

writer's artistic representation of the reality, and often they are reflection of author's emotional and psychological state.

Symbolical meanings of colour-nomen *gold* are wide and mythologized. Gold is a colour of the sun, symbol of God's principles, of the earth and skies greatness. For each nation and in each religious movement colour unit *gold* has its own symbolism.

It is emphasized that semantic structure of poetical colour-nomen *gold* is rather complicated. The symbolic unit *gold* is considered to be the one which gives general positive emotional and estimating meaning to the whole poetical microstructure; it is underlined that component *gold* has psychological meaning. In an artistic text feature *gold* has some meaning and many dimensions. It joins semantics of the colour with general positive high value, the feeling of something expensive and precious. It is traced that semantics of colour-nomen *gold* is based on mythological source with its traditional multi-dimensional comprehension of this feature.

It is proved that in semantic branching of symbolic colour-nomen *gold* one can observe that colour feature is moving away from the subject to which the feature is initially attached. More complicated, mediated expression of the feature through its connection with related notions is taking place; this process helps to renew and broaden traditional symbolic feature.

Key words: colour-nomen, lexical meaning, semantics, seme, symbol, artistic image, context.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2017 р.

Прийнято до друку 20.10.2017 р.

Рецензент – канд. філол. н., доц. Должикова Т. І.

А. В. Кошлата (Полтава)

УДК 004.77:050:303.833.5

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У сучасних соціальних комунікаціях усе важливішою стає роль соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа й онлайнову комунікацію, яким властивий високий рівень інтерактивності. Зростає значення цього принципово нового виду засобів масової комунікації як інструменту маркетингових стратегій, політичного впливу, простору формування громадської думки, становлення громадянського суспільства. Водночас він є предметом наукової рефлексії навколо специфіки функціонування та впливу цих медіа на суспільні процеси. Це, відповідно, актуалізує новий погляд на соціальні медіа: з одного боку – як на зріз різноманітних соціальних практик, зафіксований, з огляду на специфічний, усно-писемний тип дискурсу; з іншого – як на дослідне

поле для вивчення політичних, соціокультурних, психологічних, лінгвістичних процесів.

Сучасне суспільство відповідає на виклики часу: збільшення потоку інформації, вимога постійного контакту, глобальні зміни в повсякденній культурі – формування власних каналів зв'язку, які здатні витримувати зростаючий натиск інформації й, отже, ставлять на перше місце успішність комунікації.

Соціальні мережі виявляють і консолідують інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв та в результаті масових комунікацій посилюючи чи послаблюючи позиції груп. Сьогодні можна говорити про значний вплив онлайн активності на традиційний дискурс: сформовані в мережі оцінки, погляди й переконання транслюють газети й телебачення, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

Відповідно, зростає актуальність дослідження дискурсивних практик, і з цією метою виявлення, аналізу, оцінки й систематизації оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів із сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробити лінгвопрагматичні напрямки у вивченні нової форми соціальних комунікацій та теоретичного осмислення проблем функціонування мови на базі нової соціально-комунікативної практики.

У лінгвістиці термін „дискурс” з'явився на початку 70-х рр. ХХ ст. для позначення „виду мовленнєвої комунікації з урахуванням суспільних норм, правил і цінностей суспільного життя” [Темнова 2004: 25].

Біля витоків науки про дискурс стояли Ю. Хабермас, З. Харріс, Е. Бенвеніст, К. Пайк, Т. Гівон, В. Чейф та ін. Основною ідеєю дискурсивних студій того періоду було вивчення „живої” мови, що зазнавала впливу психологічних і соціальних чинників, способів отримання знань з неї, їх зберігання та використання, а також того, як „формується мова шляхом взаємодії людей один з одним у межах соціально-культурного контексту” [Рассошенко 2003: 90].

Пізніше під впливом нових філософських течій концепт дискурсу трансформувався й набув нового значення. Так, у концепції М. Фуко, аналіз якої пропонує О. Темнова, дискурс не досліджено з позицій користувачів мови або як носій сукупності текстово-дискурсивних ознак. Дослідниця зазначає, що філософ ґрунтує свою теорію на понятті „безсуб'єктного” дискурсу, що „не залежить від мовців та змінних ситуацій спілкування, а просто існує на рівні матеріальної субстанції” [Темнова 2004: 27].

