

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ГИПЕРТЕКСТА (на материале Live Journal, Twitter и Instagram)

Ю.В. Калугина, А.Р. Мустафина, И.В. Эделева

Аннотация. В статье исследуется функциональный потенциал и лингвистические особенности современного гипертекста на материале трех наиболее популярных онлайн сервисов — Live Journal, Twitter и Instagram. Актуальность работы обусловлена необходимостью более полного изучения новых форм виртуальной коммуникации с точки зрения их функций, экстралингвистических и лингвистических средств выражения, а также способности кастомизироваться исходя из потребностей коммуникантов. В статье проводится сравнительный анализ исследуемых онлайн сервисов, определяются их основные функции, выявляются их сходства и отличия по содержанию, формату подачи информации и целевой аудитории. В работе исследуются графико-орфографические, морфологические, лексические, стилистические и синтаксические особенности Twit и Insta постов и LJ блогов. Авторы приходят к выводу, что лингвистические и стилистические особенности анализируемых гипертекстов напрямую зависят от их функциональной направленности.

Ключевые слова: интернет-пространство, виртуальная коммуникация, гипертекст, функциональный потенциал, лингвистические и экстралингвистические особенности, блог, пост.

393

FUNCTIONAL POTENTIAL AND LINGUISTIC FEATURES OF MODERN HYPERTEXT (Based on Live Journal, Twitter and Instagram)

Yu.V. Kalugina, A.R. Mustafina, I.V. Edeleva

Abstract. The article investigates the functional potential and linguistic features of modern hypertext based on the three most popular online services —

© Калугина Ю.В., Мустафина А.Р., Эделева И.В., 2020



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Live Journal, Twitter, and Instagram. The relevance is due to the need for a profound study of new forms of virtual communication. Special attention is paid to their functions, extralinguistic, and linguistic means of expression, as well as the ability to customize the needs-based communication. The article provides a comparative analysis of the studied online services, defines their primary functions, identifies their similarities and differences in content, the format of information submitted, and the target audience. The paper explores the graphic and spelling, morphological, lexical, stylistic and syntactic features of Twit and Insta posts and LJ blogs. The authors conclude that the linguistic and stylistic features of the analyzed hypertexts directly depend on their functional orientation.

Keywords: *Internet space, virtual communication, hypertext, functional potential, linguistic and extralinguistic features, blog, post.*

Стремительное развитие информационных технологий и дигитализация всех сфер жизни человека и общества сформировали новое пространство для коммуникации, которое реализуется при помощи различных интернет-платформ и приложений (мессенджеров). В данной статье рассматриваются три наиболее популярных онлайн сервиса — *Live Journal*, *Twitter* и *Instagram* с тем, чтобы исследовать их как особый жанр виртуальной коммуникации.

Актуальность данной работы заключается в необходимости изучения новой формы общения, которая характеризуется особым спектром функций и набором экстралингвистических и лингвистических средств выражения, а также возможностью кастомизации формата общения в соответствии с потребностями коммуникантов.

Анализируемые онлайн сервисы ранее рассматривались в работах А.П. Атягиной, В.Л. Волохонского, Е.А. Гончаровой, Е.И. Горошко и Т.Л. Поляковой, К.В. Киуру, М.М. Чашко и М.Н. Моргуновой. Новизна дан-

ного исследования заключается в том, что впервые проводится сравнительный анализ онлайн сервисов *Live Journal*, *Twitter* и *Instagram*, которые отличаются по содержанию, формату подачи информации и целевой аудитории. В статье рассматриваются общие черты и отличительные особенности *Live Journal*, *Twitter*, *Instagram*, описывается специфика структурирования и построения текста сообщения (поста), выявляются лингвистические характеристики текста данных сервисов и определяются экстралингвистические средства, лежащие в основе анализируемых интернет сообществ.

