурсі соціології, психології, культурології; *метод спостереження та порівняння* – для пошуку необхідного матеріалу для аналізу особливостей комунікації у соціальних мережах, встановлення подібності та розбіжностей між інструментарієм FACEBOOK і TWITTER; *гіпотетично-дедуктивний метод* – для підтвердження на ілюстративному матеріалі гіпотез щодо прагматичного ефекту, здійснюваного полікодовими текстами; *метод лінгвістичного опису* – для виявлення мовностилістичних засобів реалізації комунікації у досліджуваних соціальних мережах; *метод*

прагматичного аналізу стратегій і тактик комунікації у мережі – для визначення особливостей ініціювання та регулювання комунікації у цифровому середовищі та визначення типів користувачів за стратегічною поведінкою; *метод семантичного аналізу* – для характеристики вербальних, візуальних і мультимедійних засобів оформлення текстів; *структурний метод* – для виявлення складників полікодових текстів, які варіюються залежно від характеру інформації, яка транслюється до іншого користувача; *метод контекстуального аналізу* – для позначення утворення неологізмів, які виникли з контексту функціонування соціальних мереж; *метод інтерпретативного аналізу* – для інтерпретації прагматичних намірів користувачів соціальних мереж за відбором мовних засобів виразності у повідомленнях; *компаративний метод* – для порівняння функціонування полікодових систем та програм пересилання повідомлень у FACEBOOK і TWITTER.

Наукова оригінальність роботи полягає в тому, що *вперше* здійснено структурну та змістову параметризацію Інтернет-комунікації як найпотужнішого феномену дискурсивного простору XXI століття, а саме проаналізовано та узагальнено її основні конститутивні ознаки; з'ясовано та охарактеризовано особливості комунікативного простору соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER, які уможлиблюють текстову інтеракцію і впроваджують необхідні умови для реалізації комунікативних стратегій і тактик текстових антропоморфів; ідентифіковано кореляцію комунікативних стратегій і найбільш поширених тактик в межах цих стратегій з відбором мовних засобів в процесі аранжування комунікації в соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER.

Теоретичне значення роботи зумовлено внеском у вирішення актуальних проблем лінгвістики, пов'язаних з вивченням функціональних, комунікативних, прагматичних, стилістичних і соціальних аспектів сучасного мовлення, а також у розвиток таких галузей германістики, як лінгвістика тексту, лінгвопрагматика, лінгвостилістика, психолінгвістика,

медіалінгвістика, соціолінгвістика. Висвітлення специфіки аранжування текстової комунікації в соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER детермінує розширення предметного спектру комунікативної лінгвістики, а саме: теорії комунікації, теорії дискурсу та комунікативної теорії тексту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їхнього використання при викладанні нормативних курсів із загального мовознавства (розділи “Структура та функції мовної системи”, “Мова та мовлення”), лексикології англійської мови (розділи “Лексична семантика”, “Семасіологія”); у розробці спецкурсів з лінгвістичної інтерпретації тексту, лінгвістики тексту, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, дискурсології, теорії комунікації, медіалінгвістики; у практиці викладання англійської мови у вищих навчальних закладах. Крім того, методологію цього дослідження можна використовувати при аналізі текстів інших типів і функціональних стилів в англійськомовних соціальних мережах.

Апробація роботи. Результати дослідження обговорювалися на XII Міжнародній науково-практичній конференції *«Мови і світ: дослідження та викладання»* (22-23 березня 2018 року, м. Кропивницький). За результатами виступу у фаховому виданні *«Наукові записки»* Серія «Філологічні науки» у співавторстві з науковим керівником опубліковано наукову статтю на тему *«Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER»* (див. Додаток Б). Також матеріали дослідження обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів *«Тиждень науки»* (ЗНТУ, 18-22 квітня 2018 р.), результатом чого стала публікація тез доповіді *«Навмисне нехтування правилами орфографії у соціальних мережах: спунеризми та еративи»* (див. Додаток В).

Структуру роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, трьох додатків і списку використаних джерел (116 найменувань). Загальний обсяг роботи – 117 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СВІТЛІ ПОЛІПАРАДИГМАЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1. Поліпарадигмальність сучасної лінгвістики та актуальні аспекти вивчення мовних феноменів

Наскільки багатогранним може бути людське мовлення, настільки ж різносторонньою є лінгвістична наука. Різноманітність лінгвістичних напрямків та пошуки нових методів аналізу мови як такої спровокували виникнення металінгвістики – науки, що вивчає лінгвістику в історичному ракурсі, стан сучасної лінгвістики, основні відмінності лінгвістичних концепцій, принципів, теорій, ключові поняття та перспективи розвитку лінгвістичного знання, спираючись на зв'язок між вмістом, який можна передати за допомогою мови, та мисленням і суспільним життям тих, хто її використовує. Ядром сучасної лінгвістики стає теорія мовленнєвих актів, принципи впливу мовця на слухача, особливу увагу відведено імпліцитному у повідомленні, а актуальними питаннями є комунікативний акт, особистості комуніканта та реципієнта, комунікативна ситуація тощо.

Одним із перших науковців, який підкреслював, що проблема розвитку знання є центральною, був американський філософ Томас Кун. У праці «Структура наукових революцій» автор характеризує науку як соціальний інститут, в якому головним фактором єднання вчених є єдиний стиль мислення та орієнтованість на подібні фундаментальні теорії і методи. Ці положення, які об'єднують співтовариство вчених Т. Кун назвав парадигмою [Кун 1977, с. 11]: «наукова парадигма – це сукупність знань, методів, зразків вирішення завдань, цінностей, які поділяє наукове співтовариство».

Багато дослідників окреслюють історію лінгвістики як послідовну зміну чотирьох основних наукових парадигм – генетичної (порівняльно-історичної), таксономічної (системно-структурної), функціональної (комунікативно-

функціональної) та когнітивної (когнітивно-дискурсивної) [Алефиренко 2016; Загнітко 2011; Серіо 1993].

Порівняльно-історична мовознавча парадигма ставить за об'єкт генетично пов'язані мови, а її основне завдання – встановлення відношень між спорідненими мовами і їхній розвиток у просторі і часі. Появу порівняльно-історичного мовознавства, перш за все, його ядра – порівняльно-історичної граматики, пов'язують з освоєнням європейськими лінгвістами санскриту наприкінці XVIII ст. [ЛЭС 1990, с. 486]. Саме в той час відбулося відокремлення лінгвістики від філософських і історичних дисциплін, що займалися осмисленням мови, були створені перші класифікації, засновані на спорідненості мов, а саме їх угруповання за сім'ями, з'явилися перші праці з граматики та фонетики різних мов. Основоположниками такого методу є Ф. Бопп, Я. Грім, брати А. В. і Ф. Шлегелі, В. фон Гумбольдт.

Таксономічна або системно-структурна парадигма ознаменована приходом та розквітом структуралістичного підходу до вивчення наук, ключовими фігурами в якому є Ф. де Сосюр, І. Бодуен де Куртене, О. Есперсон та ін. Відбувається відхилення від діяхронії, тому що мова є система, яка складається зі статичних компонентів і може бути досліджена точно. Однак, синхронічний і діяхронічний аспекти визнавалися такими, що можуть співіснувати [Маслова 2001; Матусевич 2016]. Головною одиницею в рамках цієї парадигми було слово, адже увага зосереджувалася на предметі, речі, імені.

У другій половині XX ст. відбувся перехід від структуралізму до функціоналізму, який ставить на чільне місце функції мови, а не лише її формальне втілення. Серед яскравих представників функціоналізму слід зазначити В. Матезіуса, Р. Якобсона, М. Халідея, Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка, М. Бахтіна. *Функціональна парадигма* характеризується двома головними постулатами: 1) мова виконує певні функції, які є зовнішніми відносно самої мовної системи; 2) зовнішні функції мають вплив на внутрішню організацію системи мови [Маслова 2001; Хомутова 2009; Schiffrin 1995].

Когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики як засіб дослідження мови розглядає її як сукупність усіх ментальних процесів людини, враховує її місце у суспільстві, а також визначає мову як універсальний засіб комунікації [Кузнецова 2015, с. 43]. Згідно з інтегративною природою науки, тут слід перелічити два найважливіших фактори дослідження мови: 1) когнітивний фактор (або гносеологічний) – визначення місця мови в процесі пізнання та 2) комунікативний (функціональний або прагматичний) – пояснення ролі мовних явищ у акті спілкування [Матусевич 2016, с. 23]. Великий вклад у когнітивно-комунікативний підхід зробили Н. Хомський, М. Бірвіш, Ф. Березін, Л. Виготський.

На думку О. С. Кубрякової, лінгвістика є поліпарадигмальною, а наукові теорії не співіснують у межах однієї парадигми, а висвітлюються у трьох основних, а саме функціональній, антропоцентричній і когнітивній [Кубрякова 1995, с. 212]. За одночасним осмисленням різних аспектів мови стоїть поступовий і самостійний характер їх виявлення та дослідження. Кожна з парадигм представлена рядом досліджень, об'єднаних спільною метою.

Поліпарадигмальний статус сучасної лінгвістики характеризується існуванням «великих» і «малих» парадигм. Провідною, «великою парадигмою» визнано *антропоцентричну*, яка надає сучасній лінгвістичній спільноті «людську» модель постановки і вирішення проблем [Кубрякова 1995, с. 212]: «людина стає точкою відліку при аналізі окремих явищ, людина залучається до цього аналізу, визначаючи його перспективи і кінцеву мету». Антропоцентрична парадигма, у свою чергу, об'єднує «малі». Об'єднання «малих» парадигм в антропоцентричну робить межі між ними менш помітними. Велика кількість нових лінгвістичних напрямків, що існують у лінгвістиці, стають включеними у ці парадигми, з тієї причини, що мова у різних її проявах є об'єктом їх дослідження. Це такі парадигми:

1. Неофункціональна: заснована на комбінації когнітивного та комунікативного підходів: а) когнітивна: когнітивна лінгвістика, лінгвоконцептологія, рефлексивна лінгвістика, психолінгвістика,

біолінгвістика, комп'ютерна лінгвістика; б) комунікативна: комунікативна лінгвістика, прагмалінгвістика, дискурсологія, паралінгвістика.

2. Лінгвокультурологічна: базується на дослідженні мови у одній площині з культурою, історією та ментальністю. Напрямки: лінгвокультурологія, лінгвокраїнознавство, етнолінгвістика, гендерна лінгвістика, лінгвопалеонтологія, лінгвоконцептологія, міжкультурна комунікація.

3. Лінгвосоціологічна: зосереджена на функціюванні мови у суспільстві. Представлена такими напрямками: ноолінгвістика, юрислінгвістика, політична лінгвістика, Інтернет-лінгвістика, еколінгвістика, міжкультурна комунікація, гендерна лінгвістика [Сабітова 2012, с. 356].

Як видно з цієї типології, на перший план виходять поняття, пов'язані з культурою, психологією, поведінкою людини та комунікації як інструменту відображення цих понять. Крім того, про поліпарадигмальність сучасної лінгвістики також свідчить віднесеність деяких напрямків лінгвістики (наприклад, гендерна лінгвістика, міжкультурна комунікація), до кількох парадигм одразу.

О. О. Селіванова у праці «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми», окрім перелічених парадигм, розглядає ще *синергетичну мовознавчу парадигму*. Синергетика [Пихтовникова 2012] позначає мову як абсолютно вільну, відкриту, гнучку та стрімко прогресивну систему, своєрідною мантрою якої виступає взаємодія її підсистем із зовнішнім середовищем (культурним, етнічним, свідомим і соціальним), характеризується відсутністю стабільності, проте, високим саморегулюванням [Селіванова 2008, с. 35]. Наголосимо, що головною за таким підходом визнається здатність мови адаптуватися до змін, які протікають у середовищі.

Дослідники і донині скеровують багато уваги на проблему поліпарадигмальності у мовознавстві. Деякі теоретики висувають думку щодо можливості створення єдиної, так званої «мегапарадигми», яка б змогла об'єднувати і прагматичну, і функціональну, і антропологічну сторони

дослідження конкретної проблеми [Антропология языка 2012, с. 154]. Інші стверджують, що будь-яке лінгвістичне дослідження так чи інакше завжди базується на застосуванні кількох підходів одночасно, існує лише тонка межа між ними [Шаховський 1998, с. 59].

Серед актуальних аспектів дослідження мови О. О. Матусевич [Матусевич 2016, с. 24] виділяє три основні – прагматичний, комунікативний і лінгвостилістичний аспекти:

а) прагматичний аспект має прояв у орієнтованості на учасників комунікації в усіх можливих комунікативних ситуаціях, аналізі та прогнозуванні тактик та стратегій комунікантів (адресанта і адресата), причин, засобів втілення, цілей та результатів спілкування з огляду на багатofункціональність сучасної живої мови;

б) комунікативний аспект тісно пов'язується із прагматичним, але особливу роль відведено комунікативній ситуації, у якій знаходяться два комуніканти, що прагнуть втілити власну мету через мову та мовлення;

в) лінгвостилістичний аспект досліджує, відповідно, стилістичне об'ємлення мовлення кожного з учасників у певній комунікативній ситуації.

Отже, сучасна лінгвістична наука визнається вченими поліпарадигмальною, оскільки містить у собі розмаїття напрямів, підходів та методів постановки та вирішення проблем. Однак, слід відмітити зосередженість наукової спільноти на антропологічному факторі та прагненню створити нові підходи, які б стали універсальними. Спостерігається тенденція до вирішення проблем через прагматичний, комунікативний та лінгвостилістичний аспекти, що пояснюється втілення своєрідного ланцюжку «ситуація – ціль – спосіб досягнення цілі комунікації», проте ним не обмежується. Інтернет-спілкування у соціальних мереж доцільно досліджувати з тих же позицій, враховуючи складність і поліваріантність завдань, поставлених такою комунікацією, а також методів досягнення взаємопорозуміння і впливу, відповідно.

1.2. Проблеми дослідження Інтернет-комунікації та їх відображення у науковій літературі

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а також глобалізаційні процеси у постмодерністському інформаційному суспільстві в останні десятиліття сприяли появі нового виду інтеракції, а саме Інтернет-комунікації – віртуального дискурсу, який вже встиг закріпити свої позиції серед інших способів комунікації. У XXI столітті майже кожна людина веде паралельне життя у мережі Інтернет і як у реальному житті презентує себе іншим людям.

Інтернет – це не лише технологічне явище, але й соціальне, а спілкування у мережі входить до складу чисельних досліджень так званої цифрової антропології, або кіберантропології, яка вивчає соціальні та культурні аспекти взаємодії людини із цифровими технологіями. На думку дослідниці О. І. Горошко [Горошко 2012, с. 17], освоєння мережі з *гуманітарної* перспективи є фундаментальним, оскільки охоплює соціальний вимір, а саме культурний, мовний та психологічний аспекти, закономірності співіснування і функціонування різних груп і спільнот за інтересами, сприйняття інформації, яка несе в собі соціальний підтекст, стратегії поведінки користувачів.

Перш за все, слід дати відповідь на запитання, що таке комунікація. Російська дослідниця С. Г. Тер-Мінасова пропонує декілька розумінь терміну «комунікація»: 1) акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, заснований на взаєморозумінні; 2) передача інформації від однієї особи до іншої / інших. За її словами, комунікації – це системи та процеси, задіяні у спілкуванні або передачі інформації [Тер-Минасова 2000, с. 7].

За Н. Г. Асмус, наприклад, *комунікація* – процес взаємодії мовних особистостей з метою передачі, отримання або обміну інформацією, необхідною для спільної діяльності, що засновується на взаємному пізнанні комунікантами один одного, передачу повідомлення і мовне оформлення висловлювання [Асмус 2005, с. 15]. Під комунікацією розуміють соціальну

взаємодію комунікантів, тобто їх вплив на поведінку, хід думок і почуття один одного, обмін інформацією між співрозмовниками і власне мовне спілкування. Іншими словами, при описі комунікації повинне враховуватися все різноманіття її складових: учасників, цілі, сферу, спосіб і середовище.

На думку О. О. Селіванової [Селіванова 2004, с. 32], комунікація – це цілеспрямована діяльність, одним із засобів яких є мовлення, а знаковою цілісною формою організації – текст. У кожному комунікативному акті реалізуються два типи діяльності: комунікативна діяльність адресанта та комунікативна діяльність адресата. *Комунікант* – основний компонент комунікації, мовленнєва особистість, яка характеризується сукупністю ментальних, психічних, оцінних, прагматичних та інших особливостей [Селіванова 1999, с. 137].

На заміну терміну «комунікація» вчені також використовують термін «інтеракція» [Корольов 2009, с. 65]. Загалом, інтеракцією називають сукупність ознак, що відображають особливості соціально-комунікативної взаємодії між людьми. Інтеракція передбачає реалізацію мовленнєвою особистістю мовних засобів (тактик) для виконання певної комунікативної стратегії.

Різномаїтість дефініцій комунікації спричинена кількома чинниками: 1) множинністю засобів комунікації, одним із яких є словесно-знакова фіксація повідомлення; 2) різною метою повідомлення; 3) дискретністю / недискретністю часових і просторових параметрів текстоутворення та його сприйняття; 4) типом адресації (масова і конкретно адресована комунікація) [Селіванова 2004, с. 33]. З огляду на подані вище визначення, ми пропонуємо розуміти *Інтернет-комунікацію* як процес взаємодії мовленнєвих особистостей, тобто комунікантів, що позначається передачею, отриманням або обміном інформацією у специфічному комунікативному середовищі, яким є віртуальний текстовий простір.

Понятійна парадигма на позначення Інтернет-комунікації у сучасних лінгвістичних студіях є вельми широкою. Так, Л. Ф. Компанцева надає цьому

явищу назву *віртуальний дискурс* [Компанцева 2008], О. І. Горошко [Горошко 2013] та С. Херрінг [Херінг 2011] використовують поняття *комп'ютерно-опосередкований дискурс* (*computer-mediated discourse*). Н. О. Гудзь вказує на важливість розмежування термінів «*мережевий дискурс*», «*віртуальний дискурс*», «*комп'ютерний дискурс*», «*електронний дискурс*» «*Інтернет-дискурс*» та пропонує ототожнити терміни *комп'ютерний дискурс* та *електронний дискурс* [Гудзь 2013, с. 299], оскільки вони пов'язані з комунікацією за допомогою комп'ютера. Сама дослідниця надає перевагу терміну *Інтернет-дискурс* [Гудзь 2015, с. 61].

Л. Ю. Шипицина [Шипицина 2008, с. 125] стверджує, що можливо виокремити лінгвістичний підхід із назви комунікаційного середовища: *комп'ютерно-опосередкована комунікація* – *комунікативний підхід*, *комп'ютерний (електронний, віртуальний, мережевий, Інтернет-) дискурс* – *дискурсивний підхід*, *мова Інтернету* – *функціонально-стилістичний підхід*, *жанри Інтернету* – *віртуальне жанрознавство*.

Як результат багатоваріантності протікання спілкування у мережі у плані учасників, зв'язок між поняттями «*комп'ютерно-опосередкований дискурс*» і «*Інтернет-комунікація*» стає неоднозначним. О. О. Матусевич вважає, що, якщо порівняти комунікацію за умови реальності або віртуальності учасника комунікації, можна виділити такі формати комунікації, як: 1) спілкування реального суб'єкта з реальним партнером (e-mail, чат, форум); 2) спілкування реального суб'єкта з віртуальним партнером (віртуальні світи); 3) спілкування уявних партнерів (взаємодія комп'ютерних ботів) [Матусевич 2016, с. 36-37]. Усі перераховані види комунікації неможливі без комп'ютера як технічного засобу та самої мережі як, власне, ресурсу для комунікації, тому однозначно визначити, яке з понять ширше, досі є складним завданням (у цьому випадку до поняття «*комп'ютер*» ми відносимо будь-які пристрої, за допомогою яких можливі передача та обмін інформацією).

У представленій кваліфікаційній праці ми підтримуємо думку Л. Ф. Компанцевої та обираємо термін «*віртуальний дискурс*»

[Компанцева 2008], оскільки у ньому, на нашу думку, закладено «свій простір» (співвідношення відомого всім виразу «Інтернет-простір» та все більш популярного «віртуальний простір» є показним), пов'язується з окремою реальністю, якою ми вважаємо соціальні мережі.

Віртуальний простір є гіпертекстовим і поліфонічним. Сутність гіпертексту полягає у функціонуванні системи посилань на власні і чужі тексти. Він здатен до численної трансформації, до інтерпретації змісту багатьма способами. Гіперпосилання забезпечують можливість структурувати інформацію, проте і дають можливість вільної навігації нею. Поліфонічність, у свою чергу, – це явище, що відрізняється від монологічності тексту та діалогічності «живих» розмов. Сутність поліфонічності має зв'язок із віртуальною особистістю, множинністю інтерпретацій різних видів контенту та інтерактивним характером комунікації у мережі [Крупенникова 2014].

Важливою є проблема створення чіткої класифікаційної системи Інтернет-спілкування, яка б відкрила шлях до його об'єктивного і глибокого аналізу. Інтернет-комунікація – це, перш за все, потік уваги і поведінки активної аудиторії користувачів. Зосереджуючи увагу на цьому визначенні, О. А. Єфремова [Єфремова 2017] виділяє такі поширені типи комунікації:

1. Людина – комп'ютер: дозволяє отримувати інформацію незалежно від фізичного розташування джерела інформації, посилати і зберігати інформацію на цьому комп'ютері. Інтернет виступає своєрідним депозитарієм інформації. Як приймач і передавач інформації може виступати планшет або смартфон;

2. Людина – людина: користувач може вступати в комунікацію з будь-яким іншим користувачем і здійснювати всі види передачі інформації: за допомогою тексту (електронна пошта), голосу (Інтернет–телефонія) та зображення (відеодзвінок, конференція, вебінар тощо);

3. Одна людина – багато людей: традиційний тип масової комунікації, інформація надсилається великому числу людей одночасно. Інтернет глобалізує і здешевлює цей тип комунікації. Як депозитарій інформації

Інтернет вводить «запрошення» аспект, тобто дозволяє створювати архіви, які можуть бути використані при бажанні дуже великою кількістю людей;

4. Багато людей – одна людина: дозволяє збирати інформацію від багатьох людей і систематизувати її;

5. Багато людей – багато людей: одночасне спілкування величезної кількості людей по всьому світу. Цю класифікацію ми можемо назвати загальною, базовою, всеохоплюючою.

