

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.6:316.454.52

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.2-2/24>

Красівський О. М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Масюкевич Ю. М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Мікула О. М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЯ: СТРАТЕГІЇ ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті проаналізовано особливості спілкування в Інтернет-чатах і на форумах. Для повноти аналізу охоплено спілкування різного виду: монологи, діалоги та полілоги, відкрите й особисте спілкування, спілкування з різною комунікативною метою. Виділено основні комунікативні стратегії, до яких удаються учасники. Обґрунтовано їх використання. Розроблено типологію граматичних і лексичних засобів, що вживаються для досягнення комунікативної мети. Виділено чотири змінні, які впливають на форму і зміст повідомлень в Інтернет-комунікації.

Ключові слова: Інтернет-комунікація, комунікативна стратегія, комунікативна мета, граматичні особливості, лексико-семантичні особливості.

Постановка проблеми. Безпрецедентний розвиток Інтернет-технологій, їх важливість, що зростає, у повсякденному житті й у повсякденній комунікації призвели до виникнення нової дисципліни, яку Д. Кристал називає «Інтернет-лінгвістика» та яка, на його думку, займається синхронним аналізом мови в усіх сферах Інтернет-активності, включаючи електронну пошту, різні види чат-румів і спілкування в Інтернет-іграх, веб-сторінки й інші сфери комп'ютерно-опосередкованого спілкування, наприклад, СМС [3].

Звичайно, з таким твердженням можна сперечатися, однак дуже важливу роль Інтернету в повсякденному спілкуванні заперечити не можна. Так само очевидним є той факт, що особливості способу спілкування (непряме, опосередковане технічними засобами, в тому числі обладнанням і програмним забезпеченням, дистантне в часі та просторі, деперсоналізоване) впливають на мовні засоби, що використовуються; новизна такого способу спілкування пояснює нові способи вживання мовних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комп'ютерно-опосередковане спілкування викли-

кає інтерес лінгвістів із часу його виникнення. У дослідженні опираємося на роботи Д. Кристала, А. Мауранен, М. Уцтосун та І. Ертен, Е. Тароне, З. Дорньє та М. Скотт.

Мовці в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні потребують стратегій, які б допомогли комунікувати свою мету й досягти відповідних цілей, використовуючи структури та лексику цього виду спілкування, а також дотримуючись вимог стилю й організації тексту. Порівняно з безпосереднім спілкуванням в асинхронному комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні мовці мають більше часу для вираження та інтерпретації значення; з іншого боку, через письмову природу такого спілкування виникає потреба в компенсації невербальних сигналів і супрасегментальної інформації, що передається тоном та інтонацією [8, с. 267].

Е. Тароне виділяє п'ять комунікативних стратегій, три з яких мають ще підкатегорії. У класифікації беруться до уваги як соціально-інтерактивна природа комунікації, так і поверхова структура тексту. Науковець розрізняє таке: 1. Уникання (що реалізується як а. Уникання теми та б. Неза-

вершення повідомлення). 2. Перефразування (що реалізується як а. Апроксимація, б. Словотвір і с. Парафраза). 3. Свідоме перенесення (що реалізується як а. Буквальний переклад і б. Перехід на іншу мову). 4. Прохання про допомогу та 5. Імітація [9, с. 63].

З. Дорньє та М. Скотт розробили розширену класифікацію комунікативних стратегій за способом вирішення комунікативних проблем, тобто залежно від того, як комунікативні стратегії допомагають вирішувати конфлікти і призводять до взаєморозуміння. Науковці розрізняють три основні категорії: 1) прямі, 2) інтерактивні, 3) непрямі, визначаючи їх, відповідно, так: «Прямі комунікативні стратегії забезпечують альтернативні та самодостатні засоби комунікації значення (іноді модифікованого). Непрямі стратегії самі по собі не є засобами вирішення проблем, але забезпечують альтернативні значенні структури, так запобігаючи комунікативній невдачі та зберігаючи комунікативний канал відкритим. Інтерактивні стратегії об'єднують випадки, у яких учасники комунікації разом вирішують комунікативну проблему» [5, с. 198].