В конце XX века (1999 г.) одной из наиболее популярных онлайн платформ был *Live Journal (LJ)* — сервис, который позволяет создавать и вести персональный, совместный или корпоративный онлайн-дневник (блог), публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей». Позже (2006 г.) в интер-

нет-пространстве появилась социальная сеть *Twitter* (*Twit*), основной функцией которой является публичный обмен сообщениями при помощи веб-интерфейса, смс сообщений и других программ мгновенного обмена сообщениями. *Instagram* (*Insta*) был разработан в 2010 году в качестве приложения, предоставляющего возможность снимать, обрабатывать и размещать в сети фото- и видеоматериалы.

Текстовые сообщения (посты в *Twit* и *Insta* и блоговые записи в *LJ*) формируются как гипертекст, который, с одной стороны, отличается определенной стабильностью, а с другой — подвижностью [1, с. 39-41]. Существуют различные подходы к теории исследования и анализа гипертекста, а также к пониманию самого термина. Изучение настоящей проблемы связано с именами таких крупных специалистов в области метатекста, как М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, Ж. Женетт, Ю.М. Лотман, Н.К. Рябцева, Н.П. Перфильева, В.А. Шаймиев, А. Crismore, К. Nyland, W. Vande Kopple, и др.

Основными характерными особенностями рассматриваемого в данной статье гипертекста являются: ограниченное количество символов (140 — в *Twitter*, 2000 — в *Instagram*, 60000 — в *Live Journal*), креолизованность, интертекстуальность, линейность / нелинейность, синхронность / асинхронность, использование хэштегов.

Insta пост представляет собой фотографию, сопровождаемую подписью или текстом, которая может быть представлена в виде совета, просьбы, комплимента, поздравления, благодарности, информационных сообще-

ний, запросов информации, шуток и т.п. Креолизованность Твиттера также связана с тем, что все больше сообщений в Твиттере становятся сообщениями с включенной невербальной информацией: видео, фотографиями, ссылками или информацией о местонахождении пользователя. Блоги в *LJ* неоднородны по степени креолизованности и могут представлять собой тексты с нулевой, частичной и полной креолизацией.

Интертекстуальность реализуется через наличие ссылок на любые ресурсы и страницы сети Интернет, а также связана с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей [2; 1, с. 39-41]. Большой скорости распространения информации способствуют хэштеги. В сообщениях присутствуют характерные для интертекстуальности децентрированность, множественность, цитатность, деперсонализация автора. Среди распространенных в микроблогинге функций работы с информацией — твит и ретвит (*Insta.*, *LJ* — репост), цитирование с добавлением собственного комментария в рамках того же сообщения, чтение всей развернувшейся вокруг того или иного твита/поста дискуссии. Репост может производиться в рамках одного блогосервиса или разных сайтов.

Тексты в *Twit* и *Insta* организованы нелинейно, представляя собой многомерность: подпись к фотографии, хэштеги, ссылки на профили / аккаунты, указание места и отмеченных на фотографии лиц. Для блогов *LJ* также характерна нелинейность, так как по своей сути они гипертекстуальны. С другой стороны, блогам свойственна линейность, поскольку, как показывает анализ,

три четверти всех публикаций посвящено какой-то одной теме, изменения и дополнения размещаются в хронологическом порядке.

Отличительным признаком *Twit* и *Insta* текстов является синхронность, выраженная в способности коммуникантов практически мгновенно реагировать на сообщение. В то же время не отрицается и асинхронный характер текстов, так как коммуниканты могут получать и читать сообщения позже, в любой удобный для них момент [3, с. 53–58].

Блоговые записи *LJ* можно отнести к асинхронной коммуникации, поскольку временной промежуток между текстом-постом и текстом-комментарием может составлять от нескольких минут до нескольких дней, месяцев и даже лет. В блоге, как и в других асинхронных интернет-жанрах, создание текста или ответа на него может продолжаться неограниченно долго, т.е. у автора есть возможность тщательно обдумать свое коммуникативное намерение и реализовать его с помощью соответствующих языковых средств [4, с. 125–131].

Хэштег (англ. *hashtag* от *hash* — символ «решетка» + *tag* — тэг) — это слова или фразы, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных непробельных символов. Впервые хэштеги были использованы в твиттере в 2007 году. С развитием твиттера, росла и их популярность. Несколько позже хэштеги начал поддерживать *Instagram*, и уже сравнительно недавно, в 2017 году, — *LJ*. В отличие от хэштега тэги «@» указывают на учетную запись адресата (человек или компания / фирма), которому общение может быть интересно.

