

РОЗДІЛ 2 ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.133.1'42 (045)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.1.14>

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE MODERN INTERNET COMMUNICATION

Анатайчук І.М.,

orcid.org/0000-0001-5264-1262

старший викладач кафедри філології та перекладу

Українського державного хіміко-технологічного університету

Олешкевич І.П.,

orcid.org/0000-0003-3037-9843

старший викладач кафедри філології та перекладу

Українського державного хіміко-технологічного університету

Саконова В.С.,

orcid.org/0000-0003-1332-6109

старший викладач кафедри філології та перекладу

Українського державного хіміко-технологічного університету

Стаття присвячена аналізу мовностилістичних особливостей Інтернет-комунікації на матеріалі коментарів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, та мовностилістичних особливостей чатів в Telegram-каналах. Актуальність дослідження обумовлена зростанням значущості Інтернет-комунікації в сучасному світі, з огляду на те, що більшість сучасного населення, від найменшого до похилого віку використовує чати та соціальні мережі в якості засобів спілкування. Проте, не дивлячись на велику кількість робіт, присвячених цій тематиці, вивчення сфери функціонування Інтернет-комунікації на сьогоднішній день є неповним, зокрема, недостатньо досліджені лексичні та стилістичні засоби реалізації Інтернет-комунікації. Це зумовлене тим, що сфера Інтернет-комунікації постійно оновлюється, отже, існує необхідність проведення нових системних ґрунтовних досліджень цієї теми.

В ході аналізу теоретичних джерел було з'ясовано, що поняття віртуального жанру визначається як типова форма мовленнєвої діяльності в комунікації, опосередкованої каналом зв'язку. Інтернет-комунікація включає в себе такі жанри, як: персональний дискурс: персональні чати в міжособистісному і груповому різновиді, особисті веб-сторінки, особисті веблоги, форуми, особисті електронні листи, соціальні мережі; політичний дискурс: політичні веб-сторінки, політичні веблоги, політичний чат, політичні форуми; юридичний дискурс: веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридичної тематики; діловий дискурс: веб-сторінки фірм, ділові електронні листи, Інтернет-магазини; рекламний дискурс: веб-банери, рекламні електронні листи, контекстна реклама, спливаюча реклама; масово-інформаційний дискурс: веб-сторінки мережевих ЗМІ та новинних агентств, списки розсилки; педагогічний дискурс: академічна веб-сторінка (університету, школи та інших освітніх установ), форуми, чати, мультиплекційні світи освітньої спрямованості.

Було з'ясовано, що найбільш ефективним способом скорочення в англійській Інтернет-комунікації є аббревіація, яку було застосовано в 53% прикладів. Наступним за ефективністю способом є усичення, яке представлено 29% проаналізованих прикладів. Телескопія – найменш частотний спосіб усичення – її було використано в 18% прикладів.

Аналіз дозволив зробити висновок про те, що сленгізми, неологізми, просторіччя, є ефективними засобами реалізації Інтернет-комунікації, з огляду на те, що вони дозволяють передати яскравість мови користувачів, які спілкуються в коментарях до публікацій, чатах Telegram-каналів, як у повсякденному житті.

Ключові слова: інтернет комунікація, мовно-стилістичні засоби, лінгвістичні особливості, сленгізми, неологізми, скорочення, інтерпретація.

The article deals with the analysis of linguistic and stylistic features of Internet communication on the basis of comments on social networks, such as Instagram, Facebook, and linguistic and stylistic features of chats on Telegram channels. The relevance of the study is evident due to the growing importance of Internet communication in the modern world, given that the majority of the modern population, people of all ages, use chats and social networks as a means of communication. However, despite the large number of works devoted to this topic, the study of the scope of Internet communication is currently incomplete, in particular, are insufficiently studied lexical and stylistic means of Internet communication. This is due to the fact that the field of Internet communication is constantly updated, so there is a need for new systematic advanced research on this topic.

An analysis of theoretical sources revealed that the concept of the virtual genre is defined as a typical form of speech activity in communication mediated by a communication channel. Internet communication includes such genres as: personal discourse: personal chats in interpersonal and group varieties, personal web pages, personal weblogs, forums, personal emails, social networks; political discourse: political web pages, political weblogs, political chat, political forums; legal discourse: web pages of law firms, forums on legal issues; business discourse: web pages of companies, business emails, online stores; advertising discourse: web banners, advertising emails, contextual advertising, pop-up advertising; media discourse: web pages of online media and news agencies, mailing lists; pedagogical discourse: academic web page (university, schools and other educational institutions), forums, chats, cartoon worlds of educational orientation.