Існує інша низка критеріїв, що дозволяють виокремити різні види Інтернет-комунікації [Зінченко 2014, с. 28]:

1) за породженістю: канонічні форми спілкування, що мають аналоги в реальному житті (реклама), і неканонічні, або суто віртуальні (електронна пошта, чат, соціальна мережа);

2) за рівнем відкритості спільноти до сторонніх відвідувачів: відкриті та закриті;

3) за рівнем зовнішнього контролю комунікативного процесу (наприклад, наявність адміністрації сайту, спільноти, групи за інтересами): контрольовані та неконтрольовані;

4) за ступенем візуалізації: знаково-текстові та мультимедійні;

5) за характером комунікативних зв'язків: синхронне та асинхронне;

6) за кількістю учасників спілкування: двостороннє, багатостороннє тощо. До цього пункту можна додати і одностороннє спілкування, оскільки, наприклад, і месенджери, і соціальні мережі дають змогу вести чат із самим собою (головним чином, з метою написання приміток, нагадувань, для репостів цікавих фактів та важливих подій, збереження розважального контенту для дозвілля).

Дослідниця О. А. Ігнат'єва, наукові інтереси якої охоплюють Інтернет-комунікації та психологічні аспекти їх вивчення [Ігнат'єва 2014, с. 7], виокремлює класифікацію за стилем віртуального спілкування:

а) граматично правильний, що дотримується правил синтаксису та пунктуації;

- б) розмовний – допускає наявність помилок і емоційну розкутість;
- в) стиль граматичних та етичних порушень (флуд, флейм, тролінг).

Як визначає О. Є. Войскунський, Інтернет-комунікації – це такі методи спілкування, при яких передача інформації відбувається по каналах Інтернету з використанням стандартних протоколів обміну і представлення інформації [Войскунський 2003, с. 37]. Він виділяє такі види спілкування у мережі:

- 1) спілкування в режимі реального часу (тобто «чат»): з одним співрозмовником (вибирається певний канал для такої комунікації); з великою кількістю людей одночасно;
- 2) спілкування, при якому повідомлення до адресата приходять з відстрочкою: з одним співрозмовником (електронна пошта); з багатьма людьми – учасниками телеконференції (newsgroup).

О. С. Морозевич [Морозевич 2013, с. 431] пропонує звести Інтернет-спілкування до трьох основних типів:

- а) ділове, що є однією з причин, по якій Інтернет так швидко розвивається, є його служіння діловим цілям і завданням.
- б) неформальне, яке нині займає значну частину нашого життя.
- в) ігрове спілкування, наприклад, онлайн-ігри також представляють окремий пласт сучасної культури.

Отже, ми визначаємо, що Інтернет-комунікація – це процес взаємодії комунікантів, передачі, отримання або обміну інформацією у цифровому середовищі. Це спосіб спілкування у віртуальному середовищі за допомогою технологічних систем, що, головним чином, характеризується відсутністю темпоральних і локативних обмежень, які присутні у реальній вербальній інтеракції. Класифікація типів спілкування в мережі дає змогу детальніше зрозуміти сутність цього явища. Існує низка критеріїв, за якими вчені складають власні класифікації, серед них: за учасниками спілкування, за кількістю учасників, за формальністю, за способом передачі повідомлень у часі, за характером комунікативних зв'язків, за породженістю, за рівнем контролю, за ступенем візуалізації тощо.

1.3. Місце Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування

Для того, щоб детермінувати роль Інтернет-комунікації серед інших форм спілкування, необхідно детальніше описати її функції та віднесеність до цих самих форм на загальному тлі, виявити причини її популярності та риси, що впливають з цих причин. Інтернет-комунікація як один із об'єктів лінгвістичних досліджень нерозривно пов'язується з поняттям *соціальної комунікації* та основною її формою – спілкуванням. Так, ми можемо визначити такі функції Інтернет-комунікації: пізнавальна (інформативна), що відповідає за передачу та отримання знань та умінь; спонукальна (функція впливу), що виражається у стимулюванні іншої людини до якихось дій або здобутті необхідних стимулів та мотивуванні попередньої дії та експресивна (фатична, естетична), що полягає у переживанні певних емоцій під час комунікації [Морозова 2011, с. 210]. Остання функція втілюється через мовностилістичні особливості комунікації та її полікодовий характер.

З точки зору комунікології [Шариков 2010], як царини, що безпосередньо займається вивченням феномену спілкування, ми можемо диференціювати Інтернет-комунікацію за низкою параметрів. Для цього, звернімося до типології видів та форм спілкування, наданої Ф. Шариковим [Шариков 2010, с. 105]:

1) за масштабністю процесу комунікації та масовим характером осіб Інтернет-комунікація є:

а) масовою (діє на рівні соціальної системи, дозволяючи отримати одночасний доступ великої кількості користувачів до соціально значущих повідомлень, характеризується наявністю так званих «лідерів думок»). За цим параметром, безперечно, враховуємо соціальні мережі як важливий компонент ЗМІ;

б) міжгруповою (може відбуватися між різними групами людей або всередині однієї великої групи з її самостійними підгрупами);

в) внутрішньогруповою (може здійснюватися в рамках однієї чітко визначеної групи).

2) за відношенням до суб'єкта комунікації:

а) зовнішньою (між організацією та середовищем);

б) міжособистісною (між окремими людьми, приватні повідомлення тет-а-тет);

в) внутрішньоособистісною (спілкування сам із собою).

Зауважимо, що останній параметр цього пункту класифікації, на нашу думку, виключається при спілкуванні у соціальних мережах через її публічний характер, проте, функціонує в інших формах Інтернет-комунікації як можливість оформлення думок на письмі (у приватних блогах, особистих щоденниках та журналах відкритого та закритого доступу);

3) за опосередкованістю / неопосередкованістю: опосередкована, адже відтворюється за допомогою технологічних засобів, що ставить її в один ряд з іншими мережами локального та глобального характеру – телефонією, радіозв'язком тощо;

4) за спрямуванням інформативного потоку комунікації (вертикальні / горизонтальні): горизонтальна, тому що у мережі Інтернет усі користувачі визнаються рівноправними [Шариков 2010, с. 107].

Серед лінгвістів єдиної точки зору щодо статусу Інтернет-комунікації досі не сформовано. Однак, встановлено, що Інтернет-комунікація має риси як вербального, так і невербального спілкування, що наближує її до реальної комунікації. Тут враховуються відмінності між культурами, які орієнтувалися б виключно на усне мовлення, і культурами з розвиненою писемністю. Як висновок, живе спілкування в основному посиляється на досвід, пам'ять і мовні вміння людини. На думку деяких дослідників [Макарова 2009, с. 220], люди, що живуть в так званих усних культурах, сприймають світ як щось негайне і конкретне, оскільки спілкування відбувається тільки в режимі безпосередньої комунікації.

За словами Н. Д. Голева [Голев 2012, с. 11], у віртуальній комунікації відбувається «конкуренція звукової та візуальної форм мови, що представляє спосіб (внутрішню форму, структуру) сучасної комунікації». Нове середовище комунікації дозволяє збільшити швидкість спілкування, що позначається збільшенням кількості синтаксичних конструкцій, характерних для усного розмовного стилю, підвищенням рівня спонтанності і непередбачуваності тексту, а також збільшенням обсягу комунікації, що призводить до необхідності виробляти нові способи для адекватної передачі змісту. Але немає необхідності для створення нових прийомів передачі емоцій. Вони вже є в усній комунікації: гучність, інтонація, виділення фрагментів мовлення голосом, міміка і жести. Тому, перед Інтернет-комунікацією стояло завдання знайти свої власні можливості для передачі смислів (смайлики – одні з них).

Маючи низку ознак усного мовлення, такі як незавершеність, уривчастість, повторюваність, мережеве спілкування не дозволяє оперувати невербальними каналами інформації у повній мірі (якщо ігнорувати можливості відеозв'язку). Так, П. М. Макарова відзначає відсутність звичайного набору засобів, що забезпечують взаємоконтроль комунікантів, завдяки чому вони можуть втрачати відчуття власної присутності, так само як і присутності інших співрозмовників [Макарова 2009, с. 220]. Дослідниця вбачає ще одну відмінність Інтернет-комунікації від усного спілкування у порушення принципу черговості вступу в діалог. У живому спілкуванні один на один комуніканти, як правило, намагаються уникати одночасного пересилання повідомлень. Користуючись мережею, можна спілкуватися з кількома людьми, іноді навіть різними мовами і на різні теми. Відзначається також, що віртуальні розмови через різні причини (від стійкості прийому зв'язку, наявності світла і телефону до інших побутових проблем) відрізняються спонтанністю початку і завершення. Тобто, раптове завершення розмови не завжди означає, що один із комунікантів дісно відмовляється від продовження бесіди.

Основні причини стрімкого злету популярності мережі Інтернет пов'язують із раніше недоступними можливостями соціальної взаємодії, а саме: а) можливістю задовольнити практично будь-які інтереси; б) рівністю всіх членів спільноти, адже немає поділу на «керівників» і «підлеглих»; в) можливістю самовиражатися зручним способом; г) анонімністю; г) фактичною відсутністю цензури [Саєнко 2015, с. 160]. Сукупність цих факторів, на нашу думку, дає можливість організовувати масштабні мережеві спільноти і формувати численні зв'язки між ними.

Можливості задовольнити практично будь-які інтереси та самовиражатися подекуди зумовлені свободою слова в Інтернеті, необмеженою кількістю інформації та стиранням особистісних меж, однак, у сучасному світі це залежить від моралі самого користувача, його цілей, мотивів, настрою. У мережі, з одного боку, немає заборон, з іншого боку, у людини має спрацьовувати внутрішній ліміт на пошук і використання інформації (йде мова про неприпустиму поведінку та використання так званого «чорного Інтернету»), продиктований правами людини. Для запобігання зловживанням такою свободою, деякі країни обмежують функціонування або суворо контролюють окремі Інтернет-ресурси.

Щодо питання рівності у мережі, слід відзначити перехід від вертикальних управлінських зв'язків до горизонтальної ієрархії соціальної взаємодії, при якій усі користувачі мережі є рівними. З цього пункту випливає інша особливість Інтернет-спілкування – переважно діалогічна форма (інколи – полілог), що, за словами Ф. Шарикова, у широкому сенсі характеризується горизонтальною передачею інформації, в процесі якої комунікатор і реципієнт беруть рівну участь [Шариков 2010, с. 107].

Серед учених, які займаються проблемою самовираження в Інтернеті, погоджуємося з ідеями Н. В. Болдовської, яка вбачає причину глобальної персоналізації Інтернету у проблемах самопрезентації, самоідентифікації і комунікативного успіху або провалу, а основним інструментом в цьому процесі є соціальні мережі [Болдовська 2015]. За її словами, в Інтернет-

спілкуванні мова та мовлення трансформовані, а віртуальний дискурс набуває особливого статусу, що підтверджується властивими йому рисами як усного, так і писемного мовлення і мови як засобу самовираження, з огляду на дослідження у галузях психології і лінгвістики [Болдовська 2015, с. 123].

Більш детально слід розглянути рису анонімності. Якщо говорити про мережеву анонімність, то на перший погляд, очевидно, що оскільки існує саме повідомлення, існує і його автор, адже, воно не може з'явитися не звідки, без чийсь допомоги. Технічно, анонімом можна назвати користувача, який не зазначає жодних даних про себе та використовує вигадане ім'я. Якщо брати до уваги слова Н. Г. Асмус, можна припустити, що анонім – це, все ж, специфічна мовна особистість, яка користується «маскою» [Асмус 2005, с.7] для транслявання своєї думки у віртуальному комунікативному середовищі.

Однак, анонімність іноді пов'язують з концепцією «смерті автора», яку ввів у науковий обіг Р. Барт. У своїй праці він пише [Барт 1989, с. 384]: «пояснення твору щоразу шукають в людині, яка його створила [...] якщо про щось розповідається заради самої розповіді, а не заради прямого впливу на дійсність, [...] поза будь-якої функції, крім символічної діяльності як такої, то голос відривається від свого джерела, *для автора наступає смерть...*». На думку М. О. Кузнецової [Кузнецова 2015, с. 117], специфіка явища анонімності у мережі Інтернет відображає постмодерністські засади тілесності тексту. Якщо тіло є текст, то текст у мережі Інтернет, стає тілом співрозмовника. Оскільки у поняття анонімності відтак закладено принцип безтілесності, відбувається взаємодія читачів з «чистим текстом», який є рухомим і самостійним у плані відтворення смислу.

Отже, якщо тлумачити анонімність за ідеєю «смерті автора», то оскільки текст пояснюється людиною (автором), але ідентифікувати цю людину неможливо, то залишається лише текст, повідомлення. Текст знаходить читача, але повноцінної комунікації та передачі смислу не відбувається, повідомлення – це безособове явище, і його можна спотворити, що, наприклад,

підтверджується відносною легкістю редагування та модерування контенту у мережі.

Таким чином, Інтернет-комунікація – це один із видів соціальної комунікації, і так само, як і повсякденне спілкування, вона виконує ряд відповідних функцій: інформативної, спонукальної, експерсивної. Серед інших форм спілкування Інтернет-комунікації відводиться важливе місце у сучасному світі, що засвідчується її високою популярністю, гнучкістю та широким спектром можливостей. Характерними її рисами, які приваблюють користувачів, є свобода слова та дій, горизонтальна ієрархія відносин між учасниками, можливість самовираження, анонімність.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

2.1. Соціальна мережа як платформа для аранжування комунікації

Термін «соціальна мережа» вперше було запропоновано англійським соціологом Дж. Барнсом. Під «соціальною мережею» у соціології розуміють соціальну структуру, складену з групи зв'язків між соціальними об'єктами (спільнотами, соціальними групами, людиною, особистістю, індивідом) [Barnes 1954]. Згодом цей термін було інтегровано у сферу комп'ютерних технологій задля позначення платформ, через як користувачі глобальної мережі можуть встановлювати відносини один із одним [Патаракін 2013, с. 505]. Сучасні соціальні мережі, однак, вийшли далеко за межі виключно встановлення відносин.

Соціальна мережа наділена обов'язковими атрибутами, які вирізняють її з-поміж інших каналів здійснення комунікації [Дужнікова 2010, с. 240]:

- соціальні мережі наповнюються 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).

Соціальні мережі поділяються 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 [Мельникова 2014, с. 256].

Велика кількість соціальних мереж і прагнення розробників до створення нових аналогічних систем стали підставою до створення типології соціальних мереж за призначенням. За призначенням мережі поділяються на три типи [Світ соціальних комунікацій 2012, с.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 / виконання роботи, мають зручний інтерфейс, подібний до резюме, та можливість пошуку як підлеглих, так і роботодавців (наприклад: *LinkedIn, SkillNet*).

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.

Розглянемо загальні та функціональні риси, властиві соціальним мережам [Мельникова 2014, с. 256]:

- 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 (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 [Мельникова 2014, с. 256].

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

- а) сторінка профілю з даними і фотокарткою;
- 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-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* – «цвіріньк!»). 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, соціальна мережа – це Інтернет-платформа, основна мета якої полягає у встановленні відносин між користувачами. Проте, її функціонал нині виходить за межі лише комунікації. Додаткові параметри мереж розраховані на затримання користувача всередині цієї ж мережі якомога довше, тож, у них акумульовано розважальний, пізнавальний, рекламний контент, з яким можна взаємодіяти у будь-який час. Соціальні мережі FACEBOOK і TWITTER – це дві провідні зарубіжні платформи для спілкування, що характеризуються простотою використання, проте, різняться за способом подачі контенту.

2.2. Особливості спілкування у соціальних мережах

У наш час, соціальна мережа є важливим інструментом комунікації. Кількість користувачів соціальних мереж щодня зростає, так само як і збільшується число самих соціальних мереж, що пояснюється широким спектром їх можливостей. Через соціальні мережі стає можливим ведення власної справи, утворення та підтримання партнерства, організація режиму дня, влаштування подій і заходів, планування та здійснення покупок, ведення особистого життя тощо. Соціальні мережі нині зазначаються у резюме як одні із засобів зворотного зв'язку, а іноді є обов'язковими для оцінки роботодавцями іміджу працівників (наприклад, представників артистичних професій). За короткий період часу такі платформи через високу популярність у всьому світі трансформувалися з додаткової лінії комунікації на паралельну до повсякденного життя дійсність.

Як вже було визначено раніше, антропологічна парадигма стає ключовою парадигмою сучасної науки. У зв'язку зі спрямованістю на людину, її думки, поведінку, психіку, виникає необхідність оперування поняттям «мовна особистість». У науковий обіг цей термін вперше було введено В. В. Виноградовим. Вчений пов'язує це поняття з індивідуальним відбором і

використанням мовних засобів, що створюють особливе ставлення до змісту повідомлюваного [Виноградов 1961, с. 64]. Комплексне дослідження цих аспектів дає можливість уявити автора як мовну особистість – індивідуальність, яка виражається через мову, іншими словами, особистість у її мовних звичках. Категорія мовного повідомлення розглядається як сукупність окремих елементів системи мови, що відбираються мовцем заради втілення своїх цілей, потреб, формування установок.

Н. Г. Асмус, посилаючись на вивчення мовної особистості попередніх поколінь, узагальнила та сформувала багаторівневу структуру мовної особистості віртуального комуніканта [Асмус 2005, с. 70], що складається з п'яти рівнів:

I рівень – вербально-семантичний, що характеризується підбором мовних ресурсів як таких і їх використання особистістю під час мовлення;

II рівень – когнітивний, що позначає вираження особистості як самостійної людини, представника суспільства, культури, менталітету, тобто знань, що формують так звану когнітивну картину світу;

III рівень – мотиваційний, або прагматичний, який пов'язується з мотивами особистості, прихованими за її комунікативною поведінкою, що також бувають очевидними або ж неочевидними для реципієнта повідомлення;

IV рівень – емоційний, як видно з назви, пов'язаний з емоціями та настроєм мовної особистості;

V рівень – моторико-артикуляційний, пов'язаний з невербальною складовою комунікації, емоціями, особливістю рухів і продукування звуків, що чітко спостерігається реципієнтами повідомлення.

Кожен із поданих вище рівнів чітко відображається при інтеракціях у соціальних мережах, окрім, п'ятого рівня за умови врахування письмової комунікації, однак, відтворюваного за наявності можливостей відеоспілкування у конкретній соціальній мережі. Майже усі рівні, таким чином – взаємозалежні. Для пізнання і самовираження (когнітивний рівень) ми

приймаємо і транслюємо інформацію за допомогою мовних засобів (вербально-семантичний рівень) та обрамлюємо їх засобами експресивності (емоційний рівень) для впливу на реципієнта з метою досягнення цілі комунікації (прагматичний рівень).

О. І. Горошко серед специфічних рис соцмережевої комунікації виділяє її багатоканальність, відкритість, бінарність, багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів і категоризація повідомлень за темою і типом [Горошко 2011, с. 215]. Пояснимо сутність цих рис:

1) багатоканальність, що виражається у здатності знаходження альтернативних шляхів комунікації, якщо один з елементів «випадає» з процесу комунікації;

2) відкритість, що реалізується можливістю соціальних мереж необмежено поширюватись шляхом включення нових вузлів з використанням аналогічних комунікаційних кодів;

3) бінарність комунікації, тобто комунікація між двома учасниками – комунікатором та реципієнтом;

4) багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні Інтернет-меми;

5) можливість об'єднання повідомлень за темою або типом із використанням хештегів – слів або фраз, що починається зі знака «#». Однак, у мережі TWITTER хештег поступово втрачає свою актуальність, але не елімінується повністю, натомість об'єднання повідомлень стає можливим завдяки використанню ключових слів. Система автоматично зчитує частотність вживання певних слів та їх актуальність, розповсюдженість серед користувачів у певний період часу.

Якщо піти шляхом розгляду питання засобів аранжування комунікації у соціальних мережах на вербальному та невербальному рівні, слід звернути

увагу на працю І. А. Якоби [Якоба 2011, с. 229], в якій серед лінгвістичних особливостей текстового спілкування зазначені такі:

На вербальному рівні:

1) зміна правил орфографії, синтаксису, пунктуації (остання набуває семантичного характеру, використовується для передачі інтонації): вживання вступних, неповних, паралельних і еліптичних конструкцій; навмисне порушення правил орфографії, велика кількість повторів, часте використання прийомів зворотного цитування, питальних і окличних речень (особливо риторичних);

2) перестановка частин висловлювання, що найближче б відтворювало живе мовлення;

3) використання різних графічних систем (наприклад, поєднання латиниці і кирилиці, квазіграфічні системи);

4) лексичні та графічні аббревіатури;

5) заміна зорової та звукової інформації на метатекст, який є одним з механізмів компенсації, що виражає пояснення до іншого тексту. Він економить час сприйняття тексту, відповідно до знань, які має одержувач (зазвичай подається в дужках або окремою реплікою).