Изначально функция хэштега заключалась в поиске и группировке информации. Со временем хэштег стал использоваться для обозначения модели ситуации в целях компрессии, включения сообщения в общий контекст / тренды, актуализации и экспрессии, самопрезентации, продвижения (товаров, услуг, идей) [2]. Хэштег может выступать самостоятельным элементом в качестве подписи под фото или сообщения, которое представляет собой один или несколько связанных по смыслу и грамматически хэштегов, — в линейной последовательности: *#Ufa #russia #bashkortostan #pregnancy #madeinrussia #20weeks #smileybaby2020*, а также как интегрированная часть традиционного сообщения (предложения или текста), выступающая в качестве маркированного грамматического компонента: *If #VoteByMail is good enough for Donald Trump it should be good enough for @senatemajldr*.

Если говорить о функциях рассматриваемых в данной статье текстов (посты, блоги) в целом, то можно выделить следующие.

Коммуникативную функцию, которая лежит в основе постов и блогов, можно рассмотреть с двух позиций: общение с имеющимися знакомыми и общение с целью знакомства с новыми людьми и расширения своей аудитории. В рамках коммуникативной функции некоторые лингвисты выделяют функцию *социализации* (поддержание контакта с людьми и приобретение новых), *информативную* (мгновенное получение любой актуальной новостной информации) и *фатическую* (удовлетворение потребности в общении) [5, с. 52–58].

Если в *Instagram* центром коммуникативной активности является изображение (фотография) с соответствующим комментарием, то в *Twitter* и *Live Journal* большее внимание уделяется тексту сообщения. Основная роль такой коммуникации — *самопрезентация, самореализация, самоидентификация*, а также *виртуальная социализация* субъекта интернет-общения. В то же время *Insta* постам и блоговым записям *LJ* присущи черты *психотерапевтической* функции (тексты создаются с целью рассказать о наболевшем, выплеснуть эмоции, успокоить нервы), а также функции *саморазвития и рефлексии* (автор может создать тот образ, к которому он стремится, и учиться структурно излагать свои мысли в рамках допустимого объема). В *Twitter* функция самопрезентации отвечает за продвижение собственного имиджа и персональных веб-ресурсов.

Зачастую функция самопрезентации тесно связана с функцией *развлечения*. Можно выделить отдельную группу *Insta* постов и *LJ* блогов, которые носят исключительно развлекательный характер, что совершенно не свойственно *Twit* постам.

Действительно, существует ряд функций, в большей степени присущих тому или иному online сервису. Так, *LJ* блоггеры часто ведут записи для того, чтобы не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни или чтобы подумать о них позже, создавая таким образом нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой — функция *межуаров* [6].

Информативно-иллюстративная функция, в большей степени характерная для *Insta* и *Twit* (наличие фото и видео), помогает обеспечить

достоверность сообщения и / или уточнить его тематику [1, с. 39–41].

В *Twitter* и *LJ* выделяют также *политическую* функцию, основной целью которой является формирование политического мировоззрения, информирование и объяснение. Так, при помощи *Twit* постов возможно осуществлять регулярный диалог политических деятелей с пользователями и установить понимание между ними. *Twit* и *LJ* посты также выполняют *оценочную* функцию, характеризуя того или иного пользователя и его деятельность.

Продвижение товаров и услуг, проведение *PR*-акций и получение дохода благодаря рекламе в *Twitter* и *Instagram* позволяет выделить *маркетинговую*, или *экономическую*, функцию.

Перейдем к рассмотрению лингвистических характеристик текстов описываемых сервисов. Так, тексты *Insta* и *Twit* постов и *LJ* блогов создаются при помощи особых графико-орфографических, морфологических, лексических, стилистических и синтаксических приемов.

