

5. Kennedy W. Ironweed / W. Kennedy. – New York : Penguin Books, 1988. – 227 p.
6. Murdoch I. Henry and Cato / I. Murdoch. – Harmondsworth : Penguin Books, 1977. – 400 p.
7. Parker R. Early Autumn / R. Parker. – Harmondsworth : Penguin Books, 1985. – 203 p.
8. Shaw I. The Top of the Hill / I. Shaw. – London : New English Library, 1985. – 320 p.
9. Sohmmer S. Favourite Son / S. Sohmmer. – New York : Bantam Books, 1988. – 530 p.
10. Vidal G. Lincoln / G. Vidal. – London : Grafton Books, 1986. – 862 p.

УДК 811.111:004.738.5

Т. Л. Полякова,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

## КОМУНІКАТИВНІ ФУНКЦІЇ У ЖАНРИ ТВИТІНГ В АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядаються питання появи нового виду комунікації – інтернет-комунікації та зумовлене цим виникнення інтернет-жанрів. У роботі також аналізуються комунікативні функції інтернет-жанру твітінг у сфері англомовної політичної інтернет-комунікації та особливості їх мовної реалізації.

**Ключові слова:** інтернет-комунікація, інтернет-жанр, твітінг, твіт, комунікативні функції.

В статье рассматриваются вопросы возникновения нового вида коммуникации – интернет-коммуникации и обусловленное этим появление интернет-жанров. В работе также анализируются коммуникативные функции интернет-жанра твиттинг в сфере англоязычной политической интернет-коммуникации и особенности их языковой реализации.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, интернет-жанр, твиттинг, твит, коммуникативные функции.

The article considers the issues of a new form of communication – political Internet-communication that in turn led to the emergence of new digital genres. The paper also analyzes communicative functions in the genre twitting in the English-language political Internet communication and the means of their linguistic implementation.

**Key words:** Internet-communication, digital genre, twitting, twit, communicative functions.

**Постановка проблеми.** З появою інтернет-технологій сучасна лінгвістика все частіше звертається до виділення особливостей функціонування мови в мережі Інтернет і до визначення інтернет-жанрів [1; 3]. Мова Інтернету як підсистема мови [4] є невід'ємною частиною сучасної англійської мови та відіграє все більшу роль у зв'язку з інтенсифікацією комунікативних потоків в мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з даної тематики показує, що Інтернет став не тільки сучасною технологією, яка застосовується з метою швидкого пошуку і передачі інформації. Завдяки Інтернету істотно розширилася як міжособистісна, так і будь-які інші соціальні комунікації, що призвело до появи нового виду комунікації – комп'ютерно-опосередкованої комунікації (від англ. *Computer-mediated communication*) [8] і згодом – до виникнення поняття *інтернет-комунікації*.

**Використання Інтернету з метою комунікації** в багатьох сферах нашого життя і, зокрема, у сфері політики, ставить питання про вивчення мови, що обслуговує дану сферу комунікації, оскільки для вчених-лінгвістів великий інтерес представляє здатність Інтернету з'єднувати текст, графіку, відео та аудіоінформацію [5, с. 145]. Аналіз мови, яка обслуговує інтернет-комунікацію, став предметом дослідження нового напрямку мовознавства – *інтернет-лінгвістики*.

У рамках інтернет-лінгвістики виділено основні конститутивні ознаки та функції інтернет-комунікації [12], з'ясовано важливіші лінгвальні властивості англомовної інтернет-комунікації [8], схарактеризовано окремі інтернет-жанри [3]. Виділення інтернет-жанрів у межах інтернет-лінгвістики ускладнено стрімким розвитком інтернет-технологій: жанри в комунікативному просторі Інтернету формуються і видозмінюються набагато швидше, ніж у реальній комунікації. Під впливом інтернет-технологій з'являються нові гібридні інтернет-жанри.

Одним з нових гібридних жанрів інтернет-комунікації є *твітінг* – інтернет-жанр, що забезпечує спілкування у сфері політичної комунікації за допомогою інтернет-сервісу Твіттер. Його основною комунікативною одиницею є твіт – повідомлення у формі короткого тексту обсягом до 140 знаків.

Твітінг є одним з найбільш популярних інтернет-жанрів, які активно використовуються у сфері політики. Багато відомих політичних діячів використовують даний жанр як ще один спосіб заявити про себе в мережі Інтернет.

Наразі твітінг вивчають переважно в соціологічному і психологічному аспектах [11]. З позиції лінгвістики розглядають окремі методологічні принципи та прагматичні питання твітінгу, досліджують особливості мовного оформлення жанру, які пов'язані переважно з технологічним фактором [10].