На невербальному рівні:

1) використання Інтернет-символів, або як їх називає І. А. Якоба «невербальних ключів електронного листа», тобто емотиконів;

2) гіпертекстуальність – перенесення невербальних компонентів у текст за рахунок посилань, що дозволяє читачеві здійснювати власну навігацію у пошуку інформації;

4) полікодові тексти – тексти, які поєднують вербальний та візуальний коди. Комп'ютерний текст стає полікодовим, бо для ефективності його сприйняття з екрана поряд з текстом використовується так зване «обрамлення», дизайн і аудіовізуальні компоненти, що знаходяться у вільному доступі. Цей процес стосується майже усіх мовних секторів мережі Інтернет [Луценко 2013, с. 65].

У порівнянні з іншими ресурсами для комунікації, розрахованими на велику кількість користувачів, соціальні мережі зазвичай мають власні «вбудовані» програми миттєвих повідомлень. У FACEBOOK простежується кореляція з сервісом Messenger, який у мобільній версії є окремою прикладною програмою. У порівнянні з цим, DM (Direct Messages) TWITTER відіграють більш другорядну роль у мережі, оскільки користувачі більше сконцентровані на публічному висловленні думок. Messenger, натомість, є самостійною програмою, в яку інтегровано усі необхідні засоби вираження невербального, а саме емотикони, стікери, GIF-зображення, функції миттєвого обміну фотографіями, які детально ще будуть розглядатися у нашій роботі.

Таким чином, при дослідженні специфіки спілкування у соціальних мережах важливо враховувати мовну особистість віртуального комуніканта, який використовує спеціальні мовні засоби для найбільш наближеної до реального спілкування манери з метою досягнення власної цілі. На вербальному рівні здійснюються численні граматичні, синтаксичні, пунктуаційні, графічні трансформації, використовується метатекст. На невербальному рівні за допомогою програм, інтегрованих у соціальні сервіси, користувач послуговується спеціальними символами, гіперпосиланнями, створює полікодові повідомлення.

2.3. Полікодовий характер комунікації у соціальних мережах

Сучасне мислення все більше набуває рис нелінійності, що позначається на текстовому форматі. Нелінійне написання тексту усуває його одновимірність, вивільняє потік думки, а отже надає можливість переходити в інші виміри. У соціальних мережах спілкування може будуватися на нелінійних або ж семіотично ускладнених повідомленнях – тобто текстах, які містять у собі додаткові елементи у вигляді спеціальних символів, піктограм,

медіа матеріалів. Усі ці додаткові елементи присутні з причини нестачі невербального компонента спілкування як при реальній розмові.

Такі терміни як *креолізований текст*, *гібридний текст*, *супертекст*; *відеовербальний*, *бімедіальний*, *полімедіальний*, *мультимедійний текст*; *полімодальний вербально-візуальний текст (Sprache-Bild-Text)*, *полікодовий текст* увійшли в науковий обіг, що приводить науковців до розуміння, що текст як комунікативна величина не обмежується лише мовною складовою [Чернявская 2009, с. 83]. Терміни «креолізація, креолізований текст» поступово виходять із ужитку, і тому, ми зосереджуємося на феноменах мультимодальності і полікодовості та їхніх характерних особливостях.

Мультимодальність як термін було запозичено з англomовного дискурсу (multimodality) [Kress 2001]. Під мультимодальністю розуміють не тільки наявність різних кодів у тексті, але й функціонально-інструментальний аспект кодування повідомлення. М. О. Кузнецова у своїй праці звертає особливу увагу на поняття «модус» та «модальна сумісність» [Кузнецова 2017, с. 33]. Так, формування значень при мультимодальному підході засновується на так званих модусах, тобто семіотичних одиницях, які відображають соціальні і культурні компоненти текстового спілкування. 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 фігурує поняття «модальна сумісність», яке позначає доречність використання того чи того модусу з урахуванням не тільки лінгвістичних складових комунікації, а психологічного фактору комунікантів, особливо їхніх звичок, традицій, особливостей перцепції [Кузнецова 2017, с. 33]. За словами Н. Я. Град [Град 2015, с. 154] мультимодальний підхід «забезпечує розробку концептів, методів і структур

для аналізу візуального, слухового, і просторового аспекту взаємодії мови і довкілля».

Полікодовість, як пропонує сама назва, – це властивість тексту містити кілька кодів (знакових, графічних, медіа-кодів). М. О. Кузнецова [Кузнецова 2016, с. 229] наголошує на тому, що «слід розрізняти вербальний і невербальний компоненти у полікодових текстах. Як невербальні знаки можуть виступати малюнки, фотографії, схеми, реальні предмети навколишнього світу, [...] сюди ж відносяться специфічні тільки для усного спілкування міміку і деякі види жестів».

Незважаючи на те, що проблема способів передачі невербального у соціальних мережах стоїть гостріше, вербальний компонент – це невід’ємна частина полікодового тексту. На думку дослідниці А. К. Гончаренко [Гончаренко 2011, с. 234] обсяг вербального елементу у текстовій комунікації та його комунікативна установка є змінними. Сприйняття вербального 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 [Мічурін 2014]. До цього списку серед нових полікодових систем необхідно додати стікери та гіф-зображення. Емотикони (emojis) з моменту своєї появи як своєрідних клавіатурних піктограм встигли еволюціонувати у цілі каталоги міні-зображень на будь-який смак. Так, О. О. Матусевич [Матусевич 2016, с. 65] вивела навіть окрему класифікацію смайликів, які застосовуються при спілкуванні у соціальних мережах:

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

2) смайлики-люди. Зображення людей, які в свою чергу діляться за статевою ознакою, віком, родом занять, статусом тощо (*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 зображення найбільш відомих тварин (*собака, кішка, корова* та ін.), птахів (*курча, голуб, пінгвін*), водних мешканців (*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 / навчальне приладдя, мода, побут, транспорт, символи (такі як *серце, сонце, земля, дорожні знаки*), прапори тощо [Матусевич 2016, с. 65]. Нижче представлені стандартні набори емотиконів FACEBOOK і TWITTER (див. Рис. 2.1-2.2).

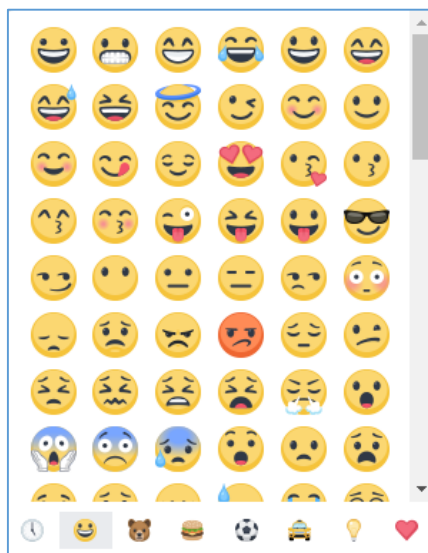


Рис. 2.1. Стандартний набір емотиконів Facebook

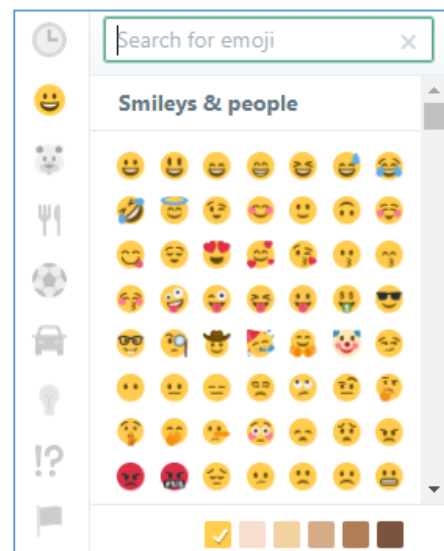


Рис. 2.2. Стандартний набір емотиконів Twitter

Поряд із емотиконами функціонують стікери. Набори стікерів у мережі можна описати як більші за розміром і досконаліші за анімацією емотикони, подані як вставки з реальних мемів чи фотокарток. Діапазон стікерів залежно від соцмережі надзвичайно великий і охоплює нескінченну кількість тематик, а головний фактор тут – фантазія розробників.

Значну частину медіаконтенту у програмах обміну повідомлень у соціальних мережах становлять гіф-зображення та меми. Зображення (зокрема, гіф-зображення – зображення невеликого розміру, які засновані на повторюванні, «прокручуванні» певного моменту відео, без звуку), та відео-вставки також відіграють значну роль у спілкуванні у будь-якій соціальній мережі. Гіф-зображення використовуються для кращої передачі певної реакції щодо написаного, зазвичай, комічної. Інша функція цих засобів – загострення уваги на чітко визначеному моменті відоряду. За словами М. В. Часовського Інтернет-мем також виступає різновидом писемного мовлення як частина віртуальної комунікації [Часовський 2015, с. 125]. На його думку, Інтернет-мем має такі ознаки, як:

- а) неофіційність (оскільки найчастіше соціальні рамки в Інтернеті повністю стираються);
- б) спонтанність (між виникненням бажання або необхідністю донести до співрозмовника будь-яку інформацію і його здійсненням проходить незначний проміжок часу);
- в) непрофесійність (автори Інтернет-мемів є звичайними користувачами, як і мільйони інших);
- г) гумор, невимушеність, безпосередність, які вписуються в психологічне і соціальне буття автора [Часовський 2015, с. 125].

Важливою особливістю Інтернет-мемів є відсутність будь-яких вимог до оформлення інформації: вибір використовуваної лексики, стилю, художніх засобів, теми і способів її подачі залежить виключно від бажання автора і його орієнтованості на певну аудиторію.

Ще один тип полікодового тексту – демотиватор. Демотиватор репрезентує певне повідомлення великими білими літерами на чорному фоні з розташованою всередині картинкою. Специфіка канонічного демотиватору, як пише Д. С. Мічурін, полягає в розташуванні тексту за межами зображення (зазвичай під ним), а також у двоярусному використанні вербального елементу: перший рядок набирається великими літерами, на який реципієнт одразу звертає увагу, а другий рядок – малими літерами. Виникнення феномену демотиваторів відзначається Д. С. Мічурінім як відповідь на агітаційні плакати з минулого [Мічурін 2014, с. 71-72]. Наразі, демотиватори можуть складатися тільки з одного рядку тексту великими літерами під основним зображенням, зазвичай із жарту, несподіваної комічної або іронічної репліки, що не завжди трактується однозначно.

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 [Мічурін 2014, с. 81], то у англійськомовних 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. Проте, співвідношення цих компонентів на одне повідомлення може варіюватися залежно від ситуації. Засобами невербального тут стають емотикони, стікери, меми, демотиватори, гіф-картинки, інфографіка.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОПИСУ

СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER і FACEBOOK

3.1. Лінгвальне втілення прагматичних аспектів комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

Вибір лінгвальних засобів для спілкування у соціальних мережах обумовлений комунікативними потребами і мотивами учасників такої комунікації. Соціологічне опитування 2016 року, описане у праці В. С. Собкіна [Собкін 2016, с. 64], дозволило отримати дані щодо потреб і мотивів молодого покоління при спілкуванні у соціальних мережах. Серед них представлені:

- потреба людини у комунікації як соціальної істоти (у опитуванні буквально зазначено як «можливість поспілкуватися») – 63,6 %;
- прагнення обмінюватися новинами і бути в курсі останніх подій у світі, у житті близьких людей, знаменитостей – 48,9 %;
- потреба у отриманні необхідної термінової інформації – 41,4 %
- бажання позбавитися нудьги – 36,4 %;
- бажання задовольнити через комунікацію освітні потреби – 19 %;
- потреба у нових знайомствах – 30,4 %;
- прагнення вільно висловити свою думку – 15,2 %
- компенсація труднощів комунікації у реальному житті – 7,7 %
- потреба у реалізації бажань, недоступних або важко доступних у реальному житті: онлайн-екскурсії, флірт, спілкування з представниками інших культур (практика іноземної мови) – 7,5 % сумарно.

Задоволення перелічених вище комунікативних потреб користувача на мовному рівні частіше за все реалізуються за такими шаблонними складовими:

- 1) привітання, що починається зі слів *hey, hi, yo, hello, hiya, good morning / afternoon / evening* тощо. При дружніх стосунках, звичною

вважається практика починати або завершувати розмову, використовуючи емотикони;

2) запитання *How are you? How you doing? How's it going? What's happening? What's going on? What's up? What are you up to?* тощо. Зазначимо, що відмова від застосування привітань та вживання замість них типових запитань є нормальною практикою для іноземців;

3) відповідь на попередньо окреслені запитання зазвичай з позитивним або нейтральним відзивом: *I'm fine / great / ok / alright; Nothing / Nothing much.* На запитання за типом *What are you up to?* та ін. надається більш розгорнута відповідь;

4) прохання та заклики, які, головним чином, спостерігаються на сторінках спільнот або у «Хроніці» профілю та відображаються на «Головній сторінці» у FACEBOOK: *Hi everyone! Im Just looking for new friends and people to chat with :) please say hi, send me a friends request if you want as well.*

У TWITTER прохання та заклики – досить поширене явище, що пояснюється специфікою мікроблогу, наприклад: *@elonmusk I'm turning 18th in 2hrs and a half, please wish me a happy birthday; guys wakey wakey! lets vote @ygofficialblink on mama voting! @bpbillboard.*

Лінгвальні засоби втілення прагматичних аспектів комунікації бачимо також у нікнеймах, окремих блоках даних на сторінках користувачів, статусах, коментарях тощо. Так, нікнейм або ім'я користувача вербальною формою самопрезентації та досягнення певного прагматичного ефекту. Використання нікнеймів у FACEBOOK – непоширене явище, однак, у TWITTER система нікнеймів є основою комунікації, оскільки ім'я користувача тут виконує роль інструменту взаємодії з іншими (реалізує функції згадування, відмітки, посилення на означеного користувача у профілі, надання відповіді на коментар тощо). Приклади неіменних нікнеймів, що дають певні уявлення про людину: *@pineapplepen300*, *@_PookieBear101* , *@CrisPlaysGames* , *@bowl_asian* , *@irishgoblue* тощо.

Прагматичні цілі користувачів соціальної мережі FACEBOOK можуть досягатися завдяки наявності окремих блоків даних, призначених для самопрезентації особистості. Серед блоків даних, в яких можна спостерігати прояв користувача як мовленнєвої віртуальної особистості (за вибором мовних засобів самовираження мовленнєвої особистості), ми виокремлюємо власне статуси у «Хроніці» та графи «Intro», «Details about...» і «Life events».

За І. Г. Сидоровою [Сидорова 2013, с. 31-32] статуси користувачів соціальних мереж можна поділити на чотири групи:

а) статус-звернення (спонукання, порада, рекомендація, подяка, пропозиція): *Thanks everyone for the birthday wishes yesterday!; Everyone retweet this tweet right now. #ChicksInTheOffice #PCAs #ThePopPodcast;*

б) статус-настрій: *Can't believe I'm saying this but I am really stoked to watch Breckenridge football team compete for a state championship next Friday!!*

в) статус-роздум: *Behind my smile runs a question. Today, i have asked myself. Why am i doing this job. Is this really what I'm destined to do?*

г) статус-посилання (особливо розповсюджений у TWITTER): *The Keeping It Real Link Up is open. What have you been up to lately? <https://chpydbs.site/KeepingItReal41> #keepingitreal #linkup #bloghop.*

Графа «Intro» призначена для надання короткої інформації (максимум 101 символ) людиною про саму себе, рід діяльності, хобі, опису власних рис характеру або того, як вона проводить дозвілля у даних час. Може містити жарти, афоризми і крилаті фрази, цитати з літературних творів, кінофільмів, популярної реклами, короткі римовані твори тощо.

Графа «Details about...» розташована у розділі «About» безпосередньо у профілі без можливості публікації у статусі. Вона у більшій або меншій мірі може дублювати інформацію з поля «Intro», якщо така була представлена. Загалом, складається з полів «ABOUT», «OTHER NAMES» і «FAVORITE QUOTES», в яких користувач за бажанням зазначає додаткову інформацію про себе, свої прізвища (нікнейми) та улюблені цитати відповідно.

Графа «*Life Events*» розміщена у розділі «*About*» безпосередньо у профілі з можливістю їхньої публікації у статусі, основне завдання якої – інформування про важливі життєві події та досягнення (від народження користувача до вступу та закінчення університету, вступу на нову роботу, кар’єрні досягнення, заручини, весілля тощо), наприклад: *Started School at University of Michigan August 17, 2018; Got Engaged to Steve Polanski October 15, 2018; Left Job at McDonald’s September 18, 2018.*

У мікроблозі TWITTER втілення мовних засобів, що характеризуються прагматичним навантаженням, репрезентується таким чином:

1) рубрикою «*Bio*», розташованою під фотокарткою користувача. Змістовні компоненти є ідентичними до наявних у «*Intro*» FACEBOOK, з відмінністю лише у більшій кількості доступних для зазначення інформації символів (160). Порівняємо такі приклади самопрезентації на сайтах FACEBOOK і TWITTER (див. Рис. 3.1-3.2).

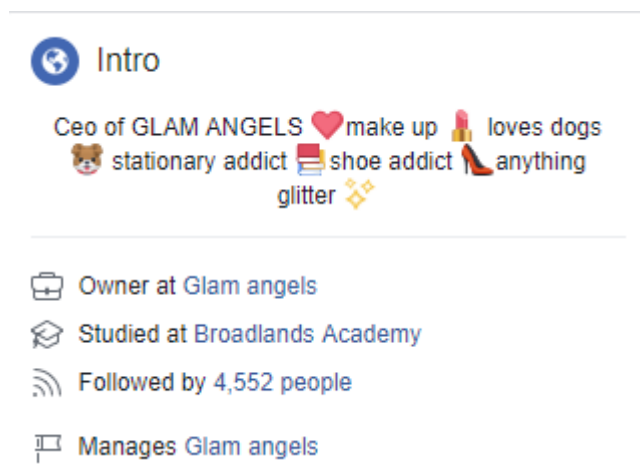


Рис. 3.1. Приклад оформлення інформації у Intro (FACEBOOK)

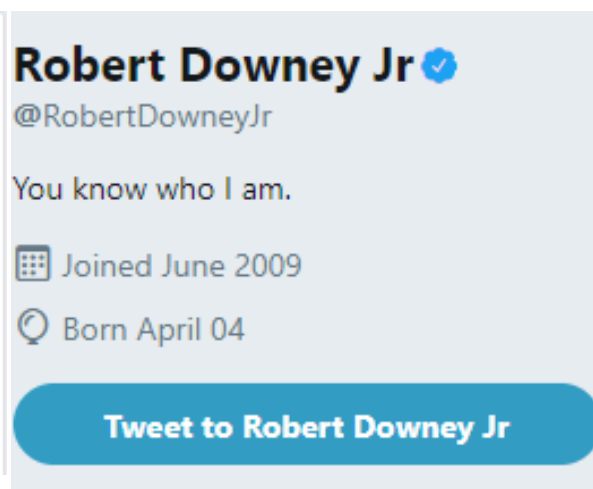


Рис. 3.2. Приклад оформлення інформації у Bio (TWITTER)

2) рубрикою «*Tweets*», що, власне, і складає основу мікроблогу, характеризуючись списком коротких текстових уривків – думок користувача на різні теми;

3) рубрикою «*Tweets & replies*», у якій надані ланцюжки твітів з коментарями конкретного користувача.

З огляду на останній пункт переліку, доцільно буде далі вести мову про важливість коментарів у прагматичному аспекті аналізу обох соціальних мереж. Коментар є продуктом творчості користувача [Матусевич 2016, с. 79]. У коментуванні присутні два основні елементи: об'єкт коментування (тобто, статусу, публікації, медіаконтенту), та суб'єкти (користувача-коментатора, користувача-відповідача). При цьому в коментарях до записів різного роду та спрямування користувачі заявляють про себе, залишаючи свої враження, ставлячи запитання, вступаючи у дискусії, суперечки тощо. Фундаментальними тут є оцінна та емоційно-експресивна лексика (*love, cool, so artistic, so pretty, really good, amazing, the most incredible song* тощо).

Отже, прагматичний аспект комунікації втілюється лінгвально завдяки формам підтримання комунікації: привітання, запитання, відповіді, прохання. Крім того, уявлення про комуніканта надають нікнейми, статуси, графі персональної інформації (якщо заповнені), коментарі рубрики, що забезпечені можливостями самої мережі. Для FACEBOOK такими рубриками є *Intro, Details about, Life events*, для TWITTER – поля *Bio, Tweets, Tweets & replies*.

3.2. Комунікативні стратегії і тактики користувачів соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK

Специфіка комунікації у FACEBOOK і TWITTER виражена у ненав'язливій манері ведення бесіди з психологічної точки зору, приводом для чого виступають фактори дистантності комунікантів, можливості продумувати власні репліки у ході комунікації і передбачувати репліки співрозмовника, принаймні, на початковому етапі. Цей факт дозволяє нам детальніше проаналізувати комунікативні стратегії та тактики користувачів у соціальних мережах.

Перш за все, необхідно надати дефініцію поняттям «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика». За традиційним визначенням під

стратегією розуміють мистецтво управління, засноване на прогнозуванні мети спілкування, а під тактикою – прийоми і способи досягнення цієї мети [Верещагін, Костомаров 1999]. Комунікативна стратегія базується на таких стереотипах побудови комунікативного впливу, що залежать від особистостей комунікантів, є зумовленими певною комунікативною ціллю [Стернин 2012, с. 14] та, у нашому випадку, віртуальним середовищем.

Прагмалінгвістичний аспект поняття стратегії пов'язаний із загальним планом мовленнєвого діалогу, схемою мовленнєвих дій. До стратегій звертаються тоді, коли послідовність мовленнєвих дій стає складною, а також, коли проміжні етапи комунікації неможливо запланувати заздалегідь.

