

Подобный прием формирует чувство сопричастности с адресантом, что является эффективным речевым воздействием на эмоции и чувства адресата.

В контексте этого стоит упомянуть о таком важном факторе, как корпоративный кодекс предприятий, который призван «создать у адресата (сотрудников компании, деловых партнеров, клиентов, государственных структур, общества в целом) максимально положительное впечатление о компании, формулируя при этом корпоративные нормы поведения, обязательные для выполнения сотрудниками и деловыми партнерами» [3].

Заключение. На основе представленного анализа можно заключить, что корпоративный сайт функционирует как комплексное виртуальное представительство компании, чьими ключевыми целями являются информирование аудитории и стратегическое воздействие на ее восприятие. Этим обусловлено сочетание официально-делового стиля с элементами эмоционального убеждения в пространстве сайта, которые направлены на формирование позитивного имиджа. Успешная реализация этих задач обеспечивается рядом особенностей, возможных благодаря виртуальному каналу коммуникации: мультимодальность контента, особая организация содержания, гипертекстуальность.

1. Потеряхина, И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 37 (328). – С. 49–51.

2. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2012. – 374 с.

3. Имеретинская, Н. Д. Стратегии вежливости в корпоративном дискурсе и их языковое выражение (на примере корпоративных кодексов поведения компаний) / Н. Д. Имеретинская // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. – 2023. – № 13. – С. 94–118.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ФОРМАТЕ МИКРОБЛОГА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TWITTER»)

Мандрик Е.В.,

*студент 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Алимпиева Е.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: интернет-дискурс, микроблог, компьютерно-опосредованная коммуникация, лингвокультурная специфика, языковая компрессия.

Интернет-коммуникация, особенно в формате микроблога, представляет собой динамичную и полифункциональную лингвистическую среду, где языковые средства адаптируются к условиям цифрового взаимодействия. Социальная сеть «Twitter» (ныне – «X») является одной из наиболее влиятельных англоязычных платформ микроблогинга, где формируется уникальный дискурс, характеризующийся высокой степенью компрессии,

экспрессивности и тематической специализации. Изучение лингвокультурных особенностей этого дискурса позволяет выявить механизмы адаптации языка к требованиям виртуальной публичной коммуникации.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью социальных сетей как ключевых каналов глобальной коммуникации, где формируются новые языковые нормы, жанры и стратегии самопрезентации. Анализ англоязычного микроблога позволяет понять, как язык обслуживает потребности в быстром, публичном и экспертном обмене информацией в условиях цифровой эпохи.

Цель исследования состоит в выявлении и систематизации лингвистических и прагматических особенностей англоязычной диалогической коммуникации в формате микроблога на примере социальной сети «Twitter».

Материал и методы. Материалом исследования послужила сплошная выборка диалогических реплик (комментариев, тредов) из англоязычной социальной сети «Twitter», посвященных обсуждению общественно-политических событий, культурных явлений и технологических новинок. В работе применялись методы дискурсивного анализа, лингвостилистического описания, компонентного и количественного анализа.

Результаты и их обсуждение. Как особая лингвистическая среда, интернет-дискурс характеризуется гибридностью, мультимодальностью и жанровым разнообразием [1; 2; 3]. Микроблог «Twitter» с его ограничением на длину сообщения создал уникальную прагматическую среду, ориентированную на скорость, публичность и гиперкомпрессию [4]. Это предопределило формирование специфических языковых стратегий, отличных от традиционных письменных и устных форм.

1. Лексические особенности: специализация и креативная экспрессия. Лексический состав англоязычного дискурса «Twitter» демонстрирует ярко выраженную ориентацию на тематическую специализацию и генерацию новых смыслов. Высокую частотность (около 28%) имеют пласты специализированной лексики из различных профессиональных и субкультурных сфер: цифровой маркетинг *organic growth, clout, metrics*, IT-сфера *UI, Web3, tokenomics*, гейминг *open-world RPG, meta, banhammer*, кинобизнес *CGI, fan service*, экономика *stagflation*, экология *carbon footprint*. Эта лексика позволяет вести экспертный диалог «на равных» внутри сообщества и служит маркером компетентности.

Одновременно «Twitter» функционирует как глобальная лаборатория неологизмов и сленга (около 20%). Активны процессы *контаминации* *corium, glow-up, amazeballs* и семантического сдвига, когда слова приобретают новые, часто ироничные значения: *cringe* (нечто постыдное), *slay* (быть невероятно успешным), *flex, mid* (посредственный), *vaporware* («невыпущенный продукт»). Такие единицы быстро становятся виральными и экспортируются в другие языки.