It was found that the most effective way to shorten the text in English-language Internet communication is the usage of abbreviation, which was used in 53% of analyzed examples. The next most effective method is cutting of the word or phrase, which is represented by 29% of the analyzed examples. Telescoping is the least frequent method of shortening – it was used in 18% of examples.

The analysis allowed us to conclude that slangs, neologisms, colloquialisms are effective means of Internet communication, they allow to convey the brightness of the language of users who communicate in comments to publications, chats Telegram-channels, as in everyday life.

Key words: Internet communication, linguistic and stylistic means, linguistic features, slangisms, neologisms, abbreviations, interpretation.

Постановка проблеми. В умовах сучасності, Інтернет розглядається як особливий інформаційний, соціальний психологічний і лінгвістичний простір. До характерних ознак Інтернет-середовища відносять віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність і мозаїчність. Креативність мовної віртуальної особистості в комунікативному просторі мережі постійно зростає. Причому це зростання функціонує на всіх мовних рівнях, що робить мову Інтернет-комунікації унікальним дослідницьким об'єктом для лінгвістичного вивчення: наразі в Інтернеті спостерігається вибух мовотворчості, який захоплює всі мовні рівні, але особливо яскраво це проявляється на рівні мережевої лексики і комп'ютерного сленгу, відродження епістолярного жанру, частого використання прийомів мовної гри та інше. Однак часто це новаторство виражається у відхиленні від графічних і граматичних мовних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У мережі Інтернет виникло нове комунікативне середовище, яке носить назву «комунікативний простір», де інтенсивно виникають нові жанри спілкування. Специфіка Інтернет-комунікації визначається глобальністю масштабів і можливістю практично миттєвого вільного поширення будь-якої інформації. Лінгвісти говорять про «теорію віртуального жанрознання». Це – нова теорія, яка з'явилася в середовищі Інтернет-дискурсу, що описує і структурує всі існуючі Інтернет-жанри і способи їх класифікації [1, с. 105].

Найбільш важливими характеристиками Інтернету як комунікативного середовища, на думку С. Матвеевої, є:

- 1) зумовленість соціальними факторами;
- 2) особлива відкритість;
- 3) інтерактивність;
- 4) процесуальність;

5) розширення (порівняно з традиційним уявленням про комунікацію) діапазону каналів зв'язку й особлива їхня комплексна взаємодія [2, с. 25].

Жанрова система Інтернет-дискурсу багаторівнева за структурою – вона складається з трьох основних пластів: гіпержанрів, жанрів і субжанрів з можливим подальшим поділом на жанроїди. Субжанр – це жанрова форма, що представляє собою одноактні висловлювання [3, с. 33]; гіпержанр – це жанрове макроутворення, що об'єднує в собі кілька жанрів [4, с. 31]; жанроїд – це перехідна форма, яка усвідомлюється мовцями як нормативна, але яка розташовується в міжжанровому дискурсивному просторі [4, с. 27].

З огляду на велику кількість існуючих класифікацій жанрів Інтернет-комунікації, в нашій роботі ми дотримуватимемося класифікації Є. І. Горошко та Е. Жигаліної, які зазначають, що до гіпержанрів Інтернет-дискурсу відносяться: сайт; блог; соціальна мережа; електронна бібліотека [1].

У англomовній науковій літературі лінгвісти звертають увагу в основному на структуру та синтаксичні особливості інтернет комунікації [5; 6; 7; 8; 9].

У мережі існує проблема постійного створення, підтримки та утримання контакту, що вимагає максимальної мобілізації призначених для цього мовних засобів. І це не тільки порушення мовної норми. За спостереженнями багатьох лінгвістів і за даними різних мов, що обслуговують Інтернет, перлокуція (перформативні висловлювання) тут набуває виняткового значення. Ситуація встановлення і підтримки контакту призводить до комунікативного новаторства, роблячи це спілкування незвіданим і оригінальним.