У лінгвістиці розуміння дискурсу є далеко не однозначним. Т. ван Дейк зазначає, що дискурс є не просто „ізолюваною текстовою або діалогічною структурою”, він становить „складне комунікативне явище, що містить у собі й соціальний контекст, що дає уявлення і про

учасників комунікації, і про процеси творення й сприйняття повідомлення” [Дейк 2000: 113]. Отже, дискурс можна розглядати і як „комунікативну подію”, і як „зв’язну послідовність речень” [Там само: 121 – 126].

Розлоге тлумачення поняття дискурсу подано в Словнику візуального дискурсу Б. Сендівелла. Згідно з автором, дискурс можна тлумачити як безкінечну множину мовленнєвих актів, тверджень, діалогів і розмов (це світ мови-у-використанні). Крім того, дискурс є символічною формацією людського існування; всесвітом мовлення, перформативною сферою мови-у/як-дії; сукупністю висловлень, пропозиційних тверджень і суджень тощо [DVD 2011: 246 – 247].

Детальний аналіз поняття дискурсу презентовано в книзі В. Карасика. Дослідник розкриває сутність дискурсу з позицій кількох галузей гуманітарного знання:

1) лінгвофілософія: дискурс – це „конкретизація мовлення в різних модусах людського існування, тому правомірним є, наприклад, виділення ділового (утилітарного) та ігрового реєстрів дискурсу” [Карасик 2002: 192 – 193];

2) лінгвістика мовлення: дискурс – це „процес живого вербалізованого спілкування, для якого характерними є численні відхилення від канонічного письмового мовлення, звідси й увага до ступеня спонтанності, завершеності, тематичної зв’язності, зрозумілості розмови для інших людей” [Там само: 193];

3) соціолінгвістика: дискурс – це „спілкування людей, що розглядається з позицій їхньої належності до тієї чи тієї типової мовленнєво-поведінкової ситуації, наприклад, інституційне спілкування” [Там само: 194];

4) прагмалінгвістика: дискурс – це „інтерактивна діяльність учасників спілкування, установлення й підтримання контакту, емоційний та інформаційний обмін, здійснення взаємного впливу, переплетення комунікативних стратегій, що постійно змінюються, та їх вербальних і невербальних втілень у практиці спілкування, визначення комунікативних ходів у єдності їх експліцитного та імпліцитного змісту” [Там само: 6];

5) психолінгвістика: дискурс – це „розгортання переключень від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації в процесах породження мовлення та його інтерпретації з урахуванням соціально-психологічних типів мовних особистостей, рольових настанов і приписів” [Там само: 6].

Отже, констатуємо, що в мовознавчих студіях поняття дискурсу розглядають у двох аспектах (у широкому й вузькому розуміннях) (Т. ван Дейк, А. Загнітко, Ф. Бацевич, І. Штерн, В. Карасик, А. Кібрик, В. Плунгян, В. Чернявська та ін.):

1) дискурс як процес – „комплексна комунікативна подія, що відбувається між мовцем і слухачем у певному часовому

й просторовому контекстах, яка може мати вербальні й невербальні складники” [Темнова 2004: 24];

2) дискурс як результат – „усний або письмовий текст з урахуванням присутності лише одного вербального складника, „продукт” комунікативної дії, її письмовий або усний результат, інтерпретований реципієнтами” [Там само: 25].

Інтернет-сервіси соціальних мереж як динамічний соціокультурний феномен уже ХХІ ст. стали важливим комунікаційним складником Інтернету. Інформація, яку публікує користувач у соціальних мережах, у короткі терміни вийшла за межі особистої. У наш час практично будь-яку значущу для соціуму (або конкретних мікросоціумів) подію коментують та оцінюють у соціальних мережах. Разом з тим особисте спілкування людей у великих масштабах переноситься в мережу Інтернет.