Т. ван Дейк [Van Dijk 1983, с. 375] характеризує стратегію з когнітивної точки зору, що передбачає загальну організацію певної послідовності мовленнєвих дій та мету комунікації. Особливу увагу він приділяє діалоговій стратегії. Етапи діалогу не можуть бути запланованими заздалегідь, оскільки не відомо, що саме скаже співрозмовник на певній стадії протікання комунікації у певній комунікативній стратегії.

Хоча при Інтернет-комунікації можливо продумувати власні репліки, час на продумування відповіді значно скорочується, якщо у певних мережах існують експліцитні маркери прочитання реципієнтом повідомлення. У FACEBOOK ці маркери позначаються як «Sent», «Delivered», «Seen» та галочкою. У TWITTER подібних маркерів немає, тому час прочитання і відповіді на повідомлення простежуватися не може. Тим не менш, комуніканти можуть користуватися загальною стратегією, яка і визначатиме звернення до певної тактики у процесі діалогу. На думку І. Р. Корольова [Корольов 2009, с. 56] до стратегій відносяться *загальна стратегія доброти та ввічливості, обережності, прямолінійності, чесності, стратегія справлення приємного враження*.

Якщо комунікативна стратегія передбачає загальний розвиток діалогу, то тактики втілюють цю стратегію на кожному етапі перебігу комунікації [Борисова 1996, с. 25]. За визначенням Т. ван Дейка комунікативна тактика –

це функціональна одиниця послідовності мовленнєвих дій, що сприяє вирішенню локального або глобального завдання під контролем подібної стратегії [Van Dijk 1983, с. 379]. Комунікативна тактика відрізняється від стратегії тим, що вона співвідноситься з комунікативними намірами, а не метою [Клюев 1998, с. 11].

Звернемо увагу на той факт, що в основі різних стратегій взаємодії у соціальних мережах також лежать етичні категорії. Традиційно у науковій і методичній літературі прийнятий поділ на кооперативні та некооперативні (або конфронтаційні) стратегії. [Кириллова 2012, с. 28]. Перші спрямовані на взаємне ефективне втілення цілей комунікації і базуються на ввічливості; другі – передбачають більш агресивні дії з боку одного або обох учасників, провокування суперечки, конфлікту. У соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER переплітаються 4 основні тактики:

- 1) контактна тактика – підтримання контакту на початку розмови, привітання, запитання тощо (прийом *small talk*);
- 2) інформаційна тактика – власне обмін та передача інформації;
- 3) координаційна тактика – підтримання взаємодії комунікантів, особливо у груповому листуванні (що включає в себе прийоми співпраці, компромісу, суперництва);
- 4) емоційна тактика – обмін емоціями, демонстрування відповідних реакцій на повідомлення (прийоми пристосування до емоційного стану партнера, протистояння, ігнорування тощо) [Матусевич 2016, с. 84-86].

З формальної сторони мовленнєві тактики поділяють на ініціальні, медільні та фінальні (фінітні). У соціальних мережах можна спостерігати низку передумов для ініціювання розмови з наданням попереднього заохочення, наприклад, ініціатор залишає лайк або коментар на оновлених даних людини (фото, статусі, записі, репості, біо тощо), що може спонукати реципієнта до прояву реакції на відзив, який щойно з'явився у його сповіщеннях. Фінітні тактики характеризуються надсиланням прощальних

слів, зазвичай, з попередньо підготованою фразою (*ok I should go, sorry gotta get going bye, good night, have a good day*) або звичайним обриванням діалогу.

При дослідженні способів ініціювання бесіди у соціальних мережах, ми можемо відмітити важливу роль феномену *small talk* як однієї з комунікативних тактик. По суті, *small talk* – це розмова заради розмови, вона включає набір стандартних запитань та фраз, на чому і засновується комунікації у соціальних мережах. Підтримання бесіди може регулюватися загальними фразами (*Great! Cool! Awesome! Sounds like fun!*) з подальшою постановкою запитання. Згідно з думкою І. К. Косової *small talk* виконує у комунікації наступні функції [Косова 2014, с. 37]:

1) регулювання спілкування (ініціювання комунікації, встановлення важливих відносин, справлення приємного враження, підтримання розмови; завершення комунікації, яке б дозволяло продовжити спілкування у майбутньому);

2) урахування соціально-рольового статусу та зміни дистанції між комунікантами (розпізнається за характером офіційності, напівофіційні або неформальності);

3) регламентування теми спілкування (встановлення регламенту щодо дозволених тем (погода, місце проживання, відомі події і факти, спорт, бізнес) та тем-табу;

4) визначення подальших тактик поведінки (показ поваги до співрозмовника, який є носієм соціальної ролі і соціального статусу; відсутності змагання або гри між комунікантами або дотримання дистанції).

Про певну некоректну поведінку при *small talk* (наприклад, порушення особистих меж або підняття тем-табу, які можна позначити акронімом *GRAPES*: *G – Guns, R – Religion, A – Abortion, P – Politics, E – Economics / Ethnicity, S – Sexuality*) комуніканти намагаються повідомити один одного непрямо. Така стратегія спілкування є продиктованою правилами ввічливого ставлення, з метою надати можливість одному із учасників зберегти свою

гідність, так само як і гідність співрозмовника під час розмови, а не позначається нещирістю або бажанням приховати правду.

Психологом К. А. Лесто [Лесто 2012] була створена класифікація користувачів соціальних мереж за стратегією поведінки. Так, з огляду на типологію дослідниці, ми пропонуємо виділяти такі типи комунікантів соціальних мереж FACEBOOK і TWITTER:

а) *комунікатор* – користувач мережі, основною метою якого є спілкування заради спілкування. Характеризується тим, що має багато людей у списку друзів, не відсортовує та не відхиляє заявки інших користувачів, часто охоче вступає в розмову або швидко відповідає іншим;

б) *розвідник (той, хто збирає інформацію)* – користувач, який цікавиться останніми новинами з життя родичів та друзів, однокласників, одногрупників, колег. Комунікує з іншими заради задоволення власного інтересу, після збору необхідної інформації перериває спілкування на невизначений період часу;

в) *оцінювач* – користувач, який бере активну участь у обговореннях сторінок, подій, фотографій, відеоматеріалів. Характеризується прагненням до публічного вираження думок і дискутування на довільні теми. До цього типу відносяться і користувачі, які залишають за собою реакції на велику кількість контенту у формі лайків, стікерів, мемів тощо;

г) *спостерігач* – користувач має незначний інтерес до комунікації (стислі відповіді, низька ступінь ініціювання розмов), зосереджений на медіаконтенті, зокрема, фотографіях різних користувачів сайту.

г) *розповсюджувач* – користувач, який використовує спілкування для надання інформації про заходи, події, акції, реалізації громадських проєктів, агітації тощо. Зазвичай, розповсюджувачами є громадські та бізнес-сторінки, що пропонують певні послуги або користувачі, які продають власні навички.

Таким чином, комунікативна стратегія обумовлена комунікативною ціллю, а тактики – намірами, вибором засобів впливу на співрозмовника. До загальних стратегій відносяться стратегія доброти, шанобливого ставлення,

дотримання субординації, настороженості, обережності тощо. Всередині комунікації у соціальних мережах переплітаються контактна, інформативна, координативна та емоційна тактики. За стратегіями перебування у мережі користувачі поділяються на різні типи, серед яких комунікатори, розвідники, оцінювачі, спостерігачі та розповсюджувачі.

3.3. Мовностилістичні особливості комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

З тієї причини, що комунікація у соціальних мережах має низку ознак як усного, так і писемного мовлення, відбувається взаємний вплив повсякденного і мережевого спілкування одне на одного. Висока динамічність, багатофункціональність мереж і неоднорідність інформації пояснюють наявність комбінації розмовного, публіцистичного та навіть наукового стилю текстів всередині цих мереж. Сама комунікація при цьому характеризується колоквіалізацією мови та експресивністю, які реалізуються на фонетико-графічному, лексичному, синтаксичному мовних рівнях.

У ході дослідження ми виявили такі фонетико-графічні мовностилістичні особливості спілкування у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER:

а) багаторазове повторення літер у емоційно значущих словах: *this convo is waaaaay too long; Oooo you baddddd; eeee my siblings think everything refers to a someone in my life yooo its my name;*

б) фонетична компресія: *whataya up to? gotcha! dontcha wanna sleep? sup? wassup? wutup?.* Створює легкий, розслаблений настрій спілкування;

в) графічні елементи: вказівник профілю – @ (дот, собачка, равлик), вказівник категорії інформації – # (хештег, решітка); емотикони, стікери, інколи використання ASCII кодів, наприклад, у нікнеймах: *Livia Drew ♪♪; livia loves carson ツ.*

г) шрифт, зокрема, капіталізація літер: *I just watched @FantasticBeasts's #FantasticBeasts #CrimesofGrindelwald and it's so FREAKING AMAZING!!*

На лексичному рівні стилістичні засоби позначаються:

1) словесною компресією з метою більш швидкого набору тексту: *D'you / D'ya / Ya, gonna, wanna, gimme, gotta, kinda, K (ok)* тощо.

З тією ж метою, лексична компресія здійснюється використанням великої кількості аббревіатур:

а) вислови, що виступають у мовленні в ролі вставних слів зі значенням відображення порядку думок і їх зв'язку, а також сполучення слів у ролі вступних речень: *fyi* (for your information), *bcz* (because), *btw* (by the way);

б) стійкі словосполучення: *cya* (see you); *tie* (take it easy), *ftf* (face to face), *tgif* (thank God it's Friday), *tbh* (to be honest), *tmi* (too much information);

в) поєднання букв і чисел, де числівники часто використовуються для позначення прислівників: *b4* (before), *10x* (thanks), *b2w* (back to work);

г) стандартні скорочення стану учасника комунікації: *brb* (be right back), *tfw* (that feeling when), *bbs* (be back soon);

г) експлетиви, тобто поєднання слів, що виражають ставлення мовця до предмета повідомлення, але не впливають на зміст висловлювання: *onna* (oh no, not again); *tiwib* (this is what I believe y TWITTER), *wth* (what the heck);

д) усічення: скорочуються прийменники, вставні слова і загальноживані вирази: *rly* (really), *lil* (little), *tho* (though).

2) соціально мережевий простір – це середовище панування нетрадиційних способів словотвору, що, зокрема, позначається утворенням неологізмів. Так, актуальна нова лексика соціальних мереж, що поступово входить в ужиток у повсякденне спілкування, представлена у таких категоріях:

- неологізми, утворені шляхом телескопії:

Twiticule – (*Twitter* + *ridicule*) коротка фраза, призначена для висміювання когось;

Tweetplomacy – (*Twitter* + *diplomacy*) використання TWITTER політиками для публічного урегулювання іноземних зв'язків та проведення дипломатичних переговорів.

Tweetsitter – (*tweet* + *sitter*) людина, яка має доступ до чужого профілю у TWITTER, «сидить» у ньому одночасно з його власником, щоб редагувати та видаляти щойно написані твіти;

- неологізми, утворені шляхом блендингу:

Faceblurk – (*Facebook* + *lurk*) шпигувати за іншим користувачем FACEBOOK, замість того, щоб надіслати йому повідомлення або залишити пост.

Facegook – (*Facebook* + *gook*) людина, залежна від Facebook.

Spamily – (*spam* + *family*) публікування великої кількості постів у FACEBOOK або TWITTER зі своїми дітьми.

Inphomnia – (*insomnia* + *phone*) явище, що виникає, коли людина занадто багато часу проводить у телефоні на суспільних заходах або при зустрічах з друзями тощо.

Deepfave – (*deep* + *favorite*) так називається дія, коли користувач, переглядаючи чийсь сторінку у соціальній мережі, випадково ставить лайк на публікацію, яку було зроблено, наприклад, два роки тому, тим самим показуючи, наскільки далеко користувач прогорнув сторінку іншої людини;

- неологізми-каламбури:

Social needia – неконтрольований потяг до соціальних мереж, що характеризується болісним очікуванням на нове повідомлення або сповіщення;

- нові слова, утворені способом синтаксичного словотвору:

Floofing – навмисне провокування сварки у соціальній мережі.

Ghosting – ігнорування повідомлень, надісланих конкретним користувачем, впродовж певного часу.

Haunting – інший різновид ігнорування, за умови що той, хто ігнорує (ghoster) повідомлення, продовжує взаємодіяти з контентом на сторінці того, кого ігнорують (ghosted), зокрема, залишаючи лайки і реакції на постах;

- окрему групу складають неологізми на позначення персонажів соціальних мереж, наприклад:

Reportfag – користувач, який скаржиться на інші сторінки за дрібниці.

Alienshirtz – користувач соціальних мереж, який публікує довгі затягнуті жарти.

Social media ghost (SMG) – людина, яка не зареєстрована у соціальних мережах або просто не проводить там час.

Facebook Stalin – користувач FACEBOOK, який завжди видаляє усі негативні коментарі інших стосовно власного контенту, знімає відмітки з фото друзів, на яких він виглядає не так, як йому подобається, видаляє друзів, які публікують подібні фото з ним тощо;

- утворення неологізмів шляхом злиття літер (асиміляція за фонетичним принципом):

reaccs – скорочена версія «reacts», що вживається користувачами FACEBOOK (маються на увазі реакції (FACEBOOK reactions), що надані під публікаціями при наведенні курсора на кнопку лайку під назвами *like, love, haha, sad, wow, angry*);

- складені неологізми:

social media suicide – фраза, яка означає 1) видалення людиною усіх акаунтів з усіх соціальних мереж; 2) публікування людиною контенту, за який зазвичай іншим людям соромно або ніяково, що буквально знищує твій імідж (*internet self* [Urban Dictionary]).

dont @ me – фраза у TWITTER, яку використовує користувач, коли він не хоче, аби хтось інший залишав відповіді під його твітом. Передбачається, що іншим користувачам можна лайкати запис та робити ретвіт, але власник твіта не зацікавлений у коментарях.

Поширеним явищем текстової комунікації у соціальних мережах є вигуки та звуконаслідувальні слова, наприклад: *whoa* – подив, невдоволення; *уау*, *woo-hoo* – радість, перемога; *boo* – переляк; *uh oh* – очікування найгіршого; *wow* – подив, *booo*, *yuck* – огида тощо; *gasp!* – сильне здивування; *отпотпот* – поїдання; *fzzzzz* – вибух; *ooooo* – плач, тощо.

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*) [Crystal 1988; Fraser 1999; Guo 2015]. Втім, 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*» («*тож*») [Marshall 2013].

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 eeekkk 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.

3.4. Експресивний потенціал елементів різних семіотичних систем у комунікації у соціальних мережах TWITTER і FACEBOOK

Експресивний потенціал комунікації у TWITTER і FACEBOOK закладено у численних комбінаціях вербальних і невербальних елементів. Розглянемо, як втілюються засоби виразності на прикладах публікацій, коментарів і листувань у досліджуваних соціальних мережах.

Пролонгація літер є високочастотним явищем при комунікації та виражає великий спектр емоцій від ніяковіння та розпачу до радості. Пропонуємо такі приклади втілення цього явища:

1) *Today my lecturer told me I 'seemed intelligent' to which my reply was 'thanks so do you' hahahahaha noooo fcking shoot* – користувач висловлює свою ніяковість за незграбно сказану фразу учителю, підсилюючи при цьому пролонгацію у слові «noooo» сміхом (звуконаслідування) та вживанням зниженої лексики;

2) **sings* it's the most, wonderful tiiiime, of the year* – користувач наспівує різдвяну пісню, демонструючи свій гарний настрій, для уточнення вживаючи на початку слово-індикатор співу.

Деякі графічні елементи призначені для передачі стану та діяльності комунікантів. Як індиктори певної дії, у разі відсутності елементів медіаконтенту, використовуються зірочки: **goes back to school after a long break* sooo how do i hold a pen; *pet a dog* good boi!; *offers a cup* will you drink some tea with me?*

Часто фіксується градація зміни стану людини може здійснюватися за допомогою комбінації знаків пунктуації та поступової заміни літер до першої літери, на якій збігаються два ключові слова стилістичної фігури: *Study....stud....stu....st....s....sl....sle....slee....sleep.*

Шрифти і кольорова гамма є дуже ефективним способом самовираження у FACEBOOK, однак, у TWITTER така можливість не передбачена. На смак

користувача на панелі статусу FACEBOOK пропонується планшет для оформлення об'ємного кольорового статусу для привернення уваги.

Лексико-синтаксичні елементи також яскраво ідентифікують цілі передачі повідомлення та концентрують увагу на контенті. Так, наприклад, ономотопея, окрім передачі атмосфери висловлювання, також слугує способом утворення незвичайних слів, що одразу привертають увагу: *We luv this SUP-AAH fun and colorful #MYWATAAHDESIGN Drink Up Drop by #WATAAHFans Have you submitted yours yet?! Can't wait to see many more SUP-AAH cool spring inspired designs!!! Sounds like the perfect thing to do on this AAH-MAZING* (сторінка спільноти *Wat-aah!* у FACEBOOK). Окрім звуконаслідування у цьому прикладі бачимо велику кількість окличних та питальних речень для підтримання захопленого тону. Нові слова виділяються великим шрифтом. Перебільшення виправдане метою продуцента повідомлення – продаж води, яскраве представлення свого бренду.

Розглянемо, як відбувається безпосередньо діалогове спілкування користувачів, в якому можна чітко простежити комунікативні стратегії та тактики, якими вони керуються. При цьому, наприклад, актуалізується утворення нових слів як одного із способів прояву креативності користувачів:

*Thank u to all the friends and **fanmily** for coming out tonight that u for something I can always remember.* – у наведеному прикладі нове слово «*fanmily*», утворене шляхом бленду *fan* + *family*, передає щиру любов до сім'ї. Обрана стратегія у такому випадку – кооперативна, обрана тактика співпраці (вираження подяки);

*hey you don't you be upset! i'll be your...**super cheero**? because i cheer people up* – у цьому прикладі маємо нове слово, утворене шляхом бленду *superhero* + *cheer*, що передає готовність допомогти та викликає посмішку. Стратегія спілкування користувача тут – кооперативна, а тактиками є співпраця, пристосування до емоцій партнера, вираження підтримки, підбадьорювання.

Слова-філери мають дві основні функції – інтерактивну та когнітивну [The Independent 2017]. Інтерактивна функція визначається ввічливістю, коли, наприклад, мовцю необхідно надати негативну відповідь так, аби це не здалося грубим. Наступний приклад вказує на ситуацію, де людина має відмовитися від запрошення у гості. Комунікативна стратегія першого комуніканта – кооперативна, тактика нагадування. Другий комунікант надає чемну відмову (кооперація, тактика уникання конфлікту):

- *we'll see each other today at my house remember?*
- *well, errr, you know, i can't come visit you today sorry.*

Когнітивна функція полягає у спрощенні інформації, керуючись словами-філерами мовець намагається зробити своє повідомлення зрозумілим. Мовець також сигналізує слухачеві, що інформація, озвучена після слова-філера, варта особливої уваги (*you see i really didn't mean to hurt you*) або іноді означає ніякове погодження з попередньою фразою співрозмовника. Нижче подано приклад мовців, що використовують кооперативну стратегію (похвала – позитивно ніякова відповідь), а також тактики співпраці, вираження захоплення, показ ніяковіння, наприклад:

- *[...] you got the huge willpower! that's kinda cool!*
- *well hehe you know.*

Користувачі соціальних мереж, у свою чергу, активно користуються не лише стратегіями кооперації, але й конфронтації. У наступному прикладі спостерігаємо діалог між фанатами американського футболу, де темою комунікації став програш улюбленої команди. Комунікант 1 (далі – K1) намагається не вступати у конфлікт з Комунікантом 2 (далі – K2). Як бачимо, K2 обрав тактику протистояння та незгоди (питальні і окличні речення, великий шрифт, вигук), в той час як K1 використовує м'яку конфронтаційну стратегію та тактику протистояння та виправдовування. Згодом, K2 змінює тактику протистояння на тактику ігнорування для того, щоб завершити діалог (пасивно-агресивна відповідь, три крапки в кінці речення):

K1: It was one game. They lost because they made mistakes. If they can fix those mistakes they can get back on track.

K2: OH really?? A veteran team should make those mistake!.

K1: even veteran teams can make rookie mistakes.

K2: whatever...

Більш емоційне з'ясування відносин спостерігаємо у наступному прикладі:

K1: Hey guys it's a parody account..... . No it isnt me lol #fake

K2: You calling me a parody? Who do you think you are! Stop taking screenshots, or I'll alert the authorities for invasion of privacy I have influence... We all have influence... Except you, NOBODY!!!

K1: :D :D :D :D :D :D :D

K2: That's it! REPORTED!!!

Як видно з діалогу, K1 повідомляє підписників про створення K2 акаунту, що видає себе за особистість K1. У конфронтацію вступає звинувачений (K2), який використовує питальні і окличні речення для вираження обурення, а також висловлює погрозу, про яку свідчать фрази з повтором *have influence*, застосування великих літер. Відповідь K1, натомість, складається з емотиконів (так званий «дикий сміх»), як спосіб провокації та вираження презирства. У цьому випадку можемо говорити про застосування обома комунікантами тактик протистояння або суперництва (обурення, погрози, провокації).

Крім того, у ході аналізу коментарів у спільнотах FACEBOOK і ланцюжків відповідей TWITTER було виявлено агресивніші способи конфронтації між мережевими комунікантами, однак, ми не демонструємо їх на прикладах, через застосування нецензурної лексики, яка не відповідає стилю нашої роботи.

Особливу увагу слід приділити актуалізації елементів невербальної комунікації у соціальних мережах. У FACEBOOK і TWITTER одночасно функціонують полікодові системи передачі інформації. Візуальний контент

соціальної мережі FACEBOOK складається з емотиконів, стікерів (див. Рис. 3.3-3.5), гіф-зображень, можливістю миттєвої відправки фото / відео.