Постановка завдання. Мета дослідження – виявити та дослідити особливості функціонування мовностилістичних засобів інтернет-комунікації на матеріалі коментарів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, та чатів в Telegram-

каналів. Завдання: схарактеризувати Інтернет-комунікацію як лінгвістичний феномен; визначити чат як джерело сучасної Інтернет-комунікації; окреслити лінгвістичні та стилістичні особливості Інтернет-комунікації; здійснити аналіз лінгвістичних особливостей Інтернет-комунікації; виконати дослідження використання стилістичних засобів сучасної Інтернет-комунікації.

У роботі використовувалися такі **методи дослідження**, як: метод аналізу, синтезу та узагальнення – використовувався для дослідження та формування теоретичної бази, представленої в роботі; метод контрастивного (порівняльного, зіставного), когнітивного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Однією з найбільш помітних особливостей інтернет комунікації є використання скорочень. Так, аббревіація – застосовується для скорочення обсягу написаного тексту, при тому, що всі розуміють, про що йдеться:

1. **Lol**

2. **lol. Great succes!!**

Абревіатура *Lol* розшифровується як *Laugh out loud*. В англійському середовищі, ця аббревіатура успішно застосовується Інтернет-користувачами протягом достатньо довгого часу. Так, вона слугує для вираження емоцій, та в той же час, використовується для компресії тексту, його обсягу та часу, який було витрачено на написання.

3. **Omg you look so good in this dress**

4. **OMG you look so fine in shiny latex**

Абревіатура *OMG* розшифровується як *Oh my God!*. Як і вищенаведена аббревіатура, вона застосовується в англійському Інтернет-середовищі вже достатньо довгий час та використовується для компресії тексту та зменшення часу на написання тексту з будь-якого девайса.

5. **Persian ppl are so dang pretty.**

В прикладі, застосовано аббревіатуру *ppl*, яка розшифровується як *people*. Аббревіацію було застосовано для зменшення витрати часу на написання слова та компресії тексту.

6. **Elegant and beautiful as always. I hope you guys had a great time here in the UK!**

В прикладі було використано аббревіатуру *UK*, яка розшифровується як *United Kingdom* та використовується для компресії тексту та зменшення часу на написання тексту та його обсягу.

7. **The WHO describes in detail other forms of deterrents to use in conjunction with repellent such as mosquito netting, mosquito coils, protective clothing, etc.**

Абревіатура *WHO*, яку застосовано в прикладі, розшифровується як *World Health Organization*. Вона використовується для компресії тексту, його

обсягу та часу, який було витрачено на написання.

8. **I'm so proud of you, You are a very good specimen for all Iranians in Iran and WLD. I'm your fan and always watch your videos and got a lot of motivation.**

В прикладі коментарю застосовано таку аббревіатуру: *WLD*, яка розшифровується як “world” – світ. Отже, для скорочення обсягу свого коментарю, його автор застосовує аббревіатуру.

9. **man ur our motivation every i just come to ur page and im full of energy tnx [61]**

10. **Your skin looks so flawless so I was wondering if it just the products or other more advanced stuff like retinol and peels..thx**

Приклади демонструють використання такої аббревіатури, як *tnx*, яка розшифровується як “Thanks” – «дякую». Також, спостерігається аббревіатура “*ur*”, яка в першому випадку розшифровується як “you are”, а в другому – “your”.

11. **Hi mr manny please answer me in DM**

12. **Sent u a DM about a AM Valkyrie**

Приклад демонструє використання аббревіатури “*DM*” – direct messages. Отже, для скорочення обсягу надрукованого тексту коментаря а також, економії часу, автор коментарю застосовує аббревіатуру.

13. **Why don't u own a JDM? JDM could beat every piece of toy you got there! So any plan on getting a JDM?**

В прикладі коментарю застосовано наступну аббревіатуру: *JDM*, яка розшифровується як *Japanese Domestic Market*. Автор використовує аббревіатуру три рази, отже, відбувається значна економія як мовних засобів, так і часу за допомогою аббревіації.

14. **Manny make a clip in persian pls**

15. **Big fan sir pls reply big fan ,ur like a role model to me big fan sir**

В прикладах було застосовано наступні аббревіатури: *pls*, *ur*. Так, аббревіатуру можна “*pls*” розшифрувати, як *please*, а аббревіатуру “*ur*” – як *you are*.