Залежно від поставлених дослідницьких завдань предметом вивчення може бути й повна вибірка контенту щодо якоїсь проблеми, і виявлення інформаційних вузлів, у яких відбувається найпотужніше генерування смислів у процесі полілогу. Імовірно, що такими вузлами здатні стати сторінки авторитетних учасників соцмереж – так званих лідерів думок (*opinion leader*) – медійних персон, які істотно впливають на думки й світогляд інших людей, здатні формувати громадську думку. Судження, вчинки та ідеї таких лідерів думок сприймають, обговорюють і транслюють сотні тисяч читачів.

Щодо згаданої характеристики соціальних медіа як простору генерування смислів, то її забезпечує полілогічність інтернет-комунікації, успіх якої забезпечено неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача; креативністю.

Мова сучасного Інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її „псевдогендерною”, інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [Краснова 2009: 99]. Спостерігаючи за вибухом народної мовотворчості, яка вповні реалізується в лексиці кіберпростору та підпорядковує дедалі більше рівнів, ставимо за мету проаналізувати мову соціальних мереж та охарактеризувати її особливості.

Особиста інформація про користувачів соціальних мереж (їхні світлини, біографічні відомості, уподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їхніх комунікативних актів [Herring 2006: 352]. Комунікація в Інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування в групах та записи на „стіні”), зображення, аудіо-та відеофайли, а також непрямым, пасивним шляхом: у вигляді поширень (*shares*) і „лайків” [Jain 2013]. Для комунікації в соціальних мережах характерними є письмовий текст і зображення. Письмовий текст

трапляється значно частіше, таку форму користувачі використовують для подачі 95% інформації [Johnson 2009].

Одна з основними характерних рис соціальних мереж – реалізація тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості й експресивності й унаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування [Herring 2009]. Саме своєрідна діалогічність дозволяє авторові поста заздалегідь бути впевненим у негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата.

Цей діалогічний характер електронних повідомлень зумовлює їх неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову [Warschauer 2001: 208]. Для компенсації відсутності вербальних засобів вираження емоцій використовують смайлики й різноманітні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу [Каптюрова 2011(а): 398].

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають усе більш безособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватись і швидко завершуватись [Там само: 399]. Соціальні мережі створюють простір, у якому людина може якнайповніше реалізувати її потреби в такий спосіб, якого вимагає сучасне суспільство.

У спілкуванні в соціальних мережах реалізують кілька видів комунікації: міжособистісну, міжгрупову, міжсоціумну, комунікацію між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством [Hollenbaugh 2013: 285].

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак [Каптюрова 2011(б): 165].

Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог [Там само]. Пишучи повідомлення, статуси або пости, людина усвідомлює, що їх прочитають інші, а тому використовує риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників.

Життя індивідів складається з повідомлень, які стають основними в соціальних мережах [Там само: 166]. Не важливо, хто є автором повідомлення, головне – інформація, яку він несе. Такі повідомлення, а також повідомлення з цитатами або посиланнями є різновидом монологічного мовлення, проте спрямовані на те, щоб поділитися інформацією, а отже, мають потенціал до трансформації в діалог або полілог за умови зацікавлення інших користувачів та їх залучення шляхом коментування або поширення. Відмінність полілогу від діалогу полягає в тому, що він спрямований не на конкретного адресата, а на широку аудиторію. Діалогічні повідомлення автори можуть

надсилати приватно, залишати на персональній сторінці або створювати із зазначенням конкретного адресата.

У полілогічному спілкуванні всі учасники є рівноправними, кожен має право висловити власну думку й бути почутим [Grice 1975: 43]. Таке спілкування ініціює адресат, який створює повідомлення, що має формальну структуру монологічного мовлення. Якщо ця тема цікава іншим, вони висловлюють їхні думки, коментують, у процесі коментування зароджуються суперечки, у межах полілогу можуть формуватись діалоги, якщо двоє учасників комунікації мають протилежні думки й розгортають тему в цікавому для них напрямку [Holt 2004: 234].

Важливий спосіб спілкування в соціальних мережах – обмін посиланнями. Замість переповідати щось своєму опоненту достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост у соціальній мережі, де про це йдеться.

Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення неструктуроване, дискусії виникають спонтанно [Himmelboim 2013: 42]. Тривалість зберігання інформації не визначено, оскільки її носій або модератор групи може видалити її в будь-який момент [Компанцева 2009: 169].

Дослідження, проведене С. Херрінг і К. Хонейкат щодо мовного оформлення Twitter, показало, що англomовні твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, на другому місці – твіти японською мовою (близько 27%), далі – твіти іспанською (близько 18%) [Koetsier 2012]. Зараз цей сервіс став настільки популярним і потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій) „твітінг” (англійською: *twitting*), що позначає спосіб спілкування в інтернеті, який набув поширення завдяки однойменному сервісу [Каптюрова 2011(б): 165].

Для соціальної мережі як жанру інтернет-комунікації з огляду на її комунікативні цілі властиві певна тематика, стилістичні особливості, а передача усного мовлення за допомогою писемного проявляється на всіх рівнях структурної організації цього жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному та графічному.

Вербальна мова в соціальній мережі Facebook замінюється мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. „Лайк” – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, погляди або симпатію. Фахівці спостерігають таку тенденцію: користувачі все менше коментують, але натомість з'являється більша кількість репостів і „лайків” [Orchard 2014]. Популярною функцією у Facebook є також „роке” (у російському перекладі – „підморгнути”, в українському – „штурхнути”) [Dictionary]. Відправляти комусь „стусана” на Facebook – це спосіб привітатись або пофліртувати в соціальній мережі.

Зважаючи на викладене, вважаємо, що основна характерна риса соціальних мереж і мікроблогів – це реалізація тенденції до розмовності,

головними ознаками якої є: спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості та експресивності й з огляду на це вживання мовних елементів неформального спілкування.

Соціальні мережі, де спілкування здебільшого відбувається за допомогою писемних текстів, створює новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання „знаків-символів”, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

Отже, упровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування й обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а й, з огляду на формування відповідних масивів інформації в режимі „інформаційного вибуху”, одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – індикаторів, критеріїв-показників, згідно з якими здійснюють вибірку та аналізують дискурсивні акти, результатом яких стають публікації, коментарі, цитати, посилання тощо. До таких маркерів відносимо охоплення аудиторії – кількість читачів/друзів, передплатників, переглядів, рівень зацікавленості (кількість уподобань) – різні соціальні мережі використовують різні підходи до визначення кола інтерактивних користувачів; залучення аудиторії – дозволяє дослідити взаємодію користувачів, є співвідношенням розмірів аудиторії та загальної кількості дій користувачів (уподобання, поширення, згадування, позначення як „обране”, коментарі) за певний проміжок часу, що характеризує інтенсивність інтерактивності; кінцеві показники варто вираховувати залежно від цілей і загальної стратегії дослідження.

Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування й осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, які працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної реальності.

Одночасно з формуванням віртуальної картини світу, зокрема й мовної, що відбиває життя в просторі Інтернету з її специфічними особливостями, відбувається зміна мовної особистості. Віртуальна мовна особистість, реалізуючись у новому комунікативному просторі, конструює власну бінарну опозицію „реальний / віртуальний світ”; комунікативні моделі опозиції „реальність / віртуальність” починають активно взаємодіяти, що закономірно призводить до зміни форм і засобів її репрезентації.