Постановка завдання. Метою дослідження є проаналізувати комунікативні стратегії та мовні особливості спілкування в Інтернет-чатах і на форумах, тематично пов'язані темою подорожей. Це форуми сайту LonelyPlanet.com, коментарі й обговорення на сайтах туристичних агенцій Thomas Cook (thomascok.com), lastminute.com, а також скріншоти чи копії особистих чатів учасників форумів на LonelyPlanet.com в інших застосунках, зокрема Viber, Skype та WeChat, наданих користувачами на прохання авторів. Вибірка становить 200 прикладів, зібраних із 1 лютого до 30 квітня 2019 року.

Для дослідження ми використовували комплексний методологічний підхід, що об'єднує методи прагматичної лінгвістики (зокрема квантитативної лінгвістики та варіаційних рядів), аналіз мовленнєвих актів і стратегій увічливості, а також дескриптивні й порівняльні методи.

Виклад основного матеріалу. Аналіз комунікативних стратегій, до яких удаються користувачі, дає змогу зробити такі висновки. Передусім на вибір стратегії впливають особливості способу спілкування. По-друге, кількість стратегій, на відміну від прямого живого спілкування, є значно меншою. На нашу думку, це спричинено дистантністю спілкування, тобто в часовому плані вони мають час сформулювати повідомлення, а в особистому – оскільки мовці не знають один одного,

вони меншого значення надають тому, як сприйметься їхнє повідомлення. Меншим також є страх комунікативної невдачі: у її випадку можна звернутися на інший форум чи до іншого користувача.

Прямі стратегії поділяються на підкатегорії: стратегії, пов'язані з дефіцитом, стратегії вирішення власних комунікативних проблем і стратегії вирішення комунікативних проблем співрозмовника. У комп'ютерно-опосередкованому середовищі перші три підкатегорії (незавершення повідомлення, скорочення повідомлення та заміна повідомлення) помічено лише в чатах, що максимально наближені до реальної комунікації (всього 18 прикладів/9%). Так, у наступному прикладі користувач замінив оригінальне повідомлення іншим:

Any suggestions for anything you pack to keep you in shape?

Not quite got it. Like while on trip?

Any suggestions for anything you pack to keep you in shape?:)

Парафраза – це фактично спосіб подолання двозначності. Двозначність – здатність висловлювання мати множинні значення. Евфемізми, відтінки значення, неточна номінація – це все різні типи двозначної мови. Аналіз показує, що ця стратегія вживається в різних видах комунікації. Ми зафіксували 13 прикладів (6,5%). В одному з них мовець перефразовує *that little money*, намагаючись показати, що не має на меті образити співрозмовника: *Anyway, with that little money you could do more of South America. I mean your money is ok for Peru, which has trekking, surfing, ruins, etc, or Bolivia with its incredible scenery around Uyuni salt flats*).

Наближення – термін, запозичений лінгвістикою з математичної теорії апроксимації; загалом його можна визначити як засіб продукування подібного, але не рівнозначного цієї величині. Підтримуємо К. Тадані, що вважає, що в лінгвістиці наближення, як правило, відбувається шляхом узагальнення [10]. Варто додати, що, окрім узагальнення, наближення можна досягти використанням асоціативних зв'язків, наведенням подібних прикладів тощо. У наступному висловлюванні використання лексеми “*kind of*” сигналізує, що використано стратегію наближення: мовець має на увазі, що його відчуття дуже подібні до заздрості: *nora2: I don't even have friends. – fireblanket: Well, I envy your position. Kind of*. Лексеми, які часто використовуються в разі застосування цієї стратегії, – *like (something like), sort of, close*. Помічено 27 випадків уживання стратегії наближення (13,5%).