16. **Most ppl are making \$900.00 + a week via unemployment that is most then what ppl actually make a week. If they are smart they pay their housing and not go crazy**

Приклад демонструє використання аббревіатури “*ppl*” – people. Отже, для скорочення обсягу надрукованого тексту коментаря а також, економії часу, автор коментарю застосовує аббревіатуру.

17. **My 7 year old daughter wants the password to my Apple store and she knows how to get it. I'm toast I told her business is bad , her reply “sell your Bugatti or that black car in garage you don't even drive them” OMG**

Ще один приклад абрєвіації – використання словосполучення *Oh, My God* в скороченій формі – *OMG*. Така абрєвіація застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

Отже, можна зробити висновок про те, що абрєвіація – достатньо частотний спосіб утворення скорочення в текстах англomовної комунікації, а саме, текстування користувачів соціальних мереж у коментарях.

Розглянемо приклади усічення в мові текстових повідомлень Інтернет користувачів.

18. *That is so nice bro*

19. *Not worked to central region bro*

Як демонструють приклади, в англomовному середовищі використовується таке усічення слова *brother* як *bro*. Усічення застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

20. *BR*

Ще один приклад усічення слова *brother* – використання лише дві перших літери слова – *BR*. Так само, як і в першому прикладі, усічення застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

21. *That fin*

Ще один приклад усічення – використання слова *fine* в скороченій формі – *fin*. Таке усічення, так само застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

22. *My fav couple*

В наведеному вище прикладі продемонстроване усічення слова *favorite* – *fav*. Як і в інших прикладах, усічення застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

23. *JEEZ that's a beauty*

В прикладі спостерігається використання такого усічення, як “*JEEZ*” – *Jesus*. Таким чином, автор коментарю досягає економії часу та мовних засобів.

24. *More of these vids manny*

Приклад демонструє використання такого усічення, як “*vids*”, яке отримане шляхом скорочення слова *videos*.

25. *first of all I am really sorry if I am suddenly texting you like this..and i hope you n your family in a great condition n situation.*

В наведеному вище прикладі продемонстроване усічення сполучника *and* – *n*. Як і в інших прикладах, усічення застосовується для економії мовних засобів та надання мові неформальності.

26. *But obvi more beautiful.*

В наведеному вище прикладі продемонстроване усічення слова *obviously* – *obvi*. Так само, усічення застосовується для економії мовних засобів та економії часу набирання повідомлення.

Отже, можна зробити висновок про те, що усічення також є одним з ефективно використовуваних засобів для економії часу, простору, мовних засобів.

Стяжіння (телескопія): в мові англomовної Інтернет комунікації, також застосовується і телескопія, як засіб компресії. Розглянемо приклади.

27. *I hiked the Inca Trail to Machu Picchu, spent Christmas with an all-girls' orphanage, donated the \$5,500 towards college scholarships for three girls, and celebrated the New Year on a beach in Costa Rica.*

Так, в прикладі, автор блогу застосовує телескопію *all-girls'* для компресії тексту.

28. *It wasn't all just partying, though, I traveled a lot too – Eurovan tour and treks through South East Asia (maybe with a little full-moon partying thrown in).*

Приклад демонструє використання автором блогу такого варіанту телескопії, як *full-moon* для компресії тексту.

29. *For those of you that aren't familiar with her work, she is one of the most talented, self-made woman I know!*

Автор блогу застосовує такий варіант телескопії, як *self-made*, що слугує для компресії тексту.

30. *I love how gentle yet effective this cleanser is and it's infused with really nutrient-dense ingredients like matcha, turmeric and sea kelp! Made with organic match a green tea, lemongrass and bentonite clay that removes any impurities I have while replenishing my skin with amazing superfood!*

Приклад демонструє використання слова, утвореного за допомогою складання основ – *nutrient-dense*.

31. *It's 100 drug-free, hormone-free, allergen-free, gluten-free, cruelty-free and made in USA!*

Так, в прикладі, автор публікації застосовує телескопію, що проявляється у використанні наступних слів: *drug-free, hormone-free, allergen-free, gluten-free, cruelty-free*.

32. *Now more than ever, it's important to take great care of ourselves and I truly believe, beautiful healthy hair starts from within. it is loaded with immune-boosting ingredients too including vitamin C, vitamin D, folate, zinc and selenium.*

Приклад демонструє використання автором блогу такого варіанту телескопії, як *immune-boosting* для компресії тексту, економії часу та простору.