Література

- Дейк 2000** – Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.; **Каптюрова 2011(а)** – Каптюрова В. В. Синтаксичні особливості повідомлень у Twitter / В. В. Каптюрова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. – 2011. – Вип. 36. – С. 397 – 403; **Каптюрова 2011(б)** – Каптюрова В. В. Структурна організація повідомлень у англомовних мікроблогах / В. В. Каптюрова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 164 – 171; **Карасик 2002** – Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.; **Компанцева 2009** – Компанцева Л. Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посіб. / Л. Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.; **Краснова 2009** – Краснова О. Синтаксичні особливості речень у молодіжному дискурсі (на матеріалі англомовних інтернет-статей) / О. Краснова // Наук. зап. Сер.: філологічні науки. – Кіровоград, 2009. – Вип. 81. – С. 95 – 98; **Рассошенко 2003** – Рассошенко Ж. В. К вопросу об определении дискурса в современной лингвистике / Ж. В. Рассошенко // Язык, сознание, коммуникация. – 2003. – № 24. – С. 86 – 97; **Темнова 2004** – Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса / Е. В. Темнова // Язык, сознание, коммуникация. – 2004. – № 26. – С. 24 – 32; **Dictionary** – Oxford dictionary adds Net terms [Електронний ресурс] // CNET News. – Режим доступу : <http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html>; **DVD** – Sandywell B. Dictionary of Visual Discourse. A Dialectical Lexicon of Terms / B. Sandywell. – Burlington : Ashgate Publishing Company, 2011. – 702 p.; **Grice 1975** – Grice P. Logic and conversation / P. Grice // Syntax and semantics. – N.Y. : Academic Press, 1975. – P. 41 – 58; **Herring 2006** – Herring S. Computer-Mediated Conversation. Communications series / S. Herring. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 2006. – 420 p.; **Herring 2009** – Herring S. C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter [Електронний ресурс] / S. C. Herring // Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA : IEEE Press. – Режим доступу : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>; **Himmelboim 2013** – Himmelboim I. Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter Communication / I. Himmelboim, S. McCreery, M. Smith // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18. – P. 40 – 60; **Hollenbaugh 2013** – Hollenbaugh E. E. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect Communication / E. E. Hollenbaugh, M. K. Everett // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18. – P. 283 – 302; **Holt 2004** – Holt R. Dialog on the Internet / R. Holt. – Westport ; London : Praeger, 2004. – 256 p.; **Jain 2013** – Jain S. 75 Fascinating Social Media Facts and Figures of 2013

[Електронний ресурс] / S. Jain. – Режим доступу : <http://www.soravjain.com/facebook-facts-2013>; **Johnson 2009** – Johnson S. How Twitter Will Change the Way We Live [Електронний ресурс] / S. Johnson // Time. – 2009. – Режим доступу : <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>.; **Koetsier 2012** – Koetsier J. Social media demographics 2012: 24 sites including Twitter, Facebook, and LinkedIn [Електронний ресурс] / J. Koetsier. – Режим доступу : <http://venturebeat.com/2012/08/22/social-media-demographics-stats-2012>; **Orchard 2014** – Orchard L. J. Individual Differences as Predictors of Social Networking [Електронний ресурс] / L. J. Orchard, C. Fullwood, N. Galbraith // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – № 19. – P. 388 – 402; **Warschauer 2001** – Warschauer M. Online communication / M. Warschauer // The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – P. 207 – 212.

Кошлата А. В. Теоретичні основи дослідження дискурсивного простору соціальних медіа

Статтю присвячено дослідженню особливостей поняття „дискурс”, опису головних положень походження, а також різних підходів до визначення й характеристики терміна. Розглянуто теоретичні основи дослідження дискурсивного простору соціальних медіа, актуальність дослідження дискурсивних практик, і, з цією метою – виявлення, аналізу, оцінки й систематизації оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів. Зазначено, що соціальні мережі мають властивість виявляти й консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв і в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Наголошено на значному впливові онлайн активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди і переконання транслюються газетами й телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар’єру або експертний статус. Одночасно з формуванням віртуальної картини світу, зокрема й мовної, що відбиває життя в просторі Інтернету з її специфічними особливостями, відбувається зміна мовної особистості. Віртуальна мовна особистість, реалізуючи в новому комунікативному просторі, конструє власну бінарну опозицію „реальний / віртуальний світ”. Зроблено висновок, що актуальність дослідження зумовлено необхідністю розробки лінгвопрагматичних напрямків у вивченні нової форми соціальних комунікацій та теоретичного осмислення проблем функціонування мови на базі нової соціально-комунікативної практики.

Ключові слова: „дискурс”, дискурсивний простір, соціальні медіа, соціальні мережі, лінгвопрагматика, соціально-комунікативна практика, „реальний / віртуальний світ”.