Використання універсальних слів і слів із загальним значенням має на меті 1) узагальнення та 2) уникання однозначності й точності у висловлюванні. Випадки її вживання становлять 21% вибірки (42 приклади) Маємо на увазі слова типу “thing”, “stuff”, “the like” тощо. Наприклад, у наступному висловлюванні мовець використовує “stuff” для узагальненого позначення негативних моментів, що виникають у нездорових робочих стосунках: “*did you hate ur job and degree after the bad relationship stuff?*” Ця стратегія є надзвичайно популярною в усному мовленні.

Запозичення в традиційно лінгвістичному розумінні – це слово чи фраза з іншої мови, використана для створення певного ефекту чи виконання конкретної функції. Проте в контексті дослідження мовних засобів в Інтернет-спілкуванні ми схильні розширити значення цього терміна та розуміти його як будь-яку мовну рису, запозичену з однієї мови в іншу. Прикладом може бути висловлювання: “*U have a wonderful family*”, де використовується іншомовна літера для підкреслення значення слова wonderful. Запозичення представлено у 2 випадках, що становить 1% вибірки.

Перехід на іншу мову трапляється, коли мовець використовує дві чи більше мов або діалектів у контексті однієї розмови. Багатомовні мовці часто використовують елементи різних мов, спілкуючись між собою. Отже, перехід на іншу мову розуміємо як використання більше як однієї мовної системи з дотриманням синтаксису та фонології кожної із систем [5, с. 181]. Ця стратегія часто використовується в чатах, де багато дво- чи багатомовних користувачів. У прикладі “*I figured you knew them but wanted to send the story along just in case! Lawrence is turning into quite the українське місто!*” використання української фрази в англійському реченні наголошує думку, що місто Лоуренс має багато українських рис. Стратегія представлена в 5 випадках (2,5%).

Інтерактивні стратегії далі поділяються на стратегії ресурсного дефіциту (недостачі), стратегії, пов’язані з проблемами мовця і стратегії, пов’язані з проблемами іншого мовця. Стратегії, спрямовані на вирішення проблем мовця, помічені у 8,5% прикладів (17 прикладів).

За А. Мауранен, різниця між самоперезфразуванням і самовиправленням полягає в тому, що самовиправлення використовується тоді, коли мовець вважає, що висловився неправильно, тоді як самоперезфразування є більш загальним терміном (5 і 12 прикладів, відповідно) [7, с. 184],

і мовець не обов’язково вважає своє попереднє висловлювання помилковим чи неправильним. Радше самоперезфразування спрямоване на «уточнення» чи «покращення» висловлювання. Проілюструємо це прикладами:

1. *ghst8989: but you shouldnt have to*

ghst8989: you dont have to

ghst8989: show the people who do care that you need their help.

2. *Ibeanusi Nneka: Tina Mycenae one*

Ibeanusi Nneka: Tina Nyce one I mean.

Перший приклад ілюструє використання стратегії самоперезфразування, другий – самовиправлення. Додамо, що вже усталеним знаком є символ “*” і часом фраза “I mean” для позначення самовиправлення.

Стратегії ресурсного дефіциту (5 випадків, 2,5%) представлені, за З. Дорньє та М. Скоттом, у проханнях про допомогу, тобто залучення співрозмовника до формулювання повідомлення, наприклад, прохаючи нагадати слово [5, с. 185].