Рис. 3.3. Набір стікерів
FACEBOOK «Moody
Foodies»

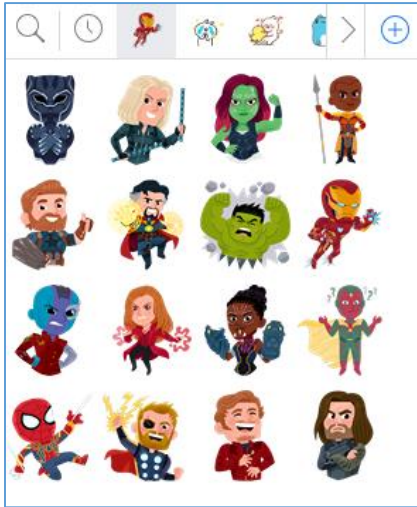


Рис. 3.4. Набір стікерів
FACEBOOK «Avengers:
Infinity War»

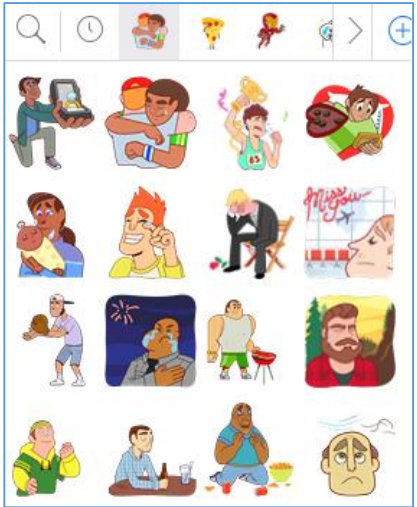


Рис. 3.5. Набір стікерів
FACEBOOK «Man
Tears»

Гіф-анімації у TWITTER попередньо сортовані за емоціями або діями з можливістю пошуку власного слова-емоції у необхідній графі (див. Рис. 3.6):

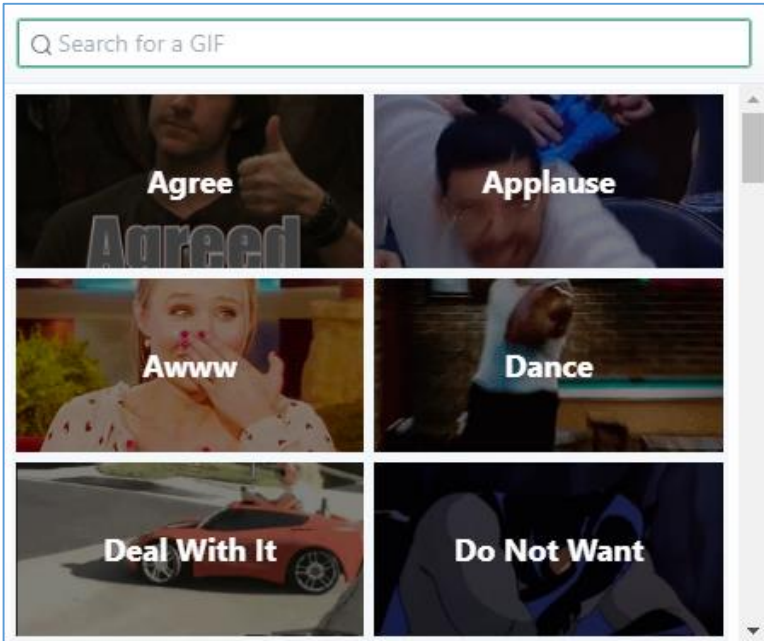


Рис. 3.6. Гіф-анімації, сортовані за дією / емоцією
(TWITTER)

Візуально-графічні елементи мережі TWITTER репрезентовані тими ж самими компонентами з різницею у тому, що набори стікерів не передбачені. Пошук гіф-зображень здійснюється також при введенні слова-емоції для отримання відповідної необхідної анімації.

Найпоширеніший прояв полікодового характеру комунікації полягає у комбінації тексту з емотиконами, які окрім передачі широкого діапазону емоцій, мають й інше застосування, наприклад, як попереджальні значки. Для прикладу наведемо список правил спілкування у спільноті (див. Рис. 3.7).

Наразі, одним із ключових елементів взаємодії у соціальних мережах є мем. Нижче подано приклад з використанням еративів «*hooman*» «*dis*» та скороченням фрази *why you* → *у и*, що впливає на емоційне сприйняття (див. Рис. 3.8). Мета еративів у віртуальній комунікації полягає у вираженні комічного, висміюванні, пародизації.

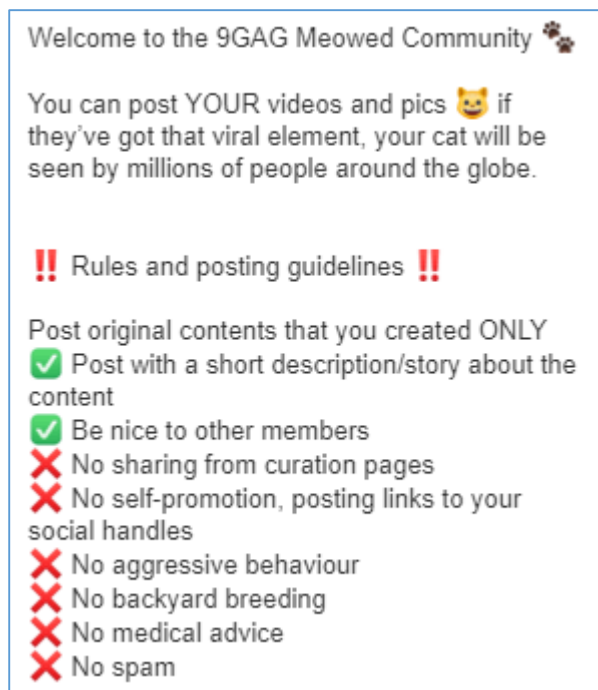


Рис. 3.7. Публікація правил спільноти з емотиконами



Рис. 3.8. Мем з використанням еративів

Статус FACEBOOK має велику кількість функціональних можливостей, закладених для створення ефективної публікації. Цікавою функцією є можливість відбору настрою та цілі створення публікації. Наприклад, перед тим, як опублікувати новину, пропонується вказати настрій та подію, що його викликала (див. Рис. 3.9).

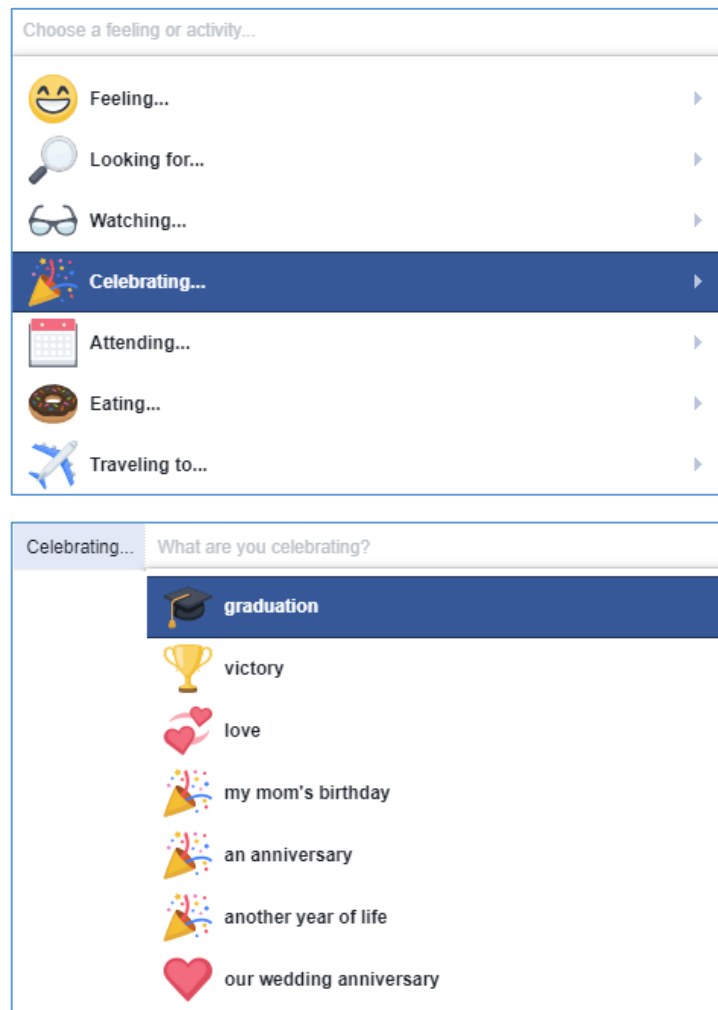


Рис. 3.9. Додаткові експресивні елементи статусу (FACEBOOK)

До інших засобів експресивності у соціальних мережах належать гіперпосилання. Вони репрезентують окрему групу засобів передачі додаткової інформації та часто слугують для емпізи, привернення уваги іншого користувача, встановленні таймінгу: *Hey Ebony Griphith you HAVE TO check this out 04:22* (коментар під відеоматеріалом у FACEBOOK).

До особливої групи гіперпосилань відносяться хештеги та нікнейми, використовуючи які, людина звертає увагу на певну проблему, емоцію та вступає в інтеракцію з іншими користувачами: *Love the @thecoldpodcast! I'm overjoyed at their efforts to open people's eyes to the realities of domestic violence. It's hard to listen to Josh Powell's voice tho. #cringe* – користувач звертається до творців підкасту, застосовує хештег, натякаючи на неприємний голос ведучого.

У наступному прикладі спостерігаємо нагромадження хештегів, що гіперболізує реакцію користувача на комічну ситуацію: *My mom ordered a bag of just blue jolly ranchers (supposed to have 60 pieces in it) off of @amazon to give to someone at work as a Christmas present and they sent her a single blue jolly rancher I AM DEAD #omg #icanteven #hilarious #funny.*

Гіперпосилання набувають вигляду прев'ю, особливо часто використовуються у публікаціях з новинами, таким чином вербальний компонент + гіперпосилання утворюють новий полікодовий текст. Прев'ю – ефективний спосіб привернення уваги та більшої інформативності або доказовості публікованого твердження.

Таким чином, нами було проаналізовано ефективні засоби втілення прагматичного потенціалу елементів різних семіотичних систем у оціальних мережах FACEBOOK і TWITTER. Дуже частотним явищем є комбінування кількох елементів різних семіотичних систем у одну з метою надання більшої інформативності матеріалу, посилення експресивності і впливу, привернення уваги. На прикладах було продемонстровано застосування комунікантами стратегій кооперації і конфронтації, а також пов'язаних із ними тактик спілкування. Полікодовий характер текстів продемонстровано на прикладах за факторами: вербальні елементи + вставки-емотикони, вербальні елементи, що включені всередині медіаелементів, вербальні елементи + гіперпосилання (зокрема, хештеги, нікнейми та прев'ю).

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Дипломну роботу присвячено дослідженню текстової комунікації у соціальних мережах Twitter та Facebook, зокрема, лінгвопрагматичному та комунікативному аспектам дослідження. Робота над дипломною роботою відбувається в офісному приміщенні за робочим столом. Робоче місце оснащено ноутбуком та необхідною периферійною технікою (миша, клавіатура, принтер), а також обладнанням та меблями, що забезпечують комфортні умови праці, а саме столом, офісним стільцем, кондиціонером та освітлювальним приладом (люстрою).

4.1. Аналіз потенційних небезпек

Звичне робоче середовище для перекладача – це офісні приміщення, зокрема, бюро перекладів з окремими кабінетами (зазвичай розрахованими на 3-6 чоловік або ж персональні кабінети). Поширеною практикою є фріланс, тому багато перекладачів працюють із дому, користуючись тією ж технікою та канцелярським приладдям, що і в офісах, або бронюють місце у коворкінгах, що представляють собою open-space зали, в яких працює велика кількість працівників.

Аналіз потенційних небезпек на робочому місці працівниками економіко-гуманітарної сфери починається з оцінки оточуючого середовища, урахування поводження з відповідною технікою та канцелярським приладдям, психологічного навантаження та стресу під час роботи, які можуть бути викликаними різного роду причинами, а також усвідомлення причин та наслідків потенційних небезпек, не зумовлених людським фактором.

До потенційних небезпек на робочому місці офісного типу відносять такі:

- ураження електричним струмом, унаслідок несправності електрообладнання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час певних короткотривалих негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів;

- набуття «синдрому професійного вигоряння», що характеризується хронічною перевтомою через виконання своїх професійних обов'язків. Людина при цьому не здатна врівноважувати особистий і робочий час;

- шлункові захворювання, викликані, наприклад, зберіганням обіду у застарілих, несправних, пошкоджених працівниками у ході експлуатації кухонних приладах в офісному приміщенні (холодильники, кавові машини);

- неправильне планування власного робочого часу (наприклад, нехтування обіднім часом, праця у нічний час) також провокує порушення людиною власних біоритмів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі

ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку з відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін, та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей.

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом

залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення – 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеже небезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів»

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування

робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Професія перекладача пов'язана з постійними контактами з іншими людьми – клієнтами-представниками інших культур та власне колегами. Залежно від самої діяльності (перекладач, редактор перекладів, проєкт менеджер), стрес та непорозуміння можуть викликати специфічні вимоги, висунуті клієнтами до оформлення, розподілу, перекладу та термінів виконання завдання та внесення до нього правок, при необхідності, через які часто можуть виникати конфліктні ситуації всередині колективу. Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві», «Етикет та міжкультурна комунікація», «Вирішення конфліктних ситуацій».

Оскільки професійне вигорання впливає не лише на психіку людини, а й на її фізичний (відмова від сну і їжі) та інтелектуальний стан (загальмованість

процесів, неприйняття нових методів роботи, відмова від навчання та передачі досвіду), працівнику необхідно розвивати навички самоконтролю, розпізнання власних потреб, емоційного стану та правильної розстановки пріоритетів. Важливе усвідомлення того, що якість і кількість роботи має бути у балансі, слід позбавитися «комплексу відмінника». З боку керівника, у такому випадку, знову ж таки виникає необхідність створення місця для емоційного розвантаження працівників – кімнати для відпочинку, спортзалу та / або кабінету психолога.

Робоче місце працівника має відповідати його антропометричним показникам з метою підтримки належного функціонування опорно-рухової системи, а також для легшої експлуатації приладдя, розташованого поруч та необхідного для комфортної роботи. Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т. д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях

обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Для того, щоб визначити необхідний світловий потік у приміщенні довжиною $A = 6$ м, шириною $B = 4$ м, висотою $H = 2,6$ м, співвідношенням кольору стелі, стін, підлоги $\rho_{\text{ст}} = 70\%$, $\rho_{\text{с}} = 50\%$, $\rho_{\text{п}} = 30\%$, висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м., з освітленням $E_n = 300$ лк при загальному освітленні, висотою звисання растрового ЛПО світильника від стелі $L / h = 1,4$ м, виконуємо такі розрахунки:

1. Кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L / h]}, \text{ шт};$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{4}{(2,6 - 0,8) \cdot [1,4]} \approx 1,6 = 2, \text{ шт}$$

2. Максимально припустима відстань між рядами світильників $L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м};$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{4}{2} = 2, \text{ м}$$

3. Значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)};$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{6 \cdot 4}{(2,6 - 0,8) \cdot (6 + 4)} = 1,4.$$

4. Значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу.

Вибирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення. Для нашого типу приміщення коефіцієнт η становить 50% – 0,5.

5. Сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_s \cdot z}{\eta}, \text{ лм};$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу – 1,4;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z=1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,5} = 22176, \text{ лм}$$

6. Умовна загальна кількість світильників у приміщенні N_{cv}^* :

$$N_{cv}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт};$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$ – максимально припустима відстань між рядами світильників,

м.

$$N_{cv}^* = \frac{6 \cdot 4}{2^2} = 6, \text{ шт.}$$

7. Світловий потік умовного джерела світла $\Phi_{\text{л}}^*$:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм};$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{\text{л}}^* = N_{cv}^* \cdot n, \text{ шт};$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт. Кількість ламп у світильнику для нашого приміщення становить 4.

$$N_{\text{л}}^* = 6 \cdot 4 = 24, \text{ шт тоді}$$

$$\Phi_l^* = \frac{22176}{24} = 924, \text{ лм}$$

8. Вибрати тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи Φ_l , і знайти коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи Φ_l^* та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи Φ_l). Для розрахунків ми обрали лампу виробництва компанії Osram типу BASIC T8 зі світловим потоком 1200 лм та потужністю 18 Вт:

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}, \text{ тоді}$$

$$m = \frac{924}{1200} = 0,77.$$

9. Оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні N_{cv} :

$$N_{cv} = N_{cv}^* \cdot m, \text{ шт};$$

де: N_{cv}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{cv} = 6 \cdot 0,77 \approx 4,62 = 4, \text{ шт}$$

10. Фактична кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{cv} \cdot n, \text{ шт};$$

де: N_{cv} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 4 \cdot 4 = 16, \text{ шт}$$

11. Загальна розрахункова освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк};$$

де: Φ_l – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1200 \cdot 16 \cdot 0,5}{6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 259,7 \text{ , лк}$$

Виходячи з проведених нами розрахунків загальна розрахункова освітленість для нашого приміщення $E_p = 259,7$ лк.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають

встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені такі оптимальні значення параметрів мікроклімату: а) у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м / с; б) у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1см^3); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

4.4. Засоби пожежної безпеки

У Кодекс цивільного захисту України надається таке визначення пожежі: «Пожежа – це неконтрольований процес знищування або пошкодження вогнем майна, під час якого виникають чинники, небезпечні для живих істот і навколишнього природного середовища».

ДСТУ EN 2:2014 у повній відповідності до європейського першоджерела (EN 2:1992; EN 2:1992 / A1:2004) встановлює класи пожеж залежно від матеріалу, тому пожежі, які можуть виникнути у офісних приміщеннях, позначається класом А – пожежа, що супроводжуються горінням твердих

матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини.

Окрім цього, згідно з «Правилами експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225 / 31677, визначені пожежі класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В.

Згідно зі стандартом ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорії приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною безпекою», приміщення та будинки характеризують за категоріями А, Б, В, Г та Д. Офісні приміщення відносять до категорії Д – «знижено пожежонебезпечні», оскільки мова йде про наявність негорючих речовин і / або матеріалів у холодному стані (за температури навколишнього середовища), тобто комп'ютерів та периферійної техніки, освітлювального обладнання та кліматизаторів.

Також, відповідно до «Правил експлуатації та типовим нормам належності вогнегасників» затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225 / 31677 на офісне приміщення, площа якого становить 24 м², слід передбачати 2 вогнегасники з величиною заряду вогнегасної речовини 3 кг.

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях

Найбільшу небезпеку для життєдіяльності виробничого персоналу представляють аварії технічних систем. Причинами аварій можуть бути стихійні лиха, порушення режимів технологічних процесів (недотримання технологічної дисципліни) або правил експлуатації виробничого, енергетичного, транспортного та ін обладнання, а також правил техніки безпеки.

До захисних заходів відносяться: прогнозування, виявлення і періодичний контроль за змінами обстановки, оповіщення персоналу підприємства.

У цьому підрозділі йдеться про методи захисту від впливу електромагнітного імпульсу (ЕМІ) на елементи виробництва. ЕМІ виникає при ядерному вибусі у воєнний час, у мирний час — при випробуванні ядерної зброї або ядерних аваріях і катастрофах в атмосфері й космосі.

Параметри ЕМІ залежать від потужності й висоти вибуху, а також відстані від епіцентру вибуху. При вибухах над атмосферою на висоті понад 100 км мегатонного діапазону створюються ЕМІ, які охоплюють своєю дією велику територію, багато тисяч квадратних кілометрів. Магнітні й електричні поля ЕМІ характеризуються напруженістю поля.

Уражаюча дія ЕМІ в приземній області й на землі пов'язана з акумулюванням його енергії довгими металевими предметами, рамними і каркасними конструкціями, антенами, лініями електропередачі та зв'язку, в них виникають сильні наведені струми, які руйнують підключене електронне та інше чутливе устаткування. У районі дії ЕМІ безпосередній контакт людини зі струмопровідними предметами небезпечний.

ЕМІ уражає радіоелектронну і радіотехнічну апаратуру. В провідниках індукуються високі напруги і струми, які можуть призвести до постійних або тимчасових пошкоджень ізоляції, кабелів, відключення реле і переривників, пошкодження елементів зв'язку, магнітних запам'ятовуючих пристроїв у ЕОМ і системах передачі даних тощо. Найбільш уразливими елементами обладнання є напівпровідникові прилади — транзистори, діоди, кремневі випрямлячі, інтегруючі ланцюги, цифрові процесори, управляючі й контрольні прилади. Чутливі до пошкодження ЕМІ транзистори звукової частоти, перемикаючі транзистори, інтегруючі ланцюги та ін.

Особливо чутливими до впливу ЕМІ є 6 основних груп об'єктів і систем:

1) системи передачі електроенергії: повітряні ЛЕП, кабельні лінії, різні види з'єднувальних ліній і повітряна електропроводка;

2) системи виробництва, перетворення і накопичення енергії: електростанції, генератори постійного і змінного струму, трансформатори, перетворювачі струмів і напруг, комутатори і розподільні пристрої, електричні батареї і акумулятори, паливні, сонячні й термоелементи;

3) системи регулювання і управління: електромеханічні й електронні датчики та інші елементи автоматики, комп'ютерні установки, мікропроцесори;

4) системи споживання електроенергії: електродвигуни і електромагнітні, нагрівальні, холодильні, вентиляційні, освітлювальні установки та кондиціонери;

5) системи електротяги: електроприводи, напівпровідникові та інші типи перетворювачів;

6) системи радіозв'язку, передачі, зберігання і накопичення інформації: антени, хвилеводи, коаксильні кабелі, електронні прилади, радіопередавачі, радіоприймачі, установки автономного електропостачання, змішувачі, телефонні апарати, телеграфні установки, заземлені кабелі й проводи, АТС.