Найбільш ефективним способом скорочення в англomовній Інтернет-комунікації є абрєвіація, яку було застосовано в 53% прикладів. Наступним за ефективністю способом є усічення, яке представлено 29% проаналізованих прикладів. Телескопія – найменш частотний спосіб усічення – її було використано в 18% прикладів.

Сленгізми та розмовні вирази – невід’ємна складова текстів англомовних соціальних мереж, з огляду на те, що користувачі переносять своє повсякденне спілкування в мережу, а як відомо, повсякденне спілкування будь-яких осіб характеризується використанням сленгізмів та розмовних виразів. Розглянемо приклади, обрані з коментарів соціальних мереж Фейсбук, Інстаграм та чатів в Telegram-каналах таких сучасних travel-блогерів:

33. *Every one of them was filled with entries like this: ‘January 4. Walked to supermarket. Had two cups of **decaff**. Weather mild.’ Suddenly I understood what he was up to.*

В прикладі спостерігається використання сленгізму *decaff*, який є скороченням від *decaffeinated coffee*. Так, сленгізм слугує для компресії тексту публікації в Telegram-каналі.

34. *Craig and I **jumped off** the bus about 1 km before the ceremonial area to walk the rest of the way, wanting to pay our respects in our own special way.*

В тексті спостерігається використання сленгізму *jumped off* – зіскочив. Так, автор застосовує цей вираз для створення ефекту розмовної мови та для компресії мовних засобів.

35. *This was not what the boys **signed up for**.*

В прикладі було використано сленгізм *signed up for*. Автор використовує його для компресії тексту та для створення ефекту розмовної мови.

36. *We want to help you disconnect from the chaos – the living **by the shoulds, musts, and have tos** – to embrace your heart centered desires so you can follow and live your bliss.*

В прикладі використано сленгові вирази *the shoulds, musts, and have tos*, які автор публікації застосовує для створення невеликого обсягу тексту, з огляду на те, що сучасний читач не цікавиться занадто довгими публікаціями, та створення ефекту «близькості» до аудиторії чаттерів Telegram-каналу.

*I know this **go-to** recipe for granola bars. These bars are delicious and easy to make with basic pantry ingredients.*

В прикладі, було використано сленговий вираз *go-to*, який використовується в значенні «один з найкращих». В текстах англомовних чатів, такий сленгізм використовується з метою економії часу набору тексту, оскільки надрукувати *go-to* – легше, ніж надрукувати *one of the best*, вираз, який має еквівалентне сленгізму значення.

*You **betcha**.*

Вираз обрано з чату Telegram-каналу. В сучасній комунікації, сленгізм *betcha* має значення *I bet you*. На письмі, набагато легше надрукувати слово *betcha*, саме тому, користувачі обирають такі короткі, всім зрозумілі варіанти сленгових виразів.

*A 3-ingredient **no-cook**, 2-minute sauce for everything worth grilling, chicken or tofu skewers.*

В обговоренні рецепту, викладеного автором одного з аналізованих Telegram-каналів, було виокремлено такий приклад використання сленгізму, як *no-cook*, який має значення *without cooking*. Як і в попередніх прикладах, очевидно, що словосполучення *no-cook* набагато швидше надрукувати, ніж *without cooking*, що і зумовлює вибір користувачів.

***No-fuss**, amazingly fall-apart pot roast recipe made in your crockpot with the most tender vegetables!*

Приклад обрано з однієї з публікацій в Telegram-каналі The Blonde Abroad. Так, сленгізм *no-fuss* має значення *easy to handle / easy to use*. Проте, як було зазначено вище, вибір користувачів зумовлюється швидкістю написання сленгізму.

*Really really really **bomb** food.*

В прикладі, один з коментарів в Instagram демонструє використання сленгізму *bomb*, який є епітетом та використовується для передачі позитивної оцінки користувача.

*Our Elsa and their son Henry helped out with the food and they also gave the cafe a Christmas decoration **touch-up**.*

В прикладі, автором однієї з публікацій Telegram-каналу The Blonde Abroad, було використано такий сленговий вираз, як *touch-up*, який використано в значенні *putting the finishing touches*. Так, автор використовує сленгізм з метою економії місця та часу.