Стратегії, пов’язані з власним мовленням мовця, охоплюють перевірку сприйняття (37 випадків/18,5%) та перевірку своєї точності (3 випадки/1,5%). Перевірка сприйняття полягає в прямому й непрямому перепитуванні, чи розуміє співрозмовник смисл повідомлення [5, с. 185]. У наведеному нижче прикладі користувач використовує кілька стратегій, щоб його повідомлення було зрозумілим (у том числі пояснення й перевірку сприйняття (*If you know what I mean*):

Please look at these reviews with a pinch of salt (ppl. with their own agendas (read gear company employees or retail stores sales ppl)) posting and ask/talk about your choices on the gear forums so you can get second,third,... opinions) if you know what I mean ☺

Стратегії, пов’язані з мовленням співрозмовника, охоплюють прохання повторити, прохання уточнити, прохання підтвердити, вгадування, вираження нерозуміння, інтерпретативне підсумовування та відповідь – це способи реагування на частково чи повністю незрозуміле повідомлення [5, с. 188]. Як правило, використовується прохання уточнити (*What/How do you mean?/ Not quite got your point/ Not quite got it*). Усього нараховано 22 випадки (11%) використання цієї стратегії. Ще у 12 (6%) випадках використовується інтерпретативне підсумовування та 1 (0,5%) – прохання підтвердити, 1 (0,5%) – вгадування.

Д. Кристал стверджує, що мова Інтернету відрізняється від традиційно поділених письмового й усного мовлення. Властивості, які відрізняють

комп'ютерно-опосередковане спілкування від традиційного мовлення, – це передусім відсутність негайного фідбеку (а це часом критично для успішної комунікації), а також відсутність несементальної фонології (тону, що передає емоції, який не надто успішно передають смайлики чи емотикони) та здатність підтримувати багато інтеракцій водночас (у чатрумах). Властивості, що відрізняють комп'ютерно-опосередковане спілкування від письмового спілкування, охоплюють його динамічний вимір (завдяки таким ефектам, як анімація й оновлення сторінки), можливість фреймувати повідомлення (наприклад, за допомогою команд «Вирізати» та «Вставити») й гіпертекстуальність (яка лише незначною мірою представлена в традиційному письмі у формі посилань). На думку науковця, відмінності можна прослідкувати на трьох рівнях: граматики, лексики та орфографія [3].

К. Турлов, аналізуючи текстові повідомлення, дійшов висновку, що основні риси Інтернет-комунікації визначаються двома чинниками (і мета комунікації) та виражаються так: (1) Необхідність швидкої комунікації спонукає до використання скорочень; (2) Потреба в стислості через обмеження на кількість символів призводить до опущення елементів, що не є необхідними для розуміння; (3) Неможливість використання жестів чи мови тіла призвела до створення цілої системи символів, які їх замінюють; (4) Відсутність можливості використання інтонації спричинила появу різних способів її передачі (наприклад, використання великих літер) [11].

Наше вивчення граматичних рис комп'ютерно-опосередкованого спілкування базується на дослідженнях Н. Барон. Дослідниця стверджує, що якщо мова йде про мовне різноманіття, то Інтернет розвивається у двох різних напрямках [1]. З одного боку, збільшується об'єм контенту різноманітними мовами, з іншого – англійська не лише залишається визнаною *lingua franca* Інтернету, а навіть продовжує завойовувати нові сфери. Це твердження надзвичайно важливе для дослідження, адже визначає, яким мовним засобам надаватиметься перевага. Зрозуміло, що, оскільки для більшості користувачів англійська мова не є рідною, загалом використовуються менш складні граматичні структури, лексика та фразеологізми [1].

Т. Чо в статті «Лінгвістичні риси електронної пошти на робочому місці: порівняння із мемо» стверджує, що основною рисою комунікації у двох жанрах є стислість (речень і слів) [2]. Використовуючи його класифікацію, виділяємо такі