Минимум информации о виртуальном собеседнике инициирует особенное внимание к метатекстовой информации и ее «достраивание» до необходимых выводов. Выделим особенности *графико-орфографического оформления*, например, выделение части текста или предложения заглавными буквами для придания важности информации:

NOT ON MY WATCH!; Phew! We learnt THREE THINGS yesterday...; WiSh I wAS aS hOT aS yOu. (Insta)

Once again, not a good or bad thing, it just IS. Doesn't mean that women can't be competitive, but your

average male will be more competitive than your average female. (LJ)

We do not need anymore bailouts for Wall Street or Corporate America. They have been earning record profits. WE NEED A BAILOUT FOR THE PEOPLE in the form of a \$1,500 per month. (Twit)

Стоит отметить, что часто предложения, которые начинаются со строчных букв, свидетельствуют о доверительном разговоре, создают впечатление продолжающегося разговора и отсутствие барьера между пользователями:

this is what a topgolf champion looks like; says the one who ran after the ball so you could hit it again (Insta)

pls if u plan on doing so, stop it. you're breaking someones heart (Twit)

Эмотиконы (смайлы) и их аналоги информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к беседе, передавая направленность и степень его эмоций, а также задавая тон высказывания. Однако некоторые пользователи принципиально не используют данное графическое выразительное средство, чтобы подчеркнуть серьезность своих высказываний.

Особым средством привлечения внимания является сознательное ошибочное написание слов, упрощение написания, сближение с произношением слова, а также дублирование / многократное написание букв в словах:

Halo guys follow me; Wanna see more V Day, or too soon?!; you look so good omg; omg stop it ur the love of MY life; frick yeah she's doin her best; MY FAVSSSS (Insta).

What we should condemn is d voilence nd that should b both against

men nd women.. loyalty is d foremost thng one expect in any relationship (Twit).

Awww this is sooo cute; Hiiii; WOWWWW; Hotttieee; wherrrr; eve-wherrrr (Insta).

Прием зачеркнутого текста характерен для блогов LJ. Как правило, зачеркиванием выделяется высказывание, категорично выражающее мнение автора. Часто такое высказывание сопровождается незачеркнутым высказыванием, эксплицирующим аналогичное мнение, но выраженное в более мягкой, толерантной форме.

Среди *морфологических* признаков можно выделить апокопы — сокращения конечной части слова: *What are some of your fav looks? My personal fav was Jenny Humphrey's ridiculously inappropriate Queen Bee uniforms. (LJ)*

Некоторые исследователи относят грамматические ошибки к особенностям графико-орфографического оформления текста. Мы склонны рассматривать подобного рода случаи как особенности текста на морфологическом уровне, например, неправильное образование множественного числа существительных и степеней сравнения прилагательных:

Awh! Happy two year!! I rate mine is worst than yours though!; baddest? Wait that's you (Insta).

Y'all more wild that the writers and creative team. (Twit)

Употребление сравнительной формы прилагательных, отличающееся от привычных норм языка, наверное, самый явный пример развития современного английского языка. Для тех, кто изучает язык, употребление сравнительной формы прилагательных образуется по опреде-

ленным правилам, в то время как для носителей языка и для тех, кто находится в сфере живого использования языка, эти правила претерпевают некоторые изменения и упрощаются. Эта морфологическая особенность отражается в процессе Интернет-коммуникации, указывая на развитие языка его носителями.

Также наблюдаются случаи неверного употребления артикля, местоимений, предлогов, временных форм глагола, формы слова, опущения апострофа:

I am free fire player; Lucky for me, my student card to to blurry to see how ugly I really am; I wanna know what was on the floor that your staring at so intensely; Your welcome; you can actually go fly a kite; Omg thank you for this I diidnt know you watched the of-fice either. (Insta)

Not wanting to sound alarmmist, Ive been worried privately about this kind of action here in November. Now with all the restaurants shutting down...; the problems is not wht me it's with the girls; We was arguing a lot, I said I couldn't do this no more and wanted to break up because at this point the relationship was draining me. (Twit)

Скорее всего, выделенные морфологические особенности связаны с реализацией принципа экономии, за счет чего происходит увеличение скорости интеракции между собеседниками. Это, в свою очередь, наносит ущерб экологии языка. В связи с частотой таких нарушений остается открытым вопрос о понятии языковой нормы в современном английском языке.