37. ***Hi** I’m Kiki! I created The Blonde Abroad to help women find the confidence to travel the world. On this site, you’ll find countless resources on everything from solo travel to packing guides to photography tips.*

В прикладі, автор використовує розмовне, неформальне вітання *Hi*, яке не тільки допомагає привабити потенційних чаттерів та підписників в Telegram-каналі, але й слугує для компресії мовних засобів з огляду на те, що лексична одиниця складається лише з двох літер, що економить зусилля автора під час друкування повідомлення.

38. ***But what the hell!***

В прикладі, комунікантом було використано сленговий вираз *what the hell*, який є засобом мовної компресії та слугує для передачі емоційного настою комуніканта, репрезентує його негативні емоції, викликані публікацією чи словами учасника чату.

39. *I spent the day **teetering** beneath it through the ancient streets of Luxembourg City in a kind of vivid daze...*

В прикладі, автор публікації використовує такий сленговий вираз, як *teetering*, який слугує не тільки як мовний засіб передачі власного стану, але й засіб компресії.

40. *In the afternoon, I **bumped into** my acned seatmate on the Pont Adolphe, high above the gorge that cuts through the city.*

Приклад демонструє використання сленгового виразу *bumped into*, яке застосовано для компресії мовних засобів.

41. *Pure class*

42. *So cool*

Два вищенаведені приклади репрезентують використання таких сленгових виразів в чаті в Telegram-каналі, як *Pure class, cool*, які за допомогою словосполучення, одного слова допомагають користувачеві виразити власні враження. Отже, такі сленгізми є засобами компресії та вираження власної думки, емоцій, які викликані певною публікацією в Telegram-каналі.

43. *Would you take your **kids** to Las Vegas? Here are my top tips for traveling to Vegas WITH kids.*

Розмовна лексема *kids* також використана для компресії тексту, надання йому лаконічності та неформальності.

Отже, розглянуті приклади дають змогу зробити висновок, що сленгізми – ефективний засіб мовної компресії в англомовних блогах та соціальних мережах, де вони використовуються у великій кількості.

Неологізми також є достатньо частотним засобом сучасної Інтернет-комунікації. Розглянемо приклади:

44. *Wowzers!*

Так, для економії мовних засобів, в прикладі було застосовано лише один неологізм *Wowzers*, який повністю передає емоції автора коментаря.

45. *If you find it, **tag** it*

В прикладі Інтернет-комунікації, було застосовано неологізм *tag*.

46. *The end of August and the summer **vibes** is near, but secretly we can't wait til autumn*

47. *Please can everyone sign the @thebodyshop petition **to ban** animal testing! only 10 days left and they need 200,000 signatures. please everyone take 1 minute **to sign up, link in** their @thebodyshopxx*

В двох наведених вище прикладах, було застосовано такі неологізми, як *vibes, to ban, to sign up, link in*, які є ефективним засобом мовної компресії та слугують для номінації понять, які з'явилися нещодавно, та є новими для Інтернет-користувачів.

Отже, аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сленгізми, неологізми, просторіччя,

є ефективними засобами реалізації Інтернет-комунікації, з огляду на те, що вони дозволяють передати яскравість мови користувачів, які спілкуються в коментарях до публікацій, чатах Telegram-каналів, як у повсякденному житті, обговорюючи злободенні теми, висловлюють згоду чи незгоду, емоції, які в них викликала та чи інша публікація, знайомляться, сваряться, тощо. Отже, ці мовні засоби є характерними для сучасного Інтернет-спілкування.

Розглянемо також і особливості використання стилістичних засобів в рамках Інтернет-комунікації на матеріалі коментарів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, та мовностилістичних особливостей чатів в Telegram-каналах таких сучасних travel-блогерів, як The Blonde Abroad, Y Travel. В межах дослідження, було виокремлено такі стилістичні засоби:

Використання асиндетону, що полягає в навмисному опущенні сполучників, що в нашому випадку, використовується з метою економії мовних засобів:

1. *From **drinking** toes in Canada, **starting** fires in California, **to tree-planting** in Costa Rica, Simon Reeve's been busy experiencing the Americas.*

Використання полісиндетону дозволяє підвищити експресивність мовлення:

2. *I was thinking about what would be an exciting journey, **and** where Michael Palin hasn't been, **and** what would be interesting **and** challenging and extreme.*

3. *You know, extremes of landscapes **and** people **and** climates **and** conditions **and** everything – **and** the Americas just kind of jumped out.*