Більшість систем зв'язку працюють у діапазоні частот від середніх до ультрависоких і будуть пошкодженими залежно від робочого періоду частот. Радіолокаційні системи менше пошкоджуються від ЕМІ, тому що вони працюють у періоді частот, де щільність енергії ЕМІ невелика. Іскріння, яке виникає під впливом високого електричного поля ЕМІ, може спричинити спалахування парів бензину та інших налив у сховищах.

Якщо ядерний вибух стався поблизу лінії електропостачання, зв'язку великої довжини, то наведені в них напруги можуть поширюватися по проводах на багато кілометрів, пошкоджувати апаратуру, яка знаходиться на безпечній відстані відносно інших уражаючих факторів ядерного вибуху.

Сучасний рівень знань про природу і властивості ЕМІ дає можливість розробити захист від нього і впровадити заходи захисту до яких входять схеми, стійкі до електромагнітної інтерференції, радіоелектронні елементи стійкі до ЕМІ, екранування окремих пристроїв або цілих електронних систем.

Таким чином, ми проаналізували потенційні небезпеки на робочому місці фахівця економіко-гуманітарної сфери. Було проведено оцінку параметрів виробничого середовища на відповідність санітарно-гігієнічним нормам, складено опис організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних, лікувально-профілактичних заходів відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці, визначено категорію офісних приміщень за вибухопожежною та пожежною небезпекою й ступеню їх вогнестійкості та розробка протипожежних заходів; представлення алгоритму дій та засобів захисту при виникненні надзвичайних ситуацій.

ВИСНОВКИ

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 і поняттями. Інтернет-комунікація – це такий вид соціальної взаємодії, який позначено використанням комп'ютерних і мобільних систем, високим рівнем прояву свободи слова. За останні десять років частка Інтернет-комунікації у повсякденному спілкуванні сучасної людини помітно зросла. Цьому сприяло, перш за все, збільшення числа користувачів, викликане поширенням новітніх технологій, які забезпечили доступність віртуального середовища. Отже, на часі Інтернет-комунікація постає одним із суттєвих аспектів життя сучасної людини, без якого стає все складніше обійтися, адже відмова від Інтернету, як мінімум, може призвести до меншого ступеня поінформованості, оскільки інформативна функція в Інтернеті виражена найбільш яскраво.

З лінгвістичної точки зору комунікація у соціальних мережах як відносно нова форма спілкування ще недостатньо вивчена, адже являє собою надзвичайно динамічну сферу побутування мови. Однак, перманентно 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. Крім того, комунікація україномовних користувачів соціальних мереж відрізняється від англійськомовних, саме тому для нашого розуміння важливим стає аналіз інтенцій, засобів і способів вираження думок представників англійськомовної культури.

Прагматичний аспект текстової комунікації актуалізується з огляду на поведінку адресата та адресанта, які взаємодіють у комунікативній ситуації в умовах цифрового віртуального середовища, аналізі комунікативних стратегій і тактик та способів досягнення певної комунікативної мети, маніпулюючи

характерними мовними засобами. Щодо комунікативного аспекту спілкування у FACEBOOK і TWITTER, увагу зосереджено на комунікативній ситуації, яка є полем реалізації стратегій та тактик спілкування.

Лінгвостилістичний аналіз особливостей комунікації у соціальних мережах FACEBOOK і TWITTER показав, яку роль відіграють фонетико-графічні, 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 корисутвача: *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, гіф-зображень, 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 медіа-компонент + вербальний стилістично навантажений компонент, було виділено гумористичну направленість, іронічність, пародіювання або ж підняття типових тем на злобу дня.

Технологічні можливості досліджуваних платформ для спілкування надають широкий 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 кооперції, 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 фрази-зв'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 слова-філери, 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, незгода). При більш агресивних тактиках спілкування комуніканти схильні застосовувати знижену лексику та негативно забарвлені оцінні слова.

SUMMARY

Social media have become an integral part of interpersonal and business communication, and the conceptual and terminological framework of network communication keeps enriching the language with new words and concepts. The Internet-communication is a type of social interaction characterized by computer and mobile systems usage and the freedom of speech. Over the past ten years, the Internet-communication rate in the modern daily communication has significantly increased. First of all, the popularity of the latest technologies that made the virtual environment available caused the increase in the number of users. Thus, now the Internet-communication is one of the essential aspects of modern life which has become inevitable since refusing of the Internet, at a minimum, can lead to a lesser degree of awareness since the informative function on the Internet is shown the most distinctly.

From the linguistic perspective, the social media communication as a relatively new form of communication is still under investigation given that it is an extremely dynamic phenomenon of language itself. However, the permanently growing interest in new forms of communication, and in the Internet-communication in particular, makes it an object of interdisciplinary study that implies the investigation from different points of view and in various aspects. The study of text communication on FACEBOOK and TWITTER within the communicative and pragmatic aspects is valid because of the lack of non-verbal components of communication defined by the failure to observe the real emotions of an interlocutor, and hence, the highest probability of message misinterpretation. Misunderstanding also arises in terms of the social, psychological and cultural reasons as the virtual personality of the English-speaking user of FACEBOOK and TWITTER is considered.

The pragmatic aspect of the presented research is observed considering communicator and recipient's behavior during the interaction in a specific

communicative situation and a digital virtual environment. It lies in the analysis of communicative strategies and tactics and ways of achieving a certain communicative purpose through manipulating the distinctive linguistic means. The communicative aspect of communication on FACEBOOK and TWITTER focuses on the communicative situation, which is the base of communicative strategies and tactics applied in order to achieve the goals of communicants through the selection and use of a range of linguistic means.

Technological opportunities of the studied platforms for communication provide a wide scope for linguistic analysis of the text communication process. The linguistic analysis of posts, messages, comments, reactions and media content of FACEBOOK and TWITTER users has shown that Internet communicants usually share a common communicative strategy such as a strategy of kindness and courtesy, caution, straightforwardness, a strategy of making a good first impression, for the sake of predominantly dialogical nature of messaging. By behavior strategies during social media sessions, the types of users are divided into communicators, collectors, appraisers, observers, and distributors. For instance, the comment is a traditional means of praising, encouraging or criticizing.

Communication tactics are used on four levels including the contact level, on which the typical phrases (greetings, questions, answers) are used; the informative level that covers sending, receiving and exchanging information; the coordinating level representing the channel of communication between the participants, and embodying the principle of the order in conversation; and the expressive level, that is, the level of expression of emotions and the goals achievement by the participants. The study outlined the superiority of initiative tactics over the finite ones, which is determined by the spontaneous joining the communication and the ease of its completion, as well as the indefinite time of getting the interlocutor's replies caused by ignoring or delaying the phase of completion of the communication.

The linguistic analysis of communication on FACEBOOK and TWITTER discovered the role of phonetic, graphic, lexical and syntactic linguistic means in achieving communicative goals of the communicator and the recipient. The

colloquialization as a characteristic feature of communication on social media has generated a number of means of phonetic and verbal compression, onomatopoeia, markers of discourse or pauses, use of erratives, ellipses, and repetitions. On the lexical level, a number of neologisms made due to telescoping and blending, word play, syntactic word-formation, assimilation by the phonetic principle have been identified.

FACEBOOK and TWITTER expressive potential lies in the hybrid nature of text communication given that its means originate from both written and oral speech. The written form acquires the features of spoken oral communication featuring numerous codes added to denote the non-verbal means of communication. Thus, the polycode text is a key feature of communication. The phenomenon of polycode texts is associated with the use of emoticons, stickers, GIFs and other multimedia, and paratext elements. It means that polycode texts comprise both verbal and non-verbal elements of communication. The combination of these elements makes a special type of complex texts that specifically determine the recipients' perception. Compared to the verbal component, the nonverbal one is more informative and adds to the interpretation of content.

The expressive range of FACEBOOK and TWITTER is represented by a great choice of emoticons used to express emotions, show actions, represent occupations etc. During the research, their effect is also presented by warning signs depicted in rules for users in communities and interest groups on social media. The reflection of the «media + verbal component» pattern is shown in memes and demotivators that highlight humorous orientation consisting of irony, parody, and covering current topics. Within the similar patterns, when a user looks at the content for the first time, they often ignore or miss the verbal descriptor element. This element usually represents an additional source of information for the media component. Hyperlinks, in particular, are media components making a preview of some particular information. In addition, nicknames and hashtags contain hyperlinks, which makes the interaction between social media users more convenient. In such a way, the tagged user can get to a specific content immediately.

Purposes set by the communicants during the interaction on FACEBOOK and TWITTER define the correlation of communication strategies and tactics and the selection of linguistic resources. A cooperative strategy is most often implemented together with the tactics of collaboration and adaptation to the emotional state of the partner but is affected, in particular, by the use of new words as a way of expressing gratitude, admiration, and encouragement. The filler words serving to further interpret the content of the message and provide the "modest" consent also point at the choice of tactics of adaptation (cooperation). The filler words, which serve as a means of mitigating the statement, instead, indicate the unwillingness of the user to cooperate with other communicators in the social network (tactics of avoidance). A non-cooperative (confrontational) strategy is expressed by the abundance of punctuation marks, occasional and questionable sentences, different fonts (tactics of confrontation to show embarrassment, indignation, disagreement). When using more aggressive communication tactics, the communicants are likely to use filthy words and negatively-colored evaluative lexical units.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке : учеб. пособие. М : Флинта, Наука, 2016. 416 с.
2. Антропология языка. The Anthropology of Language : сб. статей / [отв. ред. С. Р. Омельченко]. М. : Флинта, Наука, 2012. № 2. 200 с.
3. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дисс. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка» / Челябинский государственный университет. Челябинск, 2005. 265 с.
4. Афанасьева В. В. Homo Virtualis : Психологические Характеристики // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Саратов, 2010. Т. 10. № 2. С. 59-64.
5. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 615 с.
6. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів : Вид. центр Львівського національного університету, 2003. 247 с.
7. Божко Г. П. Речевые тактики в репертуаре русской языковой личности (на материале коммуникативной ситуации «примирение») : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02. К., 2003. 164 с.
8. Болдовская Н. В., Звонова Е. А. Влияние возрастного фактора на дискурс виртуальной языковой личности в англоязычных социальных сетях // Вестник РУДН. М, 2015. С. 122-131.
9. Борисова Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург : АРГО, 1996. С. 21-48.
10. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М. : Прогресс, 1999. 84 с.

11. Виноградов В. В. Проблема авторства и теория стилей. М. : Госуд. издательство художественной литературы, 1961. 611 с.
12. Войскунский А. Е., Смылова О. В. Роль мотивации «потока» в развитии компетентности хакера // Вопросы психологии. М : Школа-Пресс, 2003. № 4. С. 35-43.
13. Гончаренко А. К. Вопросы теории поликодового текста // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. Тверь, 2011. № 2. С. 233-240.
14. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования : мат. III науч.-практ. конф. (г. Самара, 20 июня 2013 г.). Самара, 2013. С. 27-41.
15. Горошко Е. И. Современные Интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М. : Флинта, Наука, 2012. С. 9-52.
16. Горошко О. І. Новий конвергентний жанр 2.0 – твіттинг // Вісник Львівського університету. Загальне мовознавство : зб. наук. праць. Львів, 2011. № 52. С. 210-223.
17. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях // Молодий вчений. Херсон : Гельветика, 2015. № 5 (2). С. 153-157.
18. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід'ємна складова сучасної комунікації // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир, 2013. № 4. С. 228-232.
19. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати // Сучасні лінгвістичні студії : Навчальний посібник. Житомир, 2015. С. 61-87.
20. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. М, 2012. № 5. С. 238-251.

21. Ефремова А. А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества // Международный студенческий научный вестник : электрон. науч. журнал. 2017. № 1. URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16861> (дата обращения: 25.11.2017).
22. Загнитко А. А. Типологические проявления лингвистических парадигм: классификационные и квалификационные аспекты // *Linguistica Brunensia* 59. Brno, 2011. № 1-2. С. 3-16.
23. Зінченко О. В. Психологічний аналіз проблеми Інтернет-спілкування // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2014. № 2. С 26-31.
24. Игнаткина В. В. Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп : электронный журнал. 2012. №. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения : 21.11.2017).
25. Игнатьева Э. А., Софронова Н. В. Психологические особенности взаимодействия людей в информационном обществе : монография. М. : Спутник+, 2014. 158 с.
26. Каменская О. Л. Вторичная языковая личность: Методологическая основа межкультурной парадигмы в лингводидактике // Сборник научных трудов МГЛУ. М, 1998. № 440. С. 30-35.
27. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
28. Каратаєва М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.04 «Германські мови» / КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. 244 с.
29. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. М. : ПРИОР, 1998. 224 с.
30. Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр Интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2016. № 9 (63). С. 109-111.

31. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник [для ин-тов и фак. иностр. яз.]. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
32. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск : Знание, 2008. 528 с.
33. Корольов І. Р. Комуникативна ситуація «виправдання» : прагматичний та лінгвокультурний виміри : монографія. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. 223 с.
34. Косова К. И. Small talk как универсальный фатический жанр в глобальном коммуникативном пространстве // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград, 2014. № 2. С. 34-38.
35. Кристева Ю. Бахтин. Слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. М., 1995. № 1. С. 100-123.
36. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 144-238.
37. Кузнецова М. О. Віртуальна реальність як універсальна платформа аранжування вторинного мультимодального дискурсу сучасної англомовної маскультури // SCIENCE and EDUCATION a NEW DIMENSION. Philology. Budapest, 2017. V(40). Issue 144. P. 36-39.
38. Кузнецова М. О. Вторинний дискурс англомовних текстів сучасної масової культури : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. 202 с.
39. Кузнецова М. О. Вторинний дискурс сучасної англомовної маскультури: мультимодальний вектор дослідження // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. Чернівці : Чернівецький нац. університет ім. Юрія Федьковича, 2017. №. 2 (15). С. 31-35.

40. Кузнецова М. О. Роль і місце полікодових текстів у сучасному англомовному кіберпросторі // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” (мовознавство). Кіровоград, 2016. №. 145. С. 225–229.

41. Кузнецова М. О., Шибeko А. П. Навмисне нехтування правилами орфографії у соціальних мережах : спунеризми та еративи // Тиждень науки: щоріч. наук.-практ. конф., 16–20 квітня 2018 р. : тези доп. / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. С. 1607-1608. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). Назва з тит. екрана.

42. Кузнецова М. О., Шибeko А. П. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. № 164. С. 351-355.

43. Кун Т. Структура научных революций : [пер. с англ. И. З. Налетова]. М. : Прогресс, 1977. 288 с.

44. Левицький А. Е. Перспективні напрями зіставних досліджень у межах когнітивно-дискурсивної парадигми // Мовні і концептуальні картини світу. К, 2007. № 23. Ч. 2. С. 119-127.

45. Лесто К. А. Психологічні особливості користувачів соціальних сайтів // Вісник психології і соціальної педагогіки. К. : Інститут психології і соціальної педагогіки Київ. ун-ту ім. Бориса Грінченка. 2010. № 3. URL: http://www.psych.kiev.ua/Збірник_наук._праць._Випуск_3 (дата звернення : 20.10.2018).

46. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М. : Сов. энцикл., 1990. 682 с.

47. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації // Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Острог, 2013. № 40. С. 64-66.

48. Макарова П. М. Интернет-коммуникация в лингвистических описаниях // Вестник МГЛУ. М., 2009. № 557. С. 219-230.

49. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. заведений]. М. : Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.

50. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дисс ... канд. филол. наук: [спец.] 10.02.01 «Русский язык» / Вятский государственный университет. Киров, 2016. 190 с.
51. Мельникова М. С., Яковлев И. П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Санкт-Петербург, 2014. № 1. С. 254-257.
52. Морозевич Е. С., Багаева А. П. Влияние коммуникационных ресурсов сети интернет на человека // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Информационные технологии. Красноярск, 2013. С. 431-432.
53. Морозова О. Н., Базылева О. А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Санкт-Петербург, 2013. С. 204-211.
54. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество. Казань, 2013. Т. 16. № 2. С. 505-528.
55. Пихтовникова Л. С. Лингвосинергетика: основы и очерк направлений : монография. Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2012. 179 с.
56. Сабитова З. К. Новые лингвистические направления XX-XXI вв. : электрон. жур. Алма-Ата, 2012. С. 347-360. URL: <http://www.ejournals.eu/pliki/art/3970/> (дата обращения : 29.09.2018).
57. Саенко Л. А., Егоров М. В. Интернет-пространство как фактор формирования сетевого сообщества // Историческая и социально-образовательная мысль. Краснодар, 2015. № 1. С. 159-162.
58. СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]. Т. 5. К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. 153 с.
59. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К. : Брама, Изд-во Вовчок О. Ю., 2004. 336 с.
60. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). К. : Фитосоціоцентр, 1999. 148 с.

61. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
62. Серио П. В поисках четвертой парадигмы // Философия языка: в границах и вне границ. Харьков : Око, 1993. С. 37-52.
63. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального Интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2014. 25 с.
64. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер. : Филол. науки. Волгоград, 2013. № 9 (84). С. 29-33.
65. Собкин В. С. Современный подросток в социальных сетях // Педагогика. 2016. № 8. С. 61-73.
66. Соколов А. В. Коммуникационные потребности : учеб. пособие. Краснодар : Акад. культуры, 1996. 160 с.
67. Стахів М. О. Український комунікативний етикет : навч.-метод. посіб. К. : Знання, 2008. 245 с.
68. Стернин И. А.. Основы речевого воздействия : учебное издание. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
69. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М. : Слово/Slovo, 2000. 624 с.
70. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М. : Либроком, 2009. 248 с.
71. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник. М. : ИТК «Дашков и К», 2010. 533 с.
72. Шаховский В. И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации // Филологические науки. Тамбов : Грамота, 1998. № 2. С. 59–65.
73. Швецова М. Г., Мельник В. І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. К, 2013. № 2. С. 66-69.

74. Шипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. 238 с.
75. Шипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М. : КРАСАНД, 2010. 295 с.
76. Шипицина Л. Ю. Лингвистические подходы к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации // Интернет и современное общество : мат. XI Всеросс. объедин. конф. СПб. : Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2008. С. 125-127.
77. Хомутова Т. Н. Научные парадигмы в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Челябинск, 2009. № 35 (173). С. 142–151.
78. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах : акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації, 2017. № 12. С 137-147.
79. Якоба И. А. Лингвистические особенности Интернет-коммуникации // Новые возможности общения: достижения лингвистики, переводоведения и технологии преподавания языков : мат. междунар. науч.-практ. конф. Иркутск : ИрГТУ, 2011. С. 226-239.
80. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації // Політичний менеджмент. К. : Центр соц. Комунікацій, 2013. № 1-2. С. 153-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_20 (дата звернення : 28.11.2017).
81. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. V. 7. P. 39-58. URL: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (дата звернення : 10.08.2018).
82. Boyd D., Golder S., Lotan G. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter 2010. URL: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (дата звернення : 19.01.2018).

83. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. 590 p.
84. Crystal D. Another look at, well, you know... // English Today. Cambridge University Press, 1988. № 13. P. 47-49.
85. Crystal D. Internet linguistics. London: Routledge, 2011. 179 p.
86. Crystal D. The scope of Internet linguistics // American Association for the Advancement of Science meeting, 2005. URL: <http://www.davidcrystal.com/books-and-articles/internet-language> (дата звернення : 11.09.2017).
87. Evans V. The glossary of cognitive linguistics. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 234 p.
88. Facebook. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення : 19.01.2018).
89. Foster D. Community and identity in the electronic village // Internet culture. New York : Routledge, 1997. P. 23-37.
90. Fraser B. What are discourse markers? // Journal of Pragmatics. Boston : Boston University, 1999. № 31. P. 931-952.
91. Guo F. A. Review of Discourse Markers from the Functional Perspective // Journal of Arts and Humanities. Beaverton : LAR Center Press, 2015. P. 69-75.
92. Harris R. J. A Cognitive Psychology of Mass Communication. New Jersey : Lawrence Elbraum Associates Inc., 1989. 287 p.
93. Heim M. The Metaphysics of Virtual Reality // Virtual Reality : Theory, Practice and Promise Westport. London : Meckler, 1991. P. 27–33.
94. Herring S. C. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent // Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011 : Discourse 2.0 : Language and new media. 2012. P. 1-29. URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> (дата звернення : 20.10.2017).

95. Kress G., Leeuwen Th. van. Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication. London : Arnold, 2001. 142 p.
96. Kress G., Leeuwen Th. van. Reading Images. The Grammar of Visual Design. London, New York : Routledge, 2006. 305 p.
97. Leeuwen Th. van. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford : Oxford University Press, 2008. 185 p.
98. Marshall L. B. Smart Talk. The Public Speaker's Guide to Success in Every Situation. New York : St. Martin's Press, 2013. 288 p.
99. McClain Cr. Practices and promises of Facebook for science outreach : Becoming a «Nerd of Trust» // PLoS Biology. San Francisco, 2017. № 15 (6). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020> (дата звернення : 10.11.2018).
100. McLuhan M. The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects, Quentin Fiore. New York : Bantam, 1967. 159 p.
101. Mitchell W. J. T. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago : The University of Chicago Press, 1994. 445 p.
102. Ong W. J. Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. New York : Routledge, 2002. 203 p.
103. Phillips N., Hardy C. What Is Discourse Analysis? // Discourse Analysis : Investigating Processes Of Social Construction. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. P. 1-18.
104. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Cambridge, MA : Blackwell Publishers Inc., 1995. 470 p.
105. Scholes R. Semiotics and Interpretation. New Haven, London : Yale University Press, 1982. 161 p.
106. Schroeder R. Possible Worlds. The Social Dynamic of Virtual Reality Technology. Oxford : Westview Press, 1996. 203 p.
107. Subramanian K. R. Influence of Social Media in Interpersonal Communication // International journal of scientific progress and research IJSPR. 2017. V. 38. Iss. 109. P. 70-75.