Характерной лексической особенностью *LJ*, *Twit* и *Insta* дискурса является использование

– аффиксации (префиксации, суффиксации), слияния слов (блендинга), аббревиации, акронимов: *Working out is a great way to de-stress at the end of the day and a good way to keep your immune system in tip-top shape. (Twit)*

– интернет-лексики (tweet, like, tag и т.д.): *Release day retweet. Time to post my own novelization spoiler! LIKE and TAG your Dyad in the Force (or just a Twitter friend) for chance to win a pair of gold Hasbro #StarWars Figures. (Twit)*

– профессионально-ориентированной лексики различного функционально-стилистического статуса (терминов и стилистически сниженных жаргонизмов): *Our decision desk expects turnout for the Florida Dem primary will end up around 2.25 million. (Twit)*

– фразеологизмов и идиом для более яркой, выразительной и лаконичной речи, активизируя эмоционально-чувственное восприятие контента: *The US has some restrictions and the UK has none at all, but in all four airports in these two countries it was garbage in garbage out. No screening, no health checks. (Twit)*

Желание автора придать тексту *LJ*, *Twit* и *Insta* постов максимальную экспрессивность определяет использование стилистически-маркированной лексики. Встречаются также стилистически-сниженные ряды, как коллоквиализмы, слэнговые выражения (направленность сообщения на определенный социальный слой (представители субкультуры, молодежь, водители, медицинские работники и т.д.)) и вульгаризмы (встречаются в постах бытового характера, посвященные личной жизни автора, его работе и т.д.) [7]:

Wanna collab? DM our main account @bruteimpact.fashion, tell them we sent you over; who's that girl w the sunglasses? she looks kinda shady...; Miss you gals; ya'll so cute oh my gosh; go nuts (Insta)

LATEX SHORTS? Now that's just gross :-) (LJ)

Остановимся подробнее на стилистических средствах и приемах выразительности, характерных для LJ, Twit и Insta дискурса. Одной из самых распространенных стилистических фигур является метафора, при помощи которой автор образно доносит информацию до читателя, манипулируя его умозаключениями. Таким образом актуализируется прагматический потенциал текста, и иницируется диалог автора с аудиторией [8, с. 85–93]. С такой же целью используется близкий к метафоре стилистический прием — сравнение:

So he had built a concrete thin wall around his heart, to contain his love. (LJ)

Leveraging America during a global pandemic. How low will they go? It's a bottomless pit. (Twit)

Поскольку авторский блог является своеобразным креативным пространством для выражения личных идей, чувств, эмоций, отражаемая реальность в блоговом дискурсе зачастую передается гиперболически. Актуализация гиперболы происходит посредством употребления превосходной степени прилагательных (*the best, the worst*), наречий (*extremely, drastically*) и мер исчисления (*tons, millions*):

For her career she was 200% desexualized bc of her weight and conservative dress. (LJ)

Кроме того, эмоциональное состояние автора, его субъективная оцен-

ка отражаемой действительности очень часто эксплицируется оценочными эпитетами. В отличие от LJ блоггеров пользователи *Twitter* и *Instagram* оформляют свои мысли более лаконично из-за ограничения по объему, таким образом, эпитеты и сравнения становятся более емкими и динамичными по своей семантике:

While we're working on saving lives and saving the economy we also need an all-hands-on-deck effort to ensure an election is held in November. (Twit)

Еще одной стилистической особенностью рассматриваемых гипертекстов является аллюзия, при помощи которой создается эффект объективности, при этом сглаживается действительность и снижается категоричность автора [9, с. 180–182]. В следующем примере такой результат создается при помощи отсылки к известной поговорке времен раннего Средневековья “*All roads lead to Rome*” (Все дороги ведут в Рим):

While the media is understandably reporting on the coronavirus pandemic, Trump's coverup AG decided to drop charges against the Russians who attacked our 2016 election. As Nancy Pelosi told Trump, “All roads with you lead to Putin.” (Twit)

В ходе анализа было выявлено, что для LJ блогов характерно наличие полных и распространенных предложений, в то время как *Insta* и *Twit* тексты изобилуют неполными предложениями и имеют следующие синтаксические особенности:

– нарушение порядка слов в предложении (чаще всего в вопросительных конструкциях): *Imgn how difficult is it for them now that their customers are quarantined at home* (Twit);

– опущение вспомогательного глагола:

This lighting (Insta).