4. *Add the broccoli **and** drizzle with oil **and** top with salt, pepper, **and** nutritional yeast.*

5. *My friend Jocelyn has posted about the other part of our evening, grilled pizza **and** fajitas on her roof **and** the Sopranos finale.*

Також, було виокремлено приклади застосування ампліфікації:

6. *But, **no. No and no.***

Градація дає авторові змогу підвищити експресивність повідомлення, уникаючи зайвих мовних засобів:

7. *The first time I came to Europe was in 1972, **skinny, shy, alone.***

8. *That's only natural; there are always two figures in a marriage, after all – **two votes, two opinions, two conflicting sets of decisions, desires and limitations.***

В прикладах, градація слугує не лише для виразу емоцій автора блогу, але й слугує засобом компресії, з огляду на те, що для описання явища, автору

достатньо використати кілька слів, які б ефектно та влучно описували ту чи іншу подію / явище.

Аналіз дозволив виокремити приклади застосування паралелізму:

9. **You see Brits everywhere, you see Italians, you see the French, but you don't really see Americans - not in proportion to the number of them.**

10. **No more Starbucks, no more going out to eat and no more shopping.**

Риторичне питання також виокремлено в рамках дослідження:

11. **Would this work? Would that work?**

12. **And you know what? For a long time I've been wondering where the hell adventurous Americans go.**

13. **We did, we did. Why not?**

14. **What do you want to say by this?**

За допомогою риторичних питань, учасники Інтернет-комунікації не тільки ставлять запитання автору публікацій, але й встановлюють зворотній зв'язок з іншими учасниками комунікації, отримуючи можливі варіанти відповідей на запитання.

Порівняння: в чатах Telegram-каналів, коментарях до публікацій соціальних мереж, порівняння слугує як засіб створення образності, передачі емоцій комунікантів, засіб передачі оцінки того чи іншого явища, засіб компресії, з огляду на те, що він допомагає авторові тексту використати менше мовних засобів для описання того чи іншого явища / події:

15. **It was rather like being on a Greyhound bus on the way to a folk-singers' convention.**

В прикладі, автор тексту публікації в чаті Telegram-каналу, використовує таке порівняння, як *like being on a Greyhound bus on the way to a folk-singers' convention*, з метою більш яскравої репрезентації власного становища в момент, який він описує.

16. **He had boils on his neck which looked like bullet wounds that had never quite healed and smelled oppressively of Vicks VapoRub.**

З метою влучної передачі зовнішнього вигляду свого сусіда, автор використовує таке порівняння, як *which looked like bullet wounds*.

17. **An underdeveloped dough will produce bagels with a poor rise and a rougher sort of topography that may look like webbing, or like fingers stretching across the crust.**

Автор тексту публікації в чаті Telegram-каналу, описуючи рецепт приготування страви, яка йому нещодавно сподобалась, використовує таке порівняння, як *may look like webbing, or like fingers stretching across the crust*, яке дозволяє іншим комунікантам краще зрозуміти, як саме приготувати страву найкращим чином.

18. **They look a little like raspberries, but with fewer and larger lobes and a lovely orange-rose color.**

Описуючи досвід подорожі та відкриття для себе екзотичних ягід, автор використовує порівняння *they look a little like raspberries*, для того, щоб інші комуніканти краще зрозуміли, як саме виглядають ці ягоди.

19. **Most look a bit like ancient burial urns, or giant eggs.**

Для передачі зовнішнього вигляду скульптур, автор використовує таке порівняння, як *look a bit like ancient burial urns*.

20. **Take a close look at your meat, and you'll see that just like wood, it's got a grain.**

Вигляд та стан страви, автор описує за допомогою порівняння *just like wood*.