URL: http://www.ijsspr.com/citations/v38n2/IJSPR_3802_2069.pdf (дата звернення : 29.09.2018).

108. The Independent. Why We Use Discourse Markers and Filler Words Like 'um', 'like', 'you know' and 'er' / by Olivia Blaire. 2017.
URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/um-like-filler-words-discourse-markers-why-use-er-you-know-a7665721.html> (дата звернення : 14.08.2018).

109. Thurlow C. The Internet and Language // Concise Encyclopedia of Sociolinguistics. Elsevier, 2001. P. 287-289.

110. Twitter. URL: <https://twitter.com> (дата звернення : 17.09.2017).

111. Ungerer F., Schmid H. J. An introduction to cognitive linguistics. Edinburgh : Gate, Harlow, 1996. 293 p.

112. Urban Dictionary : electronic dictionary.
URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення : 19.11.2018).

113. Van Dijk T. A. Principles of Critical Discourse Analysis // The sociolinguistic Reader. London, 1998. Vol. 2 : Gender and Discourse. P. 367-393.

114. Van Dijk T. A. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice // Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. London, 1983. Vol. 3-4. P. 375-404.

115. Wierzbicka A. Intercultural pragmatics and communication // The Encyclopedia of Language and Linguistics. Oxford, 2005. Vol. 5. P. 735-742.

116. Young K. S. Internet addiction : The emergence of a new clinical disorder // CyberPsychology and Behavior. NY, 1998. № 3. P. 67-81.

ДОДАТКИ

Додаток А

Актуальна та найбільш уживана лексика соціальних мереж TWITTER і FACEBOOK

№	Термін	Дефініція
.	<i>App integration</i>	можливість підключити до наявних акаунтів у соціальних мережах зв'язок з іншими прикладними програмами.
2.	<i>Block</i>	заблокувати небажаного користувача, тобто обмежити певному користувачу доступ до інформації на сторінці, позбавити можливості надсилати повідомлення.
3.	<i>Cap</i>	підписи, які користувачі лишають до медіаконтенту на публікації.
4.	<i>Comment</i>	коментар або дія коментування певного контенту.
5.	<i>Content</i>	контент; термін охоплює усю інформацію, яка міститься у соціальній мережі.
6.	<i>Conversation (convo)</i>	слово на позначення поточного чату зі співрозмовником.
7.	<i>Crossposting</i>	публікація постів у кількох соціальних мережах одночасно через сервіси інтеграції.
8.	<i>DMs (Direct Messages)</i>	чат, програма миттєвого листування у соціальній мережі TWITTER
9.	<i>Emoji</i>	смайлик, емотикон.
10.	<i>Fake account</i>	акаунт з ім'ям і даними, що не відповідають дійсним даним користувача, який керує цим акаунтом.

11.	<i>Follow / Unfollow</i>	підписка або відписка від користувача, спільноти, ресурсу, що реалізується бажанням людини отримувати або зупинити отримання сповіщень або оновлень від визначеного ресурсу. У TWITTER – додавання у друзі або видалення.
12.	<i>Follower / Unfollower</i>	відповідно, користувач, який здійснює підписку / відписку.
13.	<i>Friend / Unfriend</i>	додавання у друзі або видалення з друзів у FACEBOOK.
14.	<i>Ghost follower</i>	користувач, який є підписаним на певний ресурс, але жодним чином не взаємодіє з контентом на цьому ресурсі
15.	<i>Hashtag</i>	решітка (#), знак категоризації інформації, що здійснює пошук конкретного явища більш швидким і дієвим
16.	<i>Like</i>	дія «палець вгору», застосовується для надання оцінки публікації з текстовим або медіаконтентом, у FACEBOOK функціональність кнопки розширена до п'яти додаткових реакцій <i>Love, Haha, Wow, Sad, Angry</i> .
17.	<i>Mention</i>	згадування, відмітка певного користувача на публікації, медіаконтенті від іншого користувача у TWITTER.
18.	<i>Mute</i>	тимчасово вимкнути функцію надходження сповіщень від певних профілів / спільнот.
19.	<i>Notification</i>	сповіщення про оновлення контенту залежно від діяльності користувача у соціальних мережах та його преференцій (дні народження друзів, нові публікації у спільнотах, нагадування про заходи

		та події, сповіщення про нові повідомлення / відмітки / коментарі тощо).
20.	<i>Poke</i>	надіслати сповіщення користувачу FACEBOOK про те, що він давно не був активним у мережі.
21.	<i>Post</i>	публікація у FACEBOOK.
22.	<i>Reply</i>	відповіді у TWITTER, один із основних способів комунікації у соціальній мережі.
23.	<i>Retweet</i>	повторна публікація будь-якого повідомлення іншим користувачем / користувачами у мережі TWITTER.
24.	<i>Share</i> (також: <i>repost</i>)	повторна публікація будь-якого повідомлення в межах одного ресурсу.
25.	<i>Shout out</i>	репост публікації користувача або сторінки з метою поширення бази підписників, сповіщення важливих оголошень, надання допомоги тощо.
26.	<i>Tag</i>	згадування, відмітка певного користувача на публікації, медіаконтенті від іншого користувача у FACEBOOK.
27.	<i>Texting / messaging</i>	процес обміну повідомленнями у будь-якій прикладній програмі миттєвого листування.
28.	<i>Trends</i>	категорія, за якою зібрані найпопулярніші відомості, продукти або події та сортуються за налаштуваннями користувача.
29.	<i>Tweet</i>	публікація у TWITTER.
30.	<i>VC (voice / video call)</i>	прикладні програми для здійснення передачі повідомлень голосовою поштою або шляхом відеозв'язку. Активні у FACEBOOK.

Додаток Б

Наукова стаття у фаховому виданні

ISSN 2522-4077 (Print)

ISSN 2522-4085 (Online)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА**

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

**Серія:
Філологічні науки**

Випуск 164

*35-річчю факультету іноземних мов ЦДПУ
присвячується*

Кропивницький – 2018

ISSN 2522-4077 (Print)
ISSN 2522-4085 (Online)

ББК 81.2(3)
Н 34

Наукові записки. – Випуск 164. – Серія: Філологічні науки. –
Кропивницький: 2018. – 598 с.

ISBN

Рецензенти:

Іваницька М.Л., доктор філологічних наук, професор (м.Київ);
Черноватий Л.М., доктор педагогічних наук, професор (м. Харків)
Бялик В.Д., доктор філологічних наук, професор (м.Чернівці);
Мізін К.І., доктор філологічних наук, професор (м.Переяслав-Хмельницький);

Іноземні рецензенти:

Ріхард Йозеф Бруннер, доктор філософії *habil*, професор (Ульм, Німеччина);
Аргур Творек, доктор філософії *habil*, професор (Вроцлав, Польща).

До Наукових записок увійшли статті, присвячені дослідженню актуальних питань соціолінгвістики, лінгвокогнітивістики, лінгвоконцептології, лінгвокультурології, етнолінгвістики, тексту та дискурсу на матеріалі слов'янських, германських і романських мов.

Збірник розрахований на наукових працівників, викладачів, студентів філологічних факультетів, учителів-словесників.

РЕДКОЛЕГІЯ:

1. Семенюк Олег – доктор філологічних наук, професор, ректор Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (головний редактор).
2. Ключек Григорій – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури ЦДПУ імені Володимира Винниченка (заступник головного редактора).
3. Гурбанська Антоніна – доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.
4. Ліаді Олександр – доктор філологічних наук, професор кафедри методик дошкільної та початкової освіти ЦДПУ імені Володимира Винниченка.
5. Ковтюх Світлана – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови ЦДПУ імені Володимира Винниченка.
6. Лучик Василь – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри загального і слов'янського мовознавства Національного університету “Києво-Могилянська академія”.
7. Манакін Володимир – доктор філологічних наук, професор.
8. Міщенко Алла – доктор філологічних наук, доцент кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики ЦДПУ імені Володимира Винниченка.
9. Мишида Сергій – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри зарубіжної літератури та компаративістики, проректор з наукової роботи ЦДПУ імені Володимира Винниченка.
10. Ожоган Василь – доктор філологічних наук, професор, віце-президент з науково-педагогічної (навчальної) роботи Національного університету “Києво-Могилянська академія”.
11. Панченко Володимир – доктор філологічних наук, професор.
12. Паращук Валентина – кандидат філологічних наук, професор кафедри германської філології ЦДПУ імені Володимира Винниченка.
13. Перзеке Андрій – доктор філологічних наук, професор центру інноваційних освітніх технологій Псковського обласного інституту підвищення кваліфікації працівників освіти (Росія).
14. Руснак Ірина – доктор філологічних наук, завідувач кафедри української літератури та компаративістики Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка.
15. Білоус Олександр – кандидат філологічних наук, професор, декан факультету іноземних мов ЦДПУ імені Володимира Винниченка (відповідальний за випуск).

Друкується за ухвалою вченої ради

Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка
(протокол № 6 від 29.01.2018 року).

ISBN

Статті подано в авторській редакції

© Центральноукраїнський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка, 2018

ПОЛІКРИТИКА ТЕКСТІВ НЕХУДОЖНІХ СТИЛІВ.....	276
<i>ТОМАШ ГОСКОВЕЦ. ПИСЬМЕННОСТЬ ВЕЛИКОГО КНЯЖЕСТВА ЛИТОВСКОГО КАК ЕВРОПЕЙСКИЙ ФЕНОМЕН (О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ВОСПРИЯТИЯ «ПРАЖСКОЙ» БИБЛИИ ФРАНЦИСКА СКОРИНЫ)</i>	<i>276</i>
<i>ТЕТЯНА КІБАЛЬНИКОВА. ТИПОЛОГІЯ ТА МАРКУВАННЯ ЦИТАТ У НАУКОВОМУ ТЕКСТІ.....</i>	<i>285</i>
<i>ЕЛІНА КУЩ, ДАРІЯ ЗАНЬКОВА. ЛІНГВАЛЬНИЙ СТАТУС АНГЛОМОВНОГО АФОРИЗМУ</i>	<i>290</i>
<i>ОЛЬГА КРИЖАНІВСЬКА. ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ЕПІСТОЛЯРНОГО ТЕКСТУ: ПІДПИС (НА ПРИКЛАДІ ЛИСТІВ ГРИГОРІЯ БІЛОУСА).....</i>	<i>293</i>
<i>РАЙСА СТЕВАНОВИЧ. МЕХАНИЗМЫ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В ЭВРИСТИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ(МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ).....</i>	<i>299</i>
<i>ОЛЕКСАНДРА ЧЕРНІКОВА. ПРОДУКТИВНІСТЬ КІНОТЕКСТУ ЯК ГЕНЕРАТОРА МЕМІВ (НА ПРИКЛАДІ КІНОФІЛЬМУ ‘THE PRINCESS BRIDE’)</i>	<i>304</i>
<i>СВІТЛАНА ШУЛЯК. СВІТОБАЧЕННЯ ЗАМОВЛЯЛЬНИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</i>	<i>309</i>
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДИСКУРСОЗНАВСТВА ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ.314	
<i>HILMAR BRUNNER. VOM MYTHOS DER MANIPULATION</i>	<i>314</i>
<i>ТЕТЯНА КОЗЛОВА. ІКОНІЧНІСТЬ ЖЕСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</i>	<i>317</i>
<i>АННА АГЕЙЧЕВА ОЛЕНА БАЛАЦЬКА. ТИПОВІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В КРИТИЧНИХ ЗАУВАЖЕННЯХ В АНГЛОМОВНИХ НАУКОВИХ СТАТТЯХ З ЛІНГВІСТИКИ.....</i>	<i>322</i>
<i>INESA BAYBAKOVA OLEKSANDRA HASKO. BODY LANGUAGE AS A WINDOW INTO HUMAN MIND.....</i>	<i>325</i>
<i>ЯРОСЛАВА ГНЕЗДІЛОВА. МЕТА-МАРКЕРИ АКАДЕМІЧНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ РЕФЛЕКСИВНОСТІ.....</i>	<i>329</i>
<i>OLENA YEMELYANOVA, ANNA MELAI. PECULIARITIES OF PHONOSTYLISTIC DEVICES USAGE IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE</i>	<i>333</i>
<i>МАРГАРИТА ЗАЙЦЕВА. ЛІНГВІСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСКУРСА ПРОТИВОСТОЯНИЯ.....</i>	<i>336</i>
<i>ОЛЬГА КАЧМАР. СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТА ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНОГО ДИСКУРСУ</i>	<i>342</i>
<i>ЮЛІЯ КОНОНЕЦЬ. ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (AUGMENTED REALITY) В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ</i>	<i>346</i>
<i>МАРІЯ КУЗНЕЦОВА, АНАСТАСІЯ ШИБЕКО. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ ТЕКСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER</i>	<i>351</i>
<i>НАТАЛІЯ КУРАВСЬКА. РЕКВЕСТИВ У СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНІЙ СТРУКТУРІ РЕЧЕННЯ.....</i>	<i>356</i>
<i>ЕЛІНА КУЩ, ВАДИМ ВОЛКОВ. АНГЛОМОВНИЙ МЕДІАДИСКУРС ЯК КОНТЕКСТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ.....</i>	<i>360</i>
<i>ЛЕСЯ ОВСІЄНКО. РЕАЛІЗАЦІЯ МОВИ «VONG» У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ</i>	<i>363</i>
<i>ОЛЬГА ПАДАЛКА. РОЛЬ ТЕМПУ ПІД ЧАС АКТУАЛЬНОГО ЧЛЕНУВАННЯ НІМЕЦЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОМОВИ</i>	<i>368</i>
<i>ЛАРИСА ПАВЛОВА, СОФІЯ ПРОКУШЕВА. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО МЕДІАДИСКУРСУ</i>	<i>372</i>
<i>ІННА ПІРОГ. АРГУМЕНТАЦІЯ, МАНІПУЛЯЦІЯ, СУГЕСТІЯ: ДО СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ)</i>	<i>378</i>
<i>ТЕТЯНА ПОЛЯКОВА. ІНФОРМАТИВНІСТЬ ЯК ДИФЕРЕНЦІЙНА ОЗНАКА ЖАНРУ ТВИТІНГ В АНГЛОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ.....</i>	<i>382</i>
<i>ОЛЕНА ПОПОВА, МАРИНА ВІНОГРАДОВА, ОКСАНА КУЖЕЛЬ. ДИХОТОМІЯ PERFECT – PRÆTERITUM У НІМЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТА КІНО-ДИСКУРСАХ</i>	<i>385</i>
<i>ВІКТОРІЯ САМАРІНА. СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ</i>	<i>391</i>
<i>ОКСАНА СЕМИДА. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОМЕНТАР У СТАТТЯХ НА УКРАЇНСЬКУ ТЕМАТИКУ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ</i>	<i>394</i>
<i>ІРИНА СУЇМА. ЕВРИСТИЧНИЙ РЕСПОНСИВ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ.....</i>	<i>399</i>

проявляється в повному розкритті задуму автора, можливості автономного сприйняття і розуміння тексту. Знаки різних семіотичних систем дублюють одну ситуацію, або доповнюють тематично пов'язані комунікативні ситуації. Вербальний компонент і зображення стають зрозумілими лише при встановленні семантичного зв'язку між ними. З точки зору прагматики полікодовий текст, яким є текст соціальної реклами, – це знаковий комплекс, що володіє певним прагматичним потенціалом. Роль вербальних і невербальних знаків у реалізації прагматичного завдання, відведеної їм автором тексту, не є рівнозначною. Залежно від функції вербального або візуального елементів, один з них може бути компонентом доповненої реальності, яка виникає на основі інтерпретації вербально-візуальної єдності полікодових текстів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Горбачева О. Н. Антикоммерческая интернет-реклама с позиции креолизации. Сущность, функции. / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева // Наука и образование в современном обществе: вектор развития: сб. науч. тр. по материалам междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 3 апреля 2014г). — В 7 частях. — Часть 1. — Москва: «АР-Консалт», 2014. — С. 126-129.
2. Горбачева О. Н. Синтаксические и фонетические стилистические средства в англоязычной социальной интернет-рекламе / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. — 2013. — №29 (320). Филология. Искусствоведение. Вып.83. — С. 31-33.
3. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 248 с.
4. Bell S. Semiotics and Advertising Research: A Case Study / S. Bell // Marketing Signs, 1990. — Vol. 8. — P. 1-6.
5. Messaris P. Visual persuasion. The Role of Images in Advertising / P. Messaris. — Thousand Oaks: Sage, 1997. — 297 p.
6. Mullen T. Prototyping Augmented Reality / T. Mullen. — SYBEX Inc.: Alameda, USA, 2011.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА:

Кононець Юлія Василівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу, Київський національний лінгвістичний університет.

Наукові інтереси: семіотика, соціальна семіотика, семіотика реклами, прагматика, комунікативні технології.

УДК 811.111'42

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ ТЕКСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER

Марія КУЗНЕЦОВА, Анастасія ШИБЕКО (м. Запоріжжя, Україна)

У статті розглянуто проблему способів і засобів аранжування текстової комунікації у соціальній мережі Twitter. Актуальність теми зумовлено значним впливом соціальних мереж на сучасний дискурсивний простір. У статті схарактеризовано соціальну мережу Twitter, ключовою рисою якої визначено стислість викладу інформації. Комунікацію у мережі Twitter ідентифіковано як поєднання вербальних і невербальних прийомів трансляції інформації. Особливу увагу зосереджено на явищі «ретвітінгу» як унікальної форми реагування. Визначено поняття «ретвіт», класифіковано мотивації ретвітінгу. Крім того, встановлено такі прагматичні можливості полікодових текстів, як: миттєве зацікавлення реципієнтів, утримання уваги на окремих фрагментах повідомлення, полегшення пошуку та сприйняття інформації, надання текстам експресивності, підняття настрою тощо. Зазначено функції хештегів у соціальній мережі Twitter, які включають підкреслення актуальності теми, виклик миттєвої реакції на глобальні новини, пошук інформації, позначення політичних, бізнесових і шоу-бізнесових трендів, запуск ігор-«ланцюгів» серед користувачів. Запропоновано список актуальних хештегів. Дослідження засновано на спостереженні за діяльністю користувачів соціальної мережі Twitter, огляду популярних запитів, ключових слів і сторінок, коментарів, відповідей, а також ретвіттів випадкових і популярних користувачів соціальної платформи.

Ключові слова: текстова комунікація, Інтернет, соціальна мережа, *twititing, retwitting*, полікодовість, хештег.

Марія Кузнецова, Анастасія Шибeko. *Прагматический потенциал средств текстовой коммуникации в социальной сети Twitter.* Статья посвящена проблеме текстовой коммуникации в социальной сети Twitter. Актуальность темы обусловлена значительным влиянием социальных сетей на современное дискурсивное пространство. В статье охарактеризована социальная сеть Twitter, ключевой особенностью которой названо краткость изложения информации. Коммуникацию в сети Twitter идентифицировано как сочетание вербальных и невербальных приемов трансляции информации. Особое внимание сосредоточено на явлении «ретвиттинга» как уникальной формы реагирования. Определено понятие «ретвит», классифицированы мотивации ретвиттинга. Кроме того, установлены такие прагматические возможности поликодовых текстов, как: вызов

мгновенного интереса, удержание внимания на отдельных фрагментах сообщения, облегчение поиска и восприятия информации, предоставление текста экспрессивности, поднятие настроения. Указаны функции хештегов в социальной сети Twitter, которые включают подчеркивание актуальности темы, получение мгновенной реакции на глобальные новости, поиск информации, обозначения политических, бизнес и шоу-бизнес трендов, запуск игр-«цепочек» среди пользователей. Предложен список актуальных хештегов. Исследование основано на наблюдении за деятельностью пользователей социальной сети Twitter, учитывая популярные запросы, ключевые слова, комментарии, ответы, ретвиты и страницы случайных и популярных пользователей социальной платформы.

Ключевые слова: текстовая коммуникация, Интернет, социальная сеть, твиттинг, ретвиттинг, поликодовость, хэштег.

Mariia Kuznetsova, Anastasiia Shybeko. АНГЛ. The article presents the urgent problem of social networks which have a significant impact on the way we see the modern world. The research deals with the study of the text communication formation parameters on Twitter. Therefore, the author provides a brief description of Twitter as a social media platform. Further, the author states that brevity of information is the key feature and the most powerful weapon of Twitter social network. The article views text communication on Twitter as a combination of verbal and non-verbal information broadcasting techniques. Thus, it regards the description of pragmatic features of polycode texts on social media. These features include the following: instant attention of recipients, drawing attention to separate fragments of the message, facilitating the search and perception of information, providing expressive texts, cheering up etc. The paper also pays attention to the phenomenon of retweeting as a special form of users' response. It gives the definition of the "retweet" and "hashtag" notions, covers the classification of motivations that make users retweet posts of other people, presents the list of currently popular hashtags. The functions of the hashtag comprise emphasizing the urgency of the topic, getting as instant response to global news, finding information, identifying political, business and show business trends, launching chain games among users. The author claims that pragmatic potential is determined by the choice of text communication tools represented by short text messages (tweets) or their passages, GIFs, short video and audio fragments, hashtags and keywords. Twitter activity monitoring, i.e. study of popular queries, keywords, comments, answers, retweets and pages of random and popular users of the social platform constitute the ground for the present research.

Key words: text communication, Internet, social network, twitting, retwitting, polycode, hashtag.