Однак відсутність цілісного уявлення про сутність інтернет-жанру твітінг, його жанротвірні параметри і, зокрема, основні комунікативні функції у сфері англомовної політичної інтернет-комунікації обумовлюють **актуальність роботи**.

Таким чином, **завданням** даного дослідження є аналіз основних комунікативних функцій інтернет-жанру твітінг у сфері англомовної політичної інтернет-комунікації та особливості їх мовної реалізації.

**Матеріалом дослідження** слугували 5 561 повідомлення – твіти, дібрані з офіційних домашніх сторінок десяти найбільш популярних у Твіттері політичних діячів США (Барак Обама, Арнольд Шварценеггер, Альберт Гор, Джон Маккейн, Ньют Гінгріч, Гейвін Ньусом, Корі Букер, Джеррі Браун, Міт Ромні, Сара Полін).

**Виклад основного матеріалу дослідження. Говорячи** про функції політичної комунікації в мережі Інтернет з точки зору мови, дослідники відзначають, що вони в основному збігаються з функціями мови в традиційній сфері комунікації, проте відрізняються засобами реалізації внаслідок опосередкування інтернет-комунікації технічним каналом зв'язку [6, с. 157], а також часто відсутністю прямого контакту між автором та адресатом в часі і просторі. Серед основних функцій політичної інтернет-комунікації виділяють *комунікативну, когнітивну, інформативну, культурутворючу, естетичну* [4; 6, с. 157–158], *експресивну, сугестивну функції* [6, с. 158], *функцію персуазивного мовного впливу* [1, с. 29; 6, с. 158].

Говорячи про комунікативні функції у жанрі твітінг у сфері політичної інтернет-комунікації, можна відзначити, що в ньому представлені всі з перерахованих функцій. Крім того, в одному твіті можуть поєднуватися кілька комунікативних функцій, однак, як показав аналіз досліджуваного корпусу твітів політичної сфери, домінуючими функціями комунікації в досліджуваному жанрі є інформативна функція і персуазивна.

Так, Твіттер розглядають як альтернативне джерело інформації, як засіб отримання і поширення інформації, що особливо важливо в період проведення передвиборчих кампаній. Політичні лідери використовують Твіттер як засіб інформування користувачів про свої передвиборчі програми, особисті плани, майбутні події в політичній сфері, що грає велику роль при формуванні політичного іміджу політика, а також з метою формування потрібного електорату. Розглянемо приклад реалізації **інформативної функції**:

*Jerry Brown @JerryBrownGov*

*This transformational project at the Port of Oakland will create 5,000 jobs in the Bay Area.* <http://t.co/qxCZ8EWY>

Спосіб подання інформації в досліджуваному жанрі можна швидше назвати «економним», при якому інформація часто подається у вигляді тез. Дана особливість пов'язана з функціональним обмеженням обсягу твітів до 140 знаків. Однак інформативність може бути підвищена шляхом збільшення обсягу інформації за допомогою посилань на повний текст повідомлення, відеоролики, аудіоматеріали, тобто вводиться додаткова інформація, що розширює знання про предмет твіту. Таким чином, важливим способом підвищення інформативності у жанрі твітінг можна назвати гіпертекстуальність. Посилання зустрічаються приблизно в 47% твітів, тобто практично в половині вибірки, що також вказує на досить високий рівень мультимедійності досліджуваного жанру.

До маркерів інформативності також відносять використання власних імен (*the Port of Oakland, the Bay Area*) і надання цифрової інформації (*5,000 jobs*).

Додатковими маркерами інформативності у жанрі твітінг є графічне виділення великими літерами таких слів, як, наприклад, *VIDEO, PHOTO*, що сприяє акцентуванню уваги користувачів, а також використання знака хештег (#), який, разом з наступним за ним словом, позначає так зване тематичне слово.

**Функція персуазивного мовного впливу** передбачає «... вплив на ментальну сферу реципієнта (його думки, оцінки) з метою зміни його поведінки (спонукання до вчинення / відмови від вчинення певних дій)» [2, с. 110]. З персуазивністю тексту тісно пов'язана апелятивна функція, яка відображає бажання адресанта дати зрозуміти адресатові, що він хоче спонукати його до прийняття певної установки по відношенню до предмету спілкування і/або до вчинення певної дії [9, с. 109]. У сфері політичної комунікації, в тому числі й політичної інтернет-комунікації, «... громадян можуть спонукати до передачі влади певній партії чи політику, надання їм підтримки, до дій щодо прийнятого цією партією або політиком рішення» [7, с. 111].