Life been wild for me. I been running around cheating on my barber like I use to cheat in relationships. (Twit).

– отсутствие сказуемого / части составного сказуемого:

*Beautiful ladies there!! (Insta).
you rude (Insta).*

– отсутствие подлежащего:

Feel good;an ICON a REAL LIFE vogue model on my tl; twenty hunny; bet!!; wants to be like us (Insta).

– отсутствие подлежащего и вспомогательного глагола/глаголсвязки:

Too bad America is not far ahead of schedule on testing citizens for #coronavirus. (Twit).

Really hoping Disney somehow releases ONWARD on VOD in the coming weeks cried so much during the entire relationship the breakup didn't even phase me (Twit).

Перечисленные выше особенности объясняются тем, что на первое место выходит содержание сообщения, а не его грамматическое оформление. Автор сообщения выдает мгновенную реакцию на событие или явление, тем самым ускоряя процесс коммуникации в сети. Но, несмотря на это, участники коммуникативной ситуации зачастую успешно кодируют и декодируют информацию [10, с. 233–236]. Следует отметить, что данная особенность в большей степени присуща Twit и Insta постам, в LJ блогах авторы все же уделяют больше времени грамматически правильному оформлению своих мыслей.

Наряду с вышеперечисленным можно выделить:

– двусоставные предложения, характерные для Twitter и Instagram:

Cheating in a relationship is the dumbest thing you could ever do. If you're not happy. Just leave. (Twit).

– параллельные конструкции:

If #VoteByMail is good enough for Donald Trump it should be good enough for @senatemajldr (Twit).

No screening, no health checks. (Twit).

If your heart isn't 100% committed to your relationship then break up. That's it. That's the tweet. (Twit).

– повторы:

This is predictable. There are always things going on under the radar when everyone's focus is on 1 major thing. They pass bills, they manipulate things, all while no one is looking. (Twit)

– несоблюдение знаков препинания:

girl goes to pride. gets lost, makes friends. gets rained on, misses her train. she had a great time; Who is she; Why can't my student card photo look like this (Insta).

Living in Melaka during times like this is frustrating first we have the restricted movement order then we have the interrupted water supply every other day. (Twit).

Таким образом, сравнительный анализ онлайн сервисов *Live Journal*, *Twitter* и *Instagram* показал, что они отличаются по содержанию, формату подачи информации и целевой аудитории, что объясняется их различным функциональным потенциалом. Так, политическую функцию *Live Journal* и *Twitter* можно противопоставить развлекательной и маркетинговой функции *Instagram*. По структуре гипертекста LJ блоги характеризуются большим объемом текста, полными и

распространенными предложениями, в которых встречаются различные стилистические приемы, придающие сообщению эмоциональную окраску. В *Twitter* и *Instagram* данный эффект достигается за счет креолизации, неполных предложений, создания новых лексических единиц за счет усечения / сокращения слов, номинализации и др. Было выявлено,