Постановка проблеми. Впровадження новітніх технологій у життя сучасного індивіда каує переусвідомлення різноманітних способів спілкування. Як наслідок у семіотиці соціальної комунікації з'являється ряд напрямів, які мають справу з особливостями трансляції та перцепції знаків у мережі Інтернет. Соціальні мережі як унікальний феномен сьогодення впроваджують нові можливості взаємодії між продуцентами і реципієнтами, адже постають потужними каталізаторами змін не лише їх соціальної поведінки, але й мовленнєвої. Комунікація відбувається в умовах, які істотно впливають на встановлену суспільну думку щодо предмета комунікації, а іноді, є важелями популяризації абсолютно нової думки. Сучасне суспільство стає абсолютно залежним від комунікації, адже місце має активний процес обміну вербальною й невербальною інформацією, людина стає цілковитим заручником мобільного зв'язку, sms- та Інтернет-текстінгу. Проте, не слід забувати, що в основі усіх цих комунікаційних процесів незмінно лежить текст.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Феномен соціальних мереж активно досліджується з точки зору семіотики, семантики, стилістики, прагматики, дискурсології, екстралінгвальних гуманітарних дисциплін (філософії, соціології, психології тощо). Прагматичний потенціал тексту виражається в тому, який ефект він зможе здійснити на читача, а саме до якої дії його спонукати (якщо спонукати взагалі). Прагматика має на увазі здійснити визначену комунікативну мету, оскільки людина вступає в комунікативні відносини з текстом [4, с. 209]. Однак, ця мета не завжди втілюється за інтенцією автору тексту (на кшталт «висловив не те, що хотів», «сприйняли не так, як мало бути»). У соціальних мережах прагматичні відносини регулюються особливими засобами і прийомами, які мотивують людину до дій.

Серед прагматичних аспектів спілкування у соціальних мережах дослідники вважають істотним прагнення спілкування як такого, пошуку інформації та розваг [6], а також самопрезентації [8; 2] та самоідентифікації [7]. Twitter – одна з найбільш динамічних соціальних мереж, які надають можливість постійної комунікації у мережі. Жанр твітінгу розглядається як предмет дослідження віртуального жанрознавства – напряму Інтернет-лінгвістики [1], особливо, у рекламному політичному [10] та дипломатичному [3] дискурсах.

Актуальність теми зумовлено тим, що сучасний світ стає все більш «текстовим» у плані комунікації. Слід урахувати, що серед причин звернення до такого типу комунікації провідну роль відіграють, зокрема, психологічні, соціологічні, культурні аспекти. Наприклад,

у царині Інтернет-технологій підвищується попит на спеціалістів з SMM (Social Media Marketing), які користуються не лише знаннями з соціології та психології, а, в тому числі, і з лінгвістики, щоб відстежувати, прогнозувати та розуміти реакцію людей на певний продукт. Така ситуація ініціювала потребу у застосуванні лінгвопрагматичних підходів вивчення текстової комунікації на сучасному етапі розвитку людства.

Мета представленої статті полягає в аналізі засобів спілкування у соціальній мережі Twitter з прагматичної точки зору.

Мета статті передбачає виконання наступних завдань:

- надати коротку характеристику особливостей текстової комунікації в соціальній мережі Twitter;
- охарактеризувати ретвіт як особливу форму реагування користувача;
- описати прагматичний потенціал полікодових елементів та спеціальних позначень (хештегів), якими оперують текстові комуніканти.

Матеріалом дослідження послуговували контексти різного змісту (записи на стінах користувачів, відповіді, ретвіти, інформація за хештегами та ключовими словами), взяті із соціальної платформи Twitter. На основі реакцій користувачів надано узагальнене уявлення щодо прагматичної цінності цих контекстів.

Результати дослідження. Винятковість соціальної мережі Twitter виявляється в її зорієнтованості на швидкий та стислий виклад інформації. 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, що використовується для згадування, цитування, зазначення якогось користувача або відповіді на його пости.

Стислі тексти, які можуть публікувати користувачі, називаються твітами (tweet – «цвірінк!»). Назва базується на звуконаслідуванні пташиної мови, що слугує індикатором стисло оформлених повідомлень. Так, одне «цвірінчання» (повідомлення) раніше могло містити 140 символів. Однак, з листопада 2017 року засновники соціальної платформи розширили кількість символів у повідомленні до 280. Впровадження такої кількості символів зумовлено відмінностями у писемності по всьому світові, зокрема, особливостями у мовних системах країн Азії (використання ієрогліфів). Американці та англійці, в свою чергу, розділилися на два табори: одні стали писати змістовні твіти, інші – протестувати проти такого роду «засмічування» стрічки. Нововведення викликало миттєву реакцію користувачів, більшою мірою, негативну, адже багато років вважалося, що визначальною особливістю Twitter була спрощеність мови і її лапідарність.

До найбільш виражених форм реагування в Twitter відносимо явище *retwima*, яке О. І. Горошко охарактеризувала як «певний вигляд твіта (повідомлення), який рекомендував користувач для перегляду іншим користувачам Твіттера (наприклад, користувачеві щось сподобалося, і він хоче цим поділитися з друзями, ніби рекомендувати це їм)» [1, с. 214]. Ми визначаємо ретвіт як явище передачі чужих думок, спосіб цитування у соціальній мережі Twitter, який слугує для здійснення певної мети. Американська дослідниця Дана Бойд [11], на основі дослідження твітів користувачів, які мають велику аудиторію, пропонує таку класифікацію мотивацій *retweeting*:

- 1) ретвітінг з метою привернення уваги нової аудиторії;
- 2) ретвітінг з метою розважити, проінформувати або дати настанови конкретній аудиторії;
- 3) ретвітінг, що супроводжується власним коментарем з метою вступити у комунікативний акт з іншими користувачами або безпосередньо з людиною, яка є автором оригінального твіта;
- 4) ретвітінг з метою позначення власної присутності на сторінці людини як «слухача»;
- 5) ретвітінг з метою надання публічної згоди з іншим користувачем;
- 6) ретвітінг з метою перевірити і порівняти чужі думки щодо висловлюваного;
- 7) ретвітінг як акт дружби, вірності чи поваги;
- 8) ретвітінг з метою збереження інформації для особистого доступу на майбутнє.

Подану класифікацію пропонуємо доповнити і негативними мотивами, наприклад, ретвітінг з метою знеохочування, висміювання, критики, незгоди. Хоча більшість користувачів вважають ретвітінг корисним, Д. Бойд зазначає, що такий феномен може зосереджуватися на досягненні егоїстичних цілей (самоствердження). Отже, ретвітінг може бути як продуктивним інструментом для здійснення комунікації, так і актом прояву егоїзму для тих, кому не вистачає уваги (*«a selfish act of attention seekers»*) [Там само]

У ситуації спілкування у просторі *Twitter* прагматичні відносини між джерелом повідомлення та реципієнтом засновуються на доборі спеціальних текстових елементів, розповсюджених на часі в Інтернеті, таких як равлики (@ – «ет»), хештеги (#), різноманітні літерні позначення (тобто аббревіатури), емотікони тощо. Однак, осмислюючи прагматичні відносини у кіберпросторі, можна стверджувати, що так звані «клавіатурні» позначення не надають повної картини процесу спілкування в Інтернеті.

Оскільки Інтернет-спілкування як таке – це гібрид вербального та невербального, доречно буде згадати про *полікодовий характер* повідомлень. *Полікодовість* у соціальних мережах виявляється у поєднанні мовних та наочних, тобто візуальних засобів передачі потрібної інформації – за допомогою знаків, малюнків, символів та ін. [9, с. 66]. Окрім тексту, знаками передачі та сприйняття інформації слугують зображення, гіф-зображення, меми, демотиватори, відео- та аудіозаписи. Комбінація цих елементів, яка специфічно детермінує смислопородження реципієнта, породжує особливий різновид складних текстів. Невербальна складова як більш інформативна, порівняно з вербальною задає чіткіше розуміння переданого змісту.

Зображення (зокрема гіф-зображення – зображення невеликого розміру, які засновані на повторюванні, «прокручуванні» певного моменту відео, без звуку), та відео-вставки також відіграють значну роль у спілкуванні в мережі *Twitter*. Твіти із прикріпленими до них зображеннями зазвичай набирають більше переглядів від аудиторії. Гіф-зображення використовуються для кращої трансляції реакції щодо написаного, експресивності, частіше – комічної. Інша прагматична функція цих засобів – загострення уваги на певному моменті у відеоряді, що так само полегшить перцепцію матеріалу.

Пошук інформації та власне спілкування здійснюється за допомогою системи мемів або демотиваторів. Можна виділити наступні особливості Інтернет-мема як жанру, зокрема: спонтанність; прагнення зацікавити і охопити якомога більшу кількість користувачів; «недовготривалість», але при цьому великий потенціал для подальшого розвитку і поширення; розважальний характер; націленість на звернення й утримання уваги; швидке розповсюдження (за умови високої популярності).

Ключовим засобом виділення головного, підкреслення актуальності теми у *Twitter* стало використання хештегу – слова або фрази, яким передую символ # (решітка). Популярність хештегів стала активно використовуватися маркетологами для просування свого товару, адже їх зручно використовувати для пошуку чогось конкретного [5, с. 55]. Так, значок # у *Twitter* позначає тренди, останні новини у світі, а інколи спонукає користувача до продовження якоїсь фрази (*#ItsAWinWhen*, *#SchoolIn4Words* тощо). Наразі зростає популярність таких хештегів: *#MazeRunner* – остання частина фільму «Той, що біжить лабіринтом», *#ValentinesDay* – з нагоди свята всіх закоханих, *#SuperBlueBloodMoon* – природне явище супермісяця, та актуальні – *#MondayMotivation*, *#DonaldTrump*.

Хештег – це один із способів викликати миттєву реакцію користувачів. Той хештег, який виходить у топ списку популярних хештегів (тобто його використала в своїх твітах велика кількість людей), відповідно, викликає найбухливіший відгук. Найчастіше в хештегах ми бачимо назви глобальних надзвичайних ситуацій (*#HurricaneIrma*, *#HurricaneHarvey* – урагани, що нанесли серйозних збитків та втрат у Флориді та Техасі) політичні події (*#Vote*, *#TrumpsWall* – вибори в Америці, і, відповідно, намір Дональда Трампа звести стіну між Мексикою та Америкою), культурні заходи (*#Oscar2017*, *#BAFTAs2018*, *#GoldenGlobe*) імена політичних діячів, відомих людей: музикантів, письменників, акторів, моделей тощо, назви пісень, книжок, серіалів, фільмів. На часі, пошук інформації за хештегами в *Twitter* застаріває, оскільки ресурс вивів систему пошуку і

сповіщень до достатнього рівня, аби розподіляти необхідні ключові фрази до необхідного запиту, як у пошукових системах на кшталт *Google*.

Висновки. Соціальну мережу *Twitter* охарактеризовано як таку, що чітко спрямована на отримання миттєвої реакції на інформацію, подану у формі тексту. Прагматичний потенціал визначається вибором засобів текстової комунікації, які, у свою чергу, представлені короткими текстовими повідомленнями або їх уривками (твіти), гіф-зображеннями, короткими відео-вставками, хештегами, ключовими словами.

Таким чином, якщо при визначенні впливу на людину полікодового тексту, тексту зі спеціальними позначеннями та ключовими фразами, ми чітко простежуємо відношення «людина-знак» та маємо конкретну комунікативну мету, то при прочитанні профіля людини, аналіз дещо ускладнюється. Складність прагматичного аналізу текстів у соціальній мережі *Twitter* в тому, що кожен текст може викликати безліч реакцій через відсутність контексту. Наприклад, це стосується еліпсисів (*what am I gonna do now*). Автор тексту виражається неоднозначно, однак, він може використовувати чужі думки (цитати), тоді можливість інтерпретації та викликання потрібної реакції зростає. Автор також має змогу згадувати свої попередні повідомлення, реагувати на них сам, тобто використовувати автоцитати (надсилання відповідей самому собі для уточнення уривку поданої інформації). Сказане і дає підстави до подальших досліджень цієї проблеми вітчизняними лінгвістами.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. О. І. Горошко // Вісник Львів. ун-ту. Загальне мовознавство : зб. наук. праць. – Львів, 2011. – Вип. 52. – С. 210-223.
2. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях [Электронный ресурс] // О. А. Гримов – URL : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm (дата обращения: 2.07.2014).
3. Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр Интернет-коммуникации / Н. В. Кобрин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – С. 109-111.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
5. Куликова Г. С. Влияние Интернет-коммуникации на другие сферы общения / Г. С. Куликова // Проблемы реч. коммуникации. – Саратов, 2015. – С. 54-58.
6. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. А. Матусевич. – Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2017. – 200 с.
7. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального Интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : автореф. дис. на соискание уч. степени к-та филологических наук : сек. : 10.02.19 «Теория языка» / И. Г. Сидорова. – Волгоград, 2014. – 25 с.
8. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу / Е. Д. Циховська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації, 2017. – Вип. 12. – С. 137-147.
9. Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці / М. Г. Швецова, В. І. Мельник // *Studia philologica*. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.
10. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації / А. Янченко // Політичний менеджмент. – 2013. – № 1-2. – С. 153-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_20
11. Boyd D. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter [Electronic resource]. / Danah Boyd, Scott Golder, Gilad Lotan. – 2010. – Access mode: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Марія Кузнецова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу Запорізького національного технічного університету.

Наукові інтереси: лінгвістична інтерпретація тексту, Інтернет-комунікація, вторинний мультимодальний дискурс англomовних текстів сучасної масової культури.

Анастасія Шибєко – магістрант кафедри теорії та практики перекладу Запорізького національного технічного університету.

Наукові інтереси: Інтернет-комунікація, медіалінгвістика, лінгвістика тексту, лінгвопрагматика.

Додаток В
Тези доповіді

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТИЖДЕНЬ НАУКИ

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

16–20 квітня 2018 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

м. Запоріжжя

УДК 001
Т39

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(Протокол №10 від 29.05.2018 р.)*

Упорядник Висоцька Н. І.

Редакційна колегія:

Наумик В. В., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)

Зайцева В. М., канд. пед. наук, професор

Івченко Л. Й., д-р техн. наук, професор

Луньов В. В., д-р техн. наук, професор

Піза Д. М., д-р техн. наук, професор

Прушківський В. Г., д-р екон. наук, професор

Сажнев В. М., канд. техн. наук, доцент

Висоцька Н. І., начальник патентно-інформаційного відділу

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленого авторами, які несуть відповідальність за його форму і зміст.

Т39 Тиждень науки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 16–20 квітня 2018 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-196-2.

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться у Запорізькому національному технічному університеті. Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

ISBN 978-617-529-196-2.

© Запорізький національний
технічний університет (ЗНТУ), 2018

<i>Приходько А. М., Алімпієва О. І.</i> Етноспецифічні та лінгвокультурні виміри англомовної Паремії	1580
<i>Приходько А. М., Лисак Ю. В.</i> Композиційно-мовленнєві форми в лінгвістиці тексту	1582
<i>Волошук В. І., Головань О. О.</i> Семантичні особливості віршів Р. М. Рільке та відтворення їх в українських перекладах	1584
<i>Костенко Г. М., Іваніків Л. І.</i> Алофронія як лінгвістична категорія протиріччя	1586
<i>Костенко Г. М., Дієв Ю. В.</i> Концепт кінотексту: лінгвокультурний та перекладацький аспекти	1588
<i>Підгорна А. Б., Кононенко Д. І.</i> Специфіка авторської концептосфери роману Дж. Орвелла «1984»	1589
<i>Леценко Г. А., Елькінсон С. Є.</i> Передача вертикального контексту при перекладі англомовної казки	1592
<i>Четвертак Є. О., Сухов І. О.</i> Інституційні характеристики англомовного політичного дискурсу США	1593
<i>Тарасенко К. В., Афанасенко К. С.</i> Лексичні особливості наукового тексту літературознавчої тематики	1594
<i>Хавкіна О. М., Бондаренко Я. І.</i> Стратегія доместикації при перекладі англомовного кінотексту українською мовою	1596
<i>Кузнецова І. В., Приходько Є. С.</i> Метафори-неологізми як відображення мовної картини світу у текстах англомовної преси	1598
<i>Кузнецова І. В., Голованевська К. П.</i> Особливості перекладу англомовних фразеологізмів на позначення кольору (колоронімів)	1601
<i>Кузнецова М. О., Ходус А. М.</i> Love як лінгвокультурний емоційний концепт	1603
<i>Кузнецова М. О., Багнюк С. Ю.</i> Комікс як полімодальний текст	1605
<i>Кузнецова М. О., Шибєко А. П.</i> Навмисне нехтування правилами орфографії в соціальних мережах: спунеризми та еративи	1607
<i>Кузнецова М. О., Торубалко Є. В.</i> Лінгвопрагматичні особливості аранжування англомовного рекламного дискурсу у галузі звукової інженерії	1609
<i>Куц Е. О., Волков В. Ю.</i> Поняття фразеологізму в сучасній лінгвістиці	1610

УДК 82-31:821.111

Кузнецова М. О.¹, Шибєко А. П.²¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ² студ. гр. ГФз-313м ЗНТУ

НАВМИСНЕ НЕХТУВАННЯ ПРАВИЛАМИ ОРФОГРАФІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СПУНЕРИЗМИ ТА ЕРАТИВИ

Дотримання правил орфографії в мережі Інтернет не завжди є обов'язковим фактором при веденні неформальної бесіди. Незважаючи на те, що орфографічні помилки не заважають спілкуванню та іноді здійснюють позитивний, комічний ефект, вони можуть завдати шкоди іміджу людини. Незначна помилка може змусити співрозмовника применшити ступінь освіченості продуцента повідомлення та його інтелектуальні здібності в цілому, оскільки оцінювання постає невід'ємною складовою взаємодії людей у соціальній мережі.

Орфографічні помилки впливають на ведення бізнесу у мережі Інтернет, оскільки нерідко створюють плутанину, ускладнюють розуміння тексту, а у окремих випадках можуть навіть зіпсувати відносини з клієнтами, призвести до збитків або втрати робочих місць. Нехтування правилами правопису мінімізують шанси на знайомство у Всесвітній павутині з протилежною статтю. Так, опитування 5500 респондентів, проведене в 2016 році американським сайтом знайомств Match.com, виявило, що майже на 40% користувачів дотримання або нехтування правилами орфографії у повідомленнях впливало на ставлення до потенційного партнера. Інші дослідження також показали, що орфографічні або друкарські помилки на сайтах змушують людей негайно залишити сторінку, оскільки вони таким чином втрачають довіру до поданого матеріалу.

Однак, слід констатувати, що при спілкуванні у соціальних мережах неправильна орфографія, використання аббревіатур або скорочень є цілком доречними. Через багатофункціональний характер соціальних мереж, мова тут представлена сумішшю усної та письмової, ділової та розмовної. Для такого типу спілкування характерний стиль граматичних та етичних порушень (флуд, флейм, тролінг), можливості постійної правки тексту і колективне авторство багатьох текстів, здійснення практично миттєвого тиражування текстового матеріалу, висока швидкість розповсюдження і редагування електронного тексту, одночасне сприйняття тексту великою кількістю людей, інтеграція тексту з іншими семіотичними системами.

Серед лінгвістичних особливостей текстового спілкування у соціальних мережах особливо виражені зміна правил орфографії, синтаксису, пунктуації (остання набуває семантичного характеру, використовується для відтворення

інтонації) та перестановка частин висловлювання, які часто спостерігаємо у вигляді спунеризмів та еративів. *Спунеризм* – спеціальна або ж ненавмисна перестановка звуків (зазвичай початкового звуку) двох або більше слів, що часто має комічний ефект. Це явище отримало свою назву від імені ректора Нового коледжу Оксфордського університету преподобного У. А. Спунера, який був особливо схильний до здійснення таких перестановок у мовленні, найвідоміша з яких *«The Lord is a shoving leopard»* – «Господь – це леопард, який штовхається», замість *«a loving shepherd»* – «пастир, який любить». При обміні повідомленнями у соціальних мережах спунеризми використовуються для здійснення гумористичного ефекту та зацікавлення (так, бізнес-профілі звертають на себе увагу клієнтів).

Щодо поняття *ератив*, визначаємо, що це слово або вираз, що піддалося навмисному спотворенню носієм мови, який знає її літературні норми, для здійснення особливого ефекту на реципієнта. Еративи поділяються на первинні і вторинні. Первинний ератив – спотворена письмова форма слова через його фонетичний склад («як чується, так і пишеться»). Вторинні еративи – спотворені форми первинних. У соціальних мережах використовуються зокрема освіченими людьми як спосіб глузування з менш освічених, для здійснення гумористичного ефекту. Еративи є елементами популярних Інтернет-мемів (наприклад, найпопулярніший у вітчизняних мережах – «Узбагойся», в американських – «Wat?»).

Питання дотримання правил орфографії в Інтернеті ініціювало появу нового виду користувача. У соцмережах існують самопроголошені «грамнацисти» (англ. *«grammar nazi»*). Термін «грамнацист» набув негативної дефініції у колі активних користувачів Інтернету – так називають прискіпливу людину, яка не може втриматися від бажання вказати на граматичні помилки співрозмовника або будь-якого іншого (незнайомого) користувача мережі.

Отже, оскільки однією з ключових ознак Інтернету є свобода самовираження, правилами правопису у соціальних мережах начасі нехтують багато користувачів. Однак, є і окрема категорія людей, які відстоюють важливість дотримання орфографічних норм під час спілкування онлайн. Така ситуація дала поштовх до вивчення особливих мовних одиниць – спунеризмів та еративів. Часто, ці мовні одиниці використовують навмисно з метою здійснення комічного впливу на реципієнтів, висміювання, пародії, для привернення уваги та залучення більшої кількості людей до контенту.