засоби досягнення стислості (приклади в дужках – із вибірки авторів): аббревіація/кліпінг (*They do have many organized bike tours, costs around 700 to 1000USD for a 10day trip – including bike and accom*); використання малих літер замість великих (*Planing thailand trip of around 7–10 days in june 2019*), опускання займенника (*Accommodation on sharing and food costs on me--loves photography and long drives*), опускання артикля (*Canadian looking for travel companion Australia-New Zealand-Canada pls write if interested*), опускання дієслова *be* (*Weather like in that part of Morocco in Mid July? not too hot?*), опускання пунктуації (наприклад, відсутність ком чи крапок: *One of many fairly common countries I'm yet to visit mind you; sales people ... are just trying to sell whats in the store*), опускання *there* (йдеться про *there* в реченнях, де лексема функціонує як граматичний підмет і вживається з дієсловом *be* як присудок: *Was no one waiting*), скорочення (*I've just seen a photo exhibition of a part of Baku, in Azerbaijan...that looks great!*), вставні конструкції (*One of the few simple ways to find one (it usually takes a lot of statistical research in the library) is to go on Wikipedia*), використання знаків оклику (*One of the worst things that can happen is to have your expensive rucksack destroyed during the flight out to your trekking holiday!!*), повторення літер чи розділових знаків для емпізи (*see уааааааа; is that ОК??????*), використання великих літер для емпізи (окрім заголовків: *A TIP: use a rain cover to cover your packs at all time*) [2].

До цієї класифікації додамо ще недотримання правил утворення питань чи опускання допоміжних слів: *-any travel buddy,female,of similar age band-35 +-like to join?* Отже, класифікація дає змогу виділити основні граматичні риси мови Інтернет-спілкування: опускання, структурне скорочення (еліпсис на рівні синтаксису і скорочення на рівні морфології), експресивна граматики. Перші два типи згадує й Н. Барон. Науковець стверджує, що найважливішою функцією аббревіацій, скорочень та опускань є збереження енергії, простору [1], «соціально-обґрунтована мотивація: підтвердити належність користувача до знавців Інтернет-комунікації, що вважається привілеєм» [1].

Як стверджує Д. Кристал, завдяки Інтернету в мові з'явилися нові стилістичні варіанти насамперед через збільшення кількості експресивних засобів розмовного стилю [3, с. 11]. Н. Барон додає, що це природно, адже Інтернет використовується для повсякденного спілкування, тому Інтернет-комунікація мусить бути менш формальною, аніж традиційна письмова [1].

Т. Чо виділяє такі риси лексико-семантичного рівня Інтернет-комунікації: неформальність, експресивність та інноваційність. Більше того, науковець доводить, що ці риси є не просто функціональними, а жанротворчими: одним із їх завдань є індикація того, що стиль спілкування є розмовним, неофіційним [2].

Термін «інновація» Т. Чо використовує для позначення всіх типів словотвору в Інтернет-комунікації: кліпінгу (*LabMan*), надавання нового значення наявному терміну (*silicone [sic] vote*), ата типографічної чи орфографічної інновації в репрезентації лексем (*2nd*): (*would you “2nd” the application?; I’m running out of \$; LabMan (to refer to a ‘Lab Manual’); I am contacting you to carry out a silicone vote (i.e., a straw vote you do via e-mail); Woddayerreckon?*).

Отже, можемо зробити висновок, що основними лексико-семантичними рисами Інтернет-комунікації є стислість та експресивність, що не дивно: мотивація до їх використання та ж (економія часу, місця й зусиль і потреба в підтвердженні свого статусу знавця особливостей Інтернет-комунікації).

Особливості Інтернет-спілкування визначаються змінними, що впливають на вибір користувачів у плані змісту й форми. Погоджуємося, що під час аналізу Інтернет-комунікації до уваги треба брати кілька змінних: функції повідомлення, обмеження, викликані використанням певного пристрою, спеціальні лінгвістичні риси та профіль учасників (як правило, характеризується індивідуальним набором преференцій стосовно використання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів. Часто чим більш обізнаний користувач, тим більш різноманітні засоби).

Перша змінна впливає на вибір загального реєстру спілкування. Так, спілкування покупця та продавця Інтернет-магазину відрізнятиметься від спілкування учасників обговорення певного товару на тому самому сайті. Цілком логічно, що спілкування покупців того самого Інтернет-магазину в особистому чаті буде ще більш неформальним. Останнє твердження не стосується так званих «хейтерських» повідомлень, які мають на меті власне образити, тому загалом характеризуються використанням дуже неформальної й навіть вульгарної мови.