что лингвистические и стилистические особенности анализируемых гипертекстов напрямую зависят от их функциональной направленности. Так, политическая и маркетинговая функции задают более высокий регистр языкового оформления текста, в то время как развлекательная функция и функция социализации допускают снижение языковой нормы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кируу, К.В.* Digital-жанры современного медиатекста: pin, insta, twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18). С. 39–41.
2. *Атягина, А.П.* Твиттер как новая дискурсивная практика // Дис. кандидата филологических наук: 10.02.01. Русский язык. Омск. 2014. 154 с.
3. *Горошко, Е.И., Полякова, Т.Л.* Лингвистические особенности англоязычного твиттера // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011. № 2. Часть 1. С. 53–58.
4. *Баженова, Е.А., Иванова, И.А.* Блог как интернет-жанр. Вестник пермского университета // Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4(20). С. 125–131.
5. *Гончарова, Е.А.* Жанрообразующие характеристики англоязычного микроблога твиттер // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. №3. С. 52–58.
6. *Волохонский, В.Л., Зайцева, Ю.Е., Соколов, М.М.* Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. 254 с.
7. *Церюльник, А.Ю.* Лексические особенности жанровых разновидностей блогов // Филологический аспект. 2019. № 6 (50). URL: <http://scipress.ru/philology/articles/leksicheskie-osobennosti-zhanrovyykh-raznovidnostej-blogov.html> (дата обращения: 11.03.2020).
8. *Чашко, М.М., Моргунова, М.Н.* Лексико-стилистические особенности англоязычного блоггового дискурса (на материале авторского блога) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 2. С. 85–93.
9. *Яременко, В.И.* О роли аллюзий в современном английском языке и некоторые способы ее перевода на русский язык // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 4, ч. 2. С. 180–182.
10. *Аникина, Т.В.* Языковые особенности комментариев в социальной сети «Инстаграм» // Научные исследования: от теории к практике: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 24 июля 2015 г.). Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 233–236.

REFERENCES

1. Anikina T.V. “Jazykovye osobennosti kommentarijev v socialnoj seti ‘Instagram’”, in: *Nauchnye issledovanija: ot teorii k praktike. Proceedings of the 4th International Conference*. Cheboksary, 2015. Cheboksary, CNS “Interaktiv pljus”, 2015, pp. 233–236. (in Russian)

2. Atjagina A.P. Twitter kak novaja diskursivnaja praktika. *PhD dissertation (Philology)*. Omsk, 2014. (in Russian)
3. Bazhenova E.A., Ivanova I.A. Blog kak internet-zhanr, *Vestnik permskogo universiteta*. Rossijskaja i zarubeznaja filologija, 2012, Vyp. 4 (20), pp. 125–131. (in Russian)
4. Cerjulnik A.Ju. Leksicheskie osobennosti zhanrovyh raznovidnostej blogov, *Filologicheskij aspekt*, 2019. No. 6 (50), available at: <http://scipress.ru/philology/articles/leksicheskie-osobennosti-zhanrovjkh-raznovidnostej-blogov.html> (accessed: 11.03.2020).
5. Chashko M.M., Morgunova M.N. Leksiko-stilisticheskie osobennosti anglojazыchnogo blogovogo diskursa (na materiale avtorskogo bloga), *Izvestija Juzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 2015, No. 2. pp. 85–93. (in Russian)
6. Goncharova E.A. Zhanroobrazujushhie harakteristiki anglojazыchnogo mikrobloga twitter, *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 2019, No. 3, pp. 52–58. (in Russian)
7. Goroshko E.I., Poljakova T.L. Lingvisticheskie osobennosti anglojazыchnogo twittera, *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Serija "Filologija. Socialnye kommunikacii"*, T. 24 (63), 2011, No. 2, Chast 1, pp. 53–58. (in Russian)
8. Jaremenko, V.I. O roli alljuzij v sovremennom anglijskom jazyke i nekotorye sposoby ee perevoda na russkij jazyk, *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Gramota, 2016, No. 4, ch. 2, pp. 180–182. (in Russian)
9. Kiuru K. V. Digital-zhanry sovremennogo mediateksta: pin, insta, twit, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2016. No. 1 (18), pp. 39–41. (in Russian)
10. Volohonskij V.L. "Psihologicheskie mehanizmy i osnovanija klassifikacii blogov", in: *Lichnost i mezhluchnostnoe vzaimodejstvie v seti Internet. Blogi: novaja realnost*. Saints-Petersburg: Izdatelstvo SPbGU, 2006. (in Russian).

Калугина Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, yu.v.kalugina@gmail.com

Kalugina Yu.V., PhD (in Philology), Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, yu.v.kalugina@gmail.com

Мустафина Альбина Рамилевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, alb344@yandex.ru

Mustafina A.R., PhD (in Philology), Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, alb344@yandex.ru

Эделева Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, irinakvl23@mail.ru

Edeleva I.V., PhD (in Philology), Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, irinakvl23@mail.ru