Кошлата А. В. Теоретические основы исследования дискурсивного пространства социальных медиа

Статья посвящена исследованию особенностей термина „дискурс”, описанию основных принципов происхождения, а также различных подходов к определению и характеристике термина. Рассматриваются теоретические основы исследования дискурсивного пространства социальных медиа, актуальность исследования дискурсивных практик, и, с этой целью – определения, анализа, оценки и систематизации оптимальных способов измерения в социальных медиа – показателей охвата аудитории, взаимодействия пользователей с сервисами социальных медиа и другими пользователями с помощью этих сервисов. Отмечается, что социальные сети имеют свойство проявлять и консолидировать информацию, влияя на формирование мнений, взглядов, настроений и в результате массовых коммуникаций усиливать или ослаблять позиции групп. Говорится о значительном влиянии онлайн активности на традиционный дискурс: сформированы в Сети оценки, взгляды и убеждения транслируются газетами и телевидением, сетевое влияние может быть конвертировано в политическую или медийную карьеру или экспертный статус. Одновременно с формированием виртуальной картины мира, в том числе и языковой, отражающей жизнь в пространстве Интернета с ее специфическими особенностями, происходит изменение языковой личности. Виртуальная языковая личность, реализуя в новом коммуникативном пространстве, конструирует собственную бинарную оппозицию „реальный / виртуальный мир”. Сделан вывод, что актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки лингвопрагматическое направлений в изучении новой формы социальных коммуникаций и теоретического осмысления проблем функционирования языка на базе новой социально-коммуникативной практики.

Ключевые слова: „дискурс”, дискурсивное пространство, социальные медиа, социальные сети, лингвопрагматика, социально-коммуникативная практика, „реальный / виртуальный мир”.

Koshlata A. V. Theoretical foundations of social media discourse space research

This article is devoted to the investigation of main peculiarities of the term „discourse”, description of the basic principles of origin, as well as various approaches to the definition and characteristics of the term. The theoretical foundations of the discursive space of social media are discussed, the relevance of discursive practices investigation, definition, analysis, evaluation and systematization of optimal measurement methods in social media – audience coverage, user interaction with social media services and other users through these services are mentioned. It is noted that social networks have the ability to display and consolidate information, influencing the formation of opinions, views, and sentiments and as a result of mass

communications to strengthen or weaken the positions of groups. It is mentioned the significant influence of online activity on traditional discourse: estimates are generated in the Network, views and beliefs are broadcast by newspapers and television, network influence can be converted into political or media career or expert status. Simultaneously with the formation of a virtual picture of the world, including language, reflecting life in the Internet space with its specific features, the language personality changes. The virtual linguistic personality, realizing in the new communicative space, constructs its own binary opposition „real / virtual world”. The relevance of the study is due to the need to develop linguistic pragmatics directions in the study of a new form of social communications and theoretical understanding of the problems of language functioning on the basis of a new social and communicative practice is concluded.

It is summed up that modern society responds to the challenges of the time – in particular, to increase the flow of information, at the request of constant contact, to global changes in everyday culture - the formation of its own communication channels that can withstand the growing pressure of information and, therefore, put first of all the success of communication.

Key words: „discourse”, discursive space, social media, social networks, linguistic pragmatics, social and communicative practice, „real / virtual world”.

Стаття надійшла до редакції 11.10.2017 р.

Прийнято до друку 12.10.2017 р.

Рецензент – канд. філол. н., доц. Леснова В. В.

О. Ю. Моїсеєнко (Старобільськ)

УДК 821.111'27

**МОВНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ
ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ НА СХОДІ УКРАЇНИ (2014 – 2017)
В АМЕРИКАНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

Поняття „концептуалізація” є центральним для багатьох сучасних наукових дисциплін, які використовують як методологічну основу когнітивний підхід. Концептуалізація – це передусім живий процес породження нових смислів, який відображає механізми того, як створюються нові значення і як можна пояснити здатність людини постійно поповнювати фонд знань про світ. Важливим видом концептуалізації світу є мовна концептуалізація як фундамент, перше джерело всіх інших видів концептуалізації [Радбиль 2010]. Концептуалізація – це один з найважливіших процесів пізнавальної діяльності людини, яка полягає в усвідомленні інформації, що надходить до неї та зумовлює створення концептів, концептуальних структур і всієї концептуальної системи в мозку (психіці) людини [Краткий словарь