Інша змінна пов’язана із синхронною/асинхронною комунікацією та використанням різних засобів (ПК, ноутбуків, планшетів, телефонів). В асинхронній комунікації мовець і реципієнт не

повинні водночас мати доступ до чату й одразу відповідати на повідомлення співрозмовника. Отже, вони мають час обдумати повідомлення, сформулювати його, редагуючи за необхідності, та відправити тоді, коли воно їм подобається. Звісно, тут є теж певні обмеження: зокрема, етикет вимагає від працівників Інтернет-магазину відповідати покупцям у той самий день. Синхронна комунікація більш схожа на живе спілкування: передача повідомлень є миттєвою. Отже, синхронні повідомлення є короткими, на їх редагування немає часу, і співрозмовники, як і в живому спілкуванні, можуть перебивати одне одного. На форму повідомлень впливає й пристрій: повідомлення з телефону зазвичай коротші, ніж повідомлення, написані з комп’ютера, навіть якщо застосунок той самий (наприклад, Вайбер чи Скайп) [1].

Третя змінна впливає з комбінації двох попередніх: розмовної природи Інтернет-комунікації та нездатності чи обмеженої здатності обладнання й письма передати розмовну мету. Власне, ця змінна викликає найбільшу увагу лінгвістів, адже йдеться про використання письмових мовних засобів передати нехарактерне для них усне спілкування.

Що стосується профілю учасників, звернемо увагу на кілька факторів. Передусім варто розрізняти форуми й чати: деякі є більш монологічними, інші – діалогічними чи полілогічними. По-друге, необхідно розділити чати й форуми з відкритою участю (брати участь чи припинити комунікацію може хто завгодно та коли завгодно) та закриті форуми й чати (де число учасників визначається та контролюється, чи де учасники знають один одного, участь вимагає реєстрації й подачі персональних даних, як, наприклад, працівники компанії чи студенти університету). По-третє, у багатьох форумах і чатах учасники можуть приховувати свою особистість. Нарешті, маємо такі змінні, як вік, стать, рівень освіти, мовні навички, рівень володіння комп’ютером.

Висновки і пропозиції. Отже, вибір комунікативних стратегій і мовних засобів в Інтернет-комунікації зумовлений особливістю цього виду спілкування: дистантністю в часі та просторі й опосередкованістю, а також особистою дистантністю й неформальністю. Для компенсації відмінностей між Інтернет і живим спілкуванням (наприклад, неможливості використовувати супрасегментальні засоби у спілкуванні) використовується широкий спектр стратегій (незавершення повідомлення, скорочення повідомлення та заміна повідомлення, парафраза, наближення,

використання універсальних слів і слів із загальним значенням, запозичення, перехід на іншу мову, самоперефразування та самовиправлення, залучення співрозмовника до формулювання повідомлення, перевірка сприйняття й перевірка своєї точності, прохання уточнити, інтерпретативне підсумовування, прохання підтвердити та вгадування). З іншого боку, деякі стратегії не використовуються зовсім (непрямі стратегії, які потрібні для утримання контакту), що, на нашу думку, зумовлено особистою дистантністю учасників комунікації та нижчим рівнем відповідальності за комунікативну невдачу.

Мовні засоби й граматичного, і лексичного рівнів умовно можна розділити на два типи: скорочення (для досягнення стислості) та експресивності. Обидва зумовлені необхідністю наблизити Інтернет-спілкування до усної комунікації.

Цікавих результатів можна очікувати від розширеного й поглибленого аналізу комунікативних стратегій і мовних особливостей з урахуванням чотирьох змінних (регістр, синхронність і засіб спілкування, природа Інтернет-комунікації та здатність обладнання передати розмовну мету, профіль учасника комунікації), що характеризують спілкування в Інтернет.