21. **Who claim you've got to treat your cast iron cookware like a delicate little flower?**

Не погоджуючись з думкою іншого комуніканта щодо використання посуду, один з них ставить запитання, використовуючи при цьому порівняння, для підсилення власної незгоди: *to treat your cast iron cookware like a delicate little flower?*

22. **But cheek meat is like hock meat—the same kind of lean meat connected by lots of tissues and collagen.**

23. **It's really kind of zany how much a walnut half looks like a brain (albeit a nutty, crunchy, delicious brain!).**

24. **It shouldn't taste like a raw cuke but it also shouldn't be so overwhelmingly spice-loaded or such a vinegarbomb that you can't taste anything else.**

25. **Churritos are a noodle-like fried snack also made by Barcel, and they're marketed as a companion product to Takis.**

26. **Flavor: The leaves are similar to romaine, while the stalks taste a little like cucumber.**

27. **Texture: The leaves and inner stalk are tender like lettuce.**

28. **This small, fragrant citrus from Japan looks like a lemon and tastes like a floral-aromatic sort of lime.**

29. **What They Look Like: Kind of like scallions, but with large, broad, flat bright-green leaves up top.**

Так, приклади демонструють, що автор дає читачеві зрозуміти, як саме відбувалась та чи інша подія, або як саме виглядав той чи інший об'єкт / предмет, порівнюючи його з загально-відомим та надаючи йому властивостей іншого об'єкту / предмету. Отже, порівняння є ефективним способом компресії тексту англомовних соціальних мереж та блогів.

Висновки. Мова Інтернет-комунікації характеризується такими особливостями, як: анонімність; розкутість, ненормативність і безвідповідальність учасників спілкування; своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації; добровільність і бажаність контактів; ускладнення емоційного компонента спілкування і, в той же час, стійке прагнення до емоційного наповнення тексту; прагнення до нетипової, ненормативної поведінки (найчастіше користувачі презентують себе з іншого боку, ніж в умовах реальної соціальної норми, програють не реалізовані в дійсності ролі, сценарії ненормативної поведінки).

Мова Інтернет-дискурсу характеризується наявністю найрізноманітніших пластів лексики, таких як сленгізми, розмовна лексика, жаргонізми, фразеологічні вислови та ідіоми, стилістичні засоби, скорочення, термінологія, алюзії, цитати, а також, використанням значної кількості художніх засобів: стилістичних фігур, таких як асиндетон, полісиндетон, ампліфікація, градація, паралелізм, риторичне питання; тропів, таких як: метафора, епітет, гіпербола, алегорія, іронія, сарказм.

Аналіз особливостей використання скорочень дозволив зробити висновок про те, що найбільш

ефективним способом скорочення в англomовній Інтернет-комунікації є аббревіація, яку було застосовано в 53% прикладів. Також, ефективним способом скорочення є усичення, яке представлено 29% проаналізованих прикладів. Телескопія, за кількістю прикладів, – найменш частотний спосіб усичення, з огляду на те, що її було використано в 18% прикладів.

В рамках дослідження інших лексичних засобів, характерних для Інтернет-спілкування, було з'ясовано, що сленгізми, неологізми, просторіччя, є ефективними засобами реалізації Інтернет-комунікації. Вони слугують для передачі емоцій, думок комунікантів, слугують для компресії тексту, і тим самим, для економії місця і часу, називають поняття, характерні для сучасної Інтернет-комунікації, тощо.

Отже, у підсумку, зазначимо, що мова Інтернет-користувачів характеризується різнобарвністю та різноплановістю мовних засобів, які включають в себе і різноманітні лексичні, і стилістичні засоби, що зумовлене тим, що мову користувачів Інтернету можна дорівнювати до повсякденної мови, яка характеризується використанням великої кількості лексичних та стилістичних засобів, з метою яскравої передачі власних думок, емоцій, почуттів, точок зору, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горошко Е. И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). №1. Ч. 1. С. 105-124.
2. Матвеева С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Матвеева Світлана Анатоліївна; Луганський національний педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. 212 с.
3. Дементьев В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. Саратов, 1998. 107 с.
4. Динамічна синхронія та структурно-процесуальна модель мовної системи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. Запоріжжя: Гуманітарний ун-т "ЗІДМУ", 2007. № 1. С. 26–31.
5. Blood R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, 2002. 253 p.
6. Dobrovolsky D. *Phraseological universals: theoretical and applied aspects* D. Dobrovolsky *Meaning and grammar : cross-linguistic perspectives* ed. by Michel Kefer, Johan van der Auwera. Berlin : New York: Mouton de Gruyter, 1992. P. 279-301.
7. Kövecses Z. *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body* in. *Human Metaphors of Musical Motion. Metaphor and symbol*, 18(2), pp. 63-84
8. Lakoff G., Johnsen M. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press, 2003. 193 p.
9. Partridge E. *Slang Today and Yesterday*. L., 1979. 258 p.