Важнейшими риторическими инструментами выступают гипербола (около 15%) и метафора (около 12%). Гиперболы *absolute game-changer, career suicide, break the internet* используются для мгновенного захвата

внимания в перегруженном информационном потоке, задавая драматическую тональность высказывания. Метафоры отличаются креативностью и разнообразием источников: от технологических *fancy autocomplete* и игровых *pay-to-play model* до органических *the planet is bleeding* и конфликтных *streaming wars are a bloodbath*. Они служат для осмысления сложных абстракций через наглядные образы.

Буквенные аббревиатуры и акронимы (около 9%) выполняют роль социального шифра. Наряду с общеизвестными *LOL*, *IDK*, *FFS*, используются профессиональные сокращения *ASAP*, *UI/UX* и тематические *xG* в футбольной аналитике. Их употребление сигнализирует о включенности в конкретное сообщество.

2. Синтаксические особенности: максимальная компрессия и риторическая отточенность. Синтаксис англоязычного микроблога структурирован вокруг принципа максимальной компрессии. Доминирует радикальный эллипсис (около 30%), выходящий за рамки простого опущения подлежащего. Опускаются артикли, вспомогательные глаголы, предлоги, формируя телеграфный стиль: *Pure goals. Mid skills. GG, bro*. Такой синтаксис маркирует высказывание как принадлежащее к инсайдерскому регистру, где избыточность грамматических маркеров воспринимается как стилистический промах.

Парцелляция (около 20%) служит не только для членения мысли, но и как инструмент интеллектуальной драматургии для деконструкции аргумента или построения ироничного нарратива: *This is angles, lighting, and a filter. The body positivity movement forgot about reality*. Второй сегмент выступает смысловой кульминацией, переосмысляя первый.

Уникальной чертой является активная конверсия и грамматикализация сленга (около 7%). Существительные *ghost*, *stan*, *vibe* и междометия *slay*, *cringe* переходят в разряд полноценных глаголов, подчиняясь правилам сетевой грамматики: *He ghosted me. Stan this artist. We were vibing*. Это формирует автономную грамматическую подсистему цифрового идиолекта.

Риторические вопросы (около 8%) часто выполняют агрессивную или провокационную функцию, позволяя выразить критику или вызов в форме, сохраняющей видимость рационального запроса: *Have fun staying poor? Why would you post that?* Этот прием характерен для культуры *clapback* (остроумного ответа) и дебатов.

3. Фонетико-графические особенности: компрессия и визуализация. Графическая форма сообщений в «Twitter» активно используется для передачи интонации, эмоций и компенсации отсутствия невербальных сигналов.

Редуцирование и аббревиация (суммарно около 30%) являются основными стратегиями экономии: *pls*, *u*, *ty*, *lol*, *tbh*, *af*, *FOMO*. Эти элементы создают ощущение интимности и общности.

Эмодзи и эмодиконы (около 20%) берут на себя функции передачи эмоций, замены речевых актов и служат ироническими маркерами: *OMG NO U DIDN'T. I'M UNWELL. 🤔*; *Thoughts and prayers. /s*.

Фонетическая запись разговорной речи (около 10%), такая как *gonna*, *wanna*, *kinda*, *imma*, представляет собой системную графическую проекцию беглого произношения, создавая эффект доверительности и «живого голоса».

Использование «капслока» (около 7%) служит однозначным графическим аналогом повышения громкости или эмфазы: *WHAT? How could you say that?!*

Заключение. Проведенный анализ позволяет утверждать, что англоязычная коммуникация в формате микроблога «Twitter» представляет собой сложный, функционально ориентированный регистр, сформировавшийся в ответ на специфические условия цифровой публичной сферы. Его системообразующими принципами являются:

1. Тематическая фрагментация и экспертиза: язык обслуживает множество узких дискурсивных сообществ.

2. Креативная генерация смыслов: платформа выступает лабораторией по производству неологизмов, сленга и новых риторических форм.

3. Максимальная компрессия: синтаксические и графические средства подчинены задаче свертывания информации при сохранении экспрессивности.

4. Риторическая состязательность: языковые средства используются для ведения публичной полемики, демонстрации компетенции и формирования персонального бренда.

Таким образом, дискурс «Twitter» функционирует не просто как средство общения, а как динамичная площадка для тематической самоидентификации, символической борьбы за внимание и утверждения статуса в условиях глобальной информационной конкуренции. Выявленные лингвистические особенности являются прямым отражением этих глубинных коммуникативных задач.

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

2. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 316 p.

3. Herring, S. C. Pragmatics of Computer-Mediated Communication / S. C. Herring. – Berlin: De Gruyter, 2013. – 432 p.

4. Boyd, D. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on “Twitter” / D. Boyd, S. Golder, G. Lotan // Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. – 2010. – P. 1–10.