Інтернет-жанр твітінг в політичній сфері є важливим і ефективним інструментом переконання, аргументації та пропаганди політичними лідерами своєї платформи. У даному жанрі представлені як засоби мовного впливу, що застосовуються в традиційній комунікації, так і засоби, що є особливістю інтернет-комунікації [3]. Найбільш частотними формами апелювання в жанрі твітінг можна назвати вживання дієслів в наказовій формі, а також використання експліцитних перформативів [7, с. 209]:

*Newt Gingrich @newtingrich*

*I encourage the people of AZ-5 to send a real leader to Congress. Join me in supporting @KirkAdams.* <http://t.co/Amjnw8dr>

Найбільш ефективним способом апеляції до адресата, що пов'язана з рекомендацією виконати дію, є використання конструкцій з модальними дієсловами, які також несуть імперативний характер і підвищене ідеологічне значення в політичній сфері комунікації:

*Barack Obama @BarackObama*

*Congress should work with President Obama to extend tax cuts for small business owners:* <http://t.co/sj8JDLdH>

Повідомлення жанру твітінг в політичній сфері комунікації – важливий засіб у цілеспрямованому впливі для формування громадської думки, що є особливо актуальним під час проведення передвиборчих кампаній. У наступних прикладах представлена реалізація **сугестивної функції** за допомогою вербальних (використання прикметників і прислівників для посилення сенсу, який закладено в текст повідомлення; особових займенників та ін.) і паравербальних засобів (графічне виділення слова і цілих речень; множинне написання розділових знаків, використання посилань та ін.), що сприяють формуванню думки користувачів про згаданих політичних діячів і політики, яка ними проводиться:

*Barack Obama @BarackObama*

*«Romney didn't offer a single new idea – just retreads of the same old policies that have been sticking it to the middle class for years.»*

*Mitt Romney @Mitt Romney*

*My plan for a stronger middle class will put work back in welfare!!! VIDEO:* <http://t.co/4tbLyIRC>

Важливим паравербальним засобом, яке акцентує увагу користувачів, є написання слова великими літерами (*VIDEO*), що вкрай важливо з огляду на письмову форму комунікації у жанрі твітінг.

**Фатична функція**, що припускає підтримання контакту з аудиторією, «спілкування заради спілкування» [6], хоча і представлена у жанрі твітінг, який використовується у сфері політики, проте не є його характерною рисою і у великій мірі залежить від особистості політика та його власних інтенцій при використанні даного жанру. До засобів реалізації фатичної функції можна віднести використання прикметників з емоційно-експресивною конотацією, графічних засобів (виділення слів і речень великими літерами, множинне написання розділових знаків та ін.). Для твітів з вираженою фатичною функцією також характерно нехтування правилами граматики та орфографії англійської мови:

*CoryBooker @CoryBooker*

*Its on my eReader – great read! RT @elizabethonline bet you've read «It's Even Worse Than It Looks».*

Перша частина даного повідомлення (*Its on my eReader – great read!*) є відповіддю Корі Букера користувачеві @elizabethonline на його побажання почитати «*It's Even Worse Than It Looks*». Відмінною особливістю твітів, де домінує фатична функція, є відхід від граматичних норм англійської мови. Так, у прикладі відзначається аграматичне написання підмета і присудка *Its* без використання апострофа. Підвищена емоційність досягається шляхом використання прикметників з позитивною оцінкою – *great (great read)*, а також знаків пунктуації (в даному випадку – знаку оклику).

Використання засобів, які підвищують емоційність висловлювань, вказує також на **експресивну функцію** у жанрі твітінг, що підкреслює ставлення політика до явищ дійсності, подій, які є предметом дискусії у Твіттері.

Маркерами експресивності у жанрі твітінг, який використовується у сфері політики, на графічному рівні є виділення слів і речень великими літерами, множинне написання розділових знаків. Метою даних графічних стилістичних засобів є акцентування уваги користувачів на найбільш важливих, з точки зору автора, лексичних одиницях. Використання графічних засобів є важливим засобом інтонаційного виділення висловлювання або його частини, що вкрай важливо з огляду на письмову форму комунікації у жанрі твітінг:

Cory Booker @CoryBooker

*WHAT! We've SIGNIFICANTLY increased funding 4 youth programs/opportunities. RT @Flii\_Yezzy @TEEIAMYBE: But he cuts funding 4 youth programs*

До маркерів експресивності на лексичному рівні можна віднести, наприклад, використання у твітах політичної сфери вигуків – слів, що мають тільки емоційно-експресивне значення (*Ha, Ugh, Wow* та ін.). Дані слова служать тільки засобом передачі почуттів мовця, його емоційного ставлення до висловлення і надають повідомленням, зважаючи на загальну логічність та послідовність висловлювання, певну експресивність.