Список літератури:

1. Baron N. Language of the Internet. URL: <http://www.american.edu/cas/lfs/faculty-docs/upload/N-Baron-Language-Internet.pdf> (Last accessed: 19.02.2019).
2. Cho T. Linguistic Features of Electronic Mail in the Workplace: A Comparison with Memoranda. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2728> (Last accessed: 22.02.2019).
3. Crystal D. The scope of Internet linguistics. URL: http://hostmaster.davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf (Last accessed: 17.03.2019).
4. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London: Routledge, 2011. 192 p.
5. Dornyei Z., Scott M. Communication Strategies in a Second Language Definitions and Taxonomies. *Language Learning*. 1997. № 47 (1). P. 173–210.
6. Kadir Z., Maros M., Hamid B. Linguistic features in the online discussion forums. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2012. Vol. 2. № 3. P. 276–281.
7. Mauranen A. Exploring EFL: Academic English shaped by non-native speakers. URL: <http://books.google.com.ua/books?id=wvYisxi8PaoC&pg=PA184&lpg=PA184&dq=self-rephrasing&source=bl&ots=3OgkMoYwLz&sig=jRjh5EoByL0GANXjZqU17hqn8kI&hl=ru&sa=X&ei=j8J-VNcKIajnywO5xoKgDQ&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=self-rephrasing&f=false> (Last accessed: 17.03.2019).
8. Savignon S., Roithmeier W. Computer-mediated Communication: Texts and Strategies. *CALICO Journal*. 2004. № 21 (2). P. 265–290.
9. Tarone E. Some thoughts on the notion of communication strategies. *Strategies in interlanguage communication* / eds. C. Farerch, G. Kasper. London: Longman. 1983. P. 61–74.
10. Thadani K. Approximation strategies for multi-structure sentence compression. URL: <http://www.cs.columbia.edu/~kapil/documents/acl14ddcomp.pdf> (Last accessed: 27.04.2019).
11. Thurlow C. Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*. 2003. № 1 (1). URL: [http://faculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow\(2003\)-DAOL](http://faculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow(2003)-DAOL) (Last accessed: 18.03.2019).
12. Uztosun M., Erten İ. The impact of English proficiency on the use of communication strategies: an interaction-based study in Turkish EFL context. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2014. Vol. 10. № 2. P. 169–182.
13. LastMinute.com. URL: <https://www.lastminute.com/> (Last accessed: 09.05.2019).
14. LonelyPlanet.com. URL: <https://www.lonelyplanet.com/> (Last accessed: 12.05.2019).
15. Thomas Cook. URL: <https://www.thomascook.com/> (Last accessed: 09.05.2019).

ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЯ: СТРАТЕГИИ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье проанализированы особенности общения в Интернет-чатах и на форумах. Для полноты анализа охвачено общение разных видов: монологи, диалоги и полилоги, открытое и закрытое (личное) общение, общение с разными коммуникативными целями. Выделены основные коммуникативные стратегии, которые используют участники. Обосновано их использование. Разработана типология грамматических и лексических средств, которые используются для достижения коммуникативной цели. Выделены четыре переменные, которые влияют на форму и содержание сообщений в Интернет-коммуникации.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, коммуникативная стратегия, коммуникативная цель, грамматические особенности, лексико-семантические особенности.

INTERNET COMMUNICATION: STRATEGIES AND LINGUISTIC CHARACTERISTICS

The article analyzes specific features of communication in the Internet chats and forums. With the aim of comprehensive analysis we have studied samples of communication of different kinds: monologues, dialogues and polylogues, open and closed (personal) communication, communication with various purposes. The major communicative strategies used in the Internet communication have been distinguished. Their use has been substantiated. Typology has been developed of grammar and lexical means which are used for achieving the communicative purpose. Four variables have been distinguished which influence the form and content of messages in the Internet communication.

Key words: *Internet communication, communicative strategy, communicative purpose, grammar features, lexical features.*