Одним із прикладів маркерів експресивності на лексичному рівні також є використання у твітах політичної сфери прикметників з позитивною і негативною оцінкою. Оцінні прикметники є важливим стилістичним засобом, що підвищує експресивність висловлювання і додає висловленню емоційне забарвлення.

На синтаксичному рівні прикладом маркерів експресивності може служити вживання номінативних речень, використання яких надає висловлюванню особливу виразність, що сприяє встановленню контакту між автором і адресатом:

Arnold @Schwarzenegger

*Great inspiration. «@SteveMurrayM4: @Schwarzenegger Went to the gym twice today, 2<sup>nd</sup> as a motivator for a less keen friend!»*

Приклади маркерів експресивності, які наведені вище та які підсилюють сенс висловлювання, а також сприяють додаванню логічності змісту різних експресивних відтінків, представлені на всіх рівнях мови в повідомленнях жанру твітінг. Однак, як показало дослідження, всі політичні діячі використовують дані засоби з різним ступенем інтенсивності, що обумовлює «відносність» цієї характеристики для жанру твітінг.

Говорячи про комунікативні функції жанру твітінг у сфері політичної інтернет-комунікації, не можна також не згадати *культуроутворюючу функцію* [4; 6], оскільки поява мікроблогу Твіттер призвела до виникнення своєрідної мережевої спільноти, члени якої об'єднуються в групи за інтересами, регулярно читають твіти користувачів, які їх цікавлять та ведуть з ними дискусії з різних питань.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити **висновок**, що особливості політичної комунікації у мережі Інтернет безсумнівно створюють певні труднощі при дослідженні мови в цілому і мовних засобів, які використовуються в політичних жанрах інтернет-комунікації, тому на відміну від традиційної політичної комунікації, де використання мовних засобів підпорядковане чітким правилам і обмеженням, де присутній свій мовний етикет, у політичній інтернет-комунікації на перше місце нерідко починає виходити мовна особистість політичного діяча, що не може не впливати на вибір мовних засобів. Поряд з традиційними мовними засобами в англомовній політичній інтернет-комунікації також відзначаються випадки вживання засобів, характерних для інтернет-комунікації в цілому – використання фонетико-графічного написання слів, множинне написання знаків пунктуації, зневага пунктуацією, використання емотиконів та ін. Крім того, аналіз мови ускладнюється можливістю використання у вербальному тексті аудіо і відеофрагментів.

Інтернет-комунікація є відносно новим видом комунікації, але її динамічний розвиток має великий вплив на всі сфери спілкування – міжособистісну, ділову, сферу освіти, в тому числі і сферу політики. Здійснення успішної комунікації безпосередньо залежить від дослідження специфіки інтернет-комунікації, жанру твітінг та інших інтернет-жанрів в цілому, аналізу їх диференційних ознак, комунікативних функцій, а також мовного та немовного оформлення, що є актуальним напрямком дослідження сучасної інтернет-лінгвістики і зумовлює **перспективи подальших досліджень** інтернет-жанрів в синхронічному і діахронічному аспектах.

#### Література:

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис.... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 266 с.
2. Голоднов А. В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста / А. В. Голоднов // Вестник ИГЛУ. – 2010. – № 1. – С. 109–114.
3. Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Землякова Елена Александровна. – Харьков, 2010. – 241 с.
4. Иванов Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста [Электронный ресурс] / Л. Ю. Иванов. – 2000. – Режим доступа к журн. : <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>.
5. Каас М. Политическая наука и Интернет / М. Каас // Политическая наука : Сборник научных трудов / РАН. ИНИОН. Институт сравнительной политологии, Российская ассоциация политической науки. – 2002. – № 1 Современное состояние. Тенденции и перспективы. – С. 145–147.
6. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация : ее роль, функции и формы / О. Н. Морозова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 156–161.
7. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
8. Baron N. S. Computer mediated communication as a force in language change / N. S. Baron // Visible Language. – 1984. – XVIII (2). – P. 118–141.
9. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / K. Brinker. – Berlin : Erich Schmidt, 1997. – 165 S.
10. Crystal D. Internet Linguistics : A Student Guide / D. Crystal. – London and New York : Routledge. Taylor & Francis Group, 2011. – 179 p.
11. Gruzd A. Imagining Twitter as an imagined community / A. Gruzd, B. Wellman, Y. Takhteyev // American Behavioural Scientist. – October 2011. – Vol. 55. – No. 10. – P. 1294–1318.
12. Herring S.C. Handbook of pragmatics of computer-mediated communication / S.C. Herring, D. Stein, T. Virtanen. – Berlin : Mouton, 2013. – 758 p.