

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АПЕЛЛЯТИВІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ)

Інна Бойко

Аспірант, Київський національний лінгвістичний університет,
кафедра російської та української мов, факультет російської філології,
Київський національний лінгвістичний університет,
03680, Київ-150, вул. Лабораторна, 5/17 кімн.1010

UDC: 81-11

ABSTRACT

The article deals with features of the appellatives' use in social networks. The research is based on Ukrainian-language Internet-discourse. The author tries to analyze the phenomena of the appellation through the light of its main and specific features. The article suggests the lexico-semantic typology of appellatives.

Key words: Internet-discourse, appellation, vocative case, social network, diminutive.

У статті розглядаються особливості використання апеллативів у соціальній мережі "ВКонтакте". Дослідження проводиться на матеріалі сучасного україномовного Інтернет-дискурсу. Автор здійснює спробу аналізу основних та специфічних рис використання звертань у процесі віртуального спілкування. У статті пропонується до розгляду лексико-семантична типологія апеллативів.

Ключові слова: Інтернет-дискурс, апеллатив, кличний відмінок, соціальна мережа, демінутив.

В статье рассматриваются особенности употребления апеллативов в социальной сети "ВКонтакте". Исследование проводится на материале современного украиноязычного Интернет-дискурса. Автор осуществляет попытку анализа основных и специфических черт использования обращений в процессе виртуального общения. В статье предлагается к рассмотрению лексико-семантическая типология апеллативов.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, апеллатив, звательный падеж, социальная сеть, деминутив.

В останнє десятиліття зазнало активного розвитку особливе середовище мовної комунікації – Інтернет, що стало абсолютно новим явищем для лінгвістики. В силу своєї новизни, значної кількості матеріалу та його якісного розмаїття, Інтернет стає об'єктом досліджень у різних напрямках мовознавчої науки.

Учені все частіше говорять про виникнення "нової, мережевої, форми мови" [11]; деякі науковці цю нову мову називають третьою формою мовлення поряд з усною й писемною, що засвідчує появу віртуальної мовної особистості [13]. Для позначення цієї форми мови в англійській науковій парадигмі використовують терміни e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak, weblish [12, с. 165].

Метою цієї статті є встановлення особливостей використання апеллативів у соціальних мережах на матеріалі Інтернет-дискурсу. І хоча мова Інтернету не є природним мовленням у повному розумінні цього поняття, все ж у мережі спонтанна розмовна усна мова неминуче повинна бути зафіксована в письмовій (а точніше, у друкованій) формі, яка є, по суті, її письмовою розшифровкою. Отже, всі мовні та мовленнєві помилки також фіксуються на письмі. Формула "особистість = текст", або "особистість = мова", стає в Інтернеті аксіомою, віртуальна особистість реалізує свій певний стиль життя в стилі вживання мови.

Для характеристики явища апелятива в сучасному українському віртуальному мовленні було використано метод суцільного відбору з коментарів соціальної мережі “ВКонтакте”. Було дібрано понад 300 мікроконтекстів з апелятивами.

Дослідження інтернет-дискурсу в лінгвістичному аспекті лише розпочато (належить додати, що багатьом таким працям властивий міждисциплінарний характер). Для лінгвістів Інтернет – особливе комунікативне середовище, у якому успішно співіснують усний і писемний варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю. Мовним особливостям комунікації в Інтернеті присвячено низку праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. З погляду філологічного, завдяки децентралізованості Інтернету, відсутності цензури, можливості висловити свою думку на безмежну аудиторію Інтернет здобуває характеристику поля найменшої текстуальної уніфікації та найбільшого словесного “демократизму”. Так, вітчизняні лінгвісти (Ф. С. Бацевич [1], Я. Л. Вжец [5]) вивчають та описують специфіку Інтернет-дискурсу та особливості мови Інтернет-комунікації загалом; у дисертаційному дослідженні Г. В. Ходоренко [10] та наукових розвідках С. В. Зайцевої [6], О. Г. Бледної [2] увагу зосереджено на окремих аспектах: розглянуто структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики всесвітньої мережі, семантичні особливості та функціональні характеристики онімів на матеріалі російськомовного Інтернет-простору. Стосовно україномовного Інтернету науковці здебільшого цікавляться проблемами комп’ютерного сленгу, мовленням окремих соціальних, зокрема молодіжних груп, представлених у мережі; з-поміж інших ставляться завдання щодо виявлення специфіки лексико-семантичних ознак досліджуваної лексики. Активно здійснюється аналіз гендерних особливостей мовлення [14]. Комплексний підхід до вивчення позамовних та внутрішньоструктурних процесів у мові Інтернету здійснено в монографії С. Г. Чемеркіна [11].

Апелятивна система української мови в Інтернет-дискурсі залишається поза увагою дослідників на сьогоднішній день, що зумовлює актуальність і новизну цього дослідження.

Інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами: у випадку “Вконтакте” – “сконтактуватись” з усіма знайомими, яких знайдеш на сайті, а також знайомими знайомих, і так далі.

Головна складність вивчення структури Інтернет-дискурсу полягає у його неоднорідності, комплексному характері, що дає можливість вести мову про “інтердискурсність”, тобто про можливість одночасної належності текстуальної форми до різних дискурсів та їх взаємозв’язку. Таким чином, з’являється необхідність говорити про глобальні елементи в Інтернет-дискурсі, що дозволяють характеризувати його як окреме цілісне явище, і про поодинокі елементи, що запозичуються до його структури з інших видів дискурсу. Макроодиницею дослідження Інтернет-дискурсу потрібно вважати сайт (у нашому випадку: <http://vk.com>). Єдність сайту як дискурсивної одиниці забезпечується наявністю адресанта (людини або компанії, що веде цей сайт), адресата (аудиторія, для якої на сайті розміщується інформація), типовим змістом, що відповідає призначенню сайту, єдиною метою, заради якої створювався цей сайт.

Об’єктом нашого дослідження виступає соціальна мережа – структура, що базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди мають змогу здійснювати зв’язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів усіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, групи та інше. Загалом Україна займає 9-те місце у Європі за обсягом інтернет-аудиторії. Сьогодні популярними виключно українськими соціальними мережами виступають: Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua – молодіжна соціальна мережа, Profeo – ділова соціальна мережа для професіоналів, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців, Ukrainci.org – неполітична блого-соціальна мережа “Ми-Українці!”. Активно долучаються українці й до російських проєктів, як наприклад, “Вконтакте” (жарг. Контакт) – соціальна мережа, яка була запущена у 2006 році, російський аналог сервісу “Facebook”. За даними Alexa.com, це найбільш відвідуваний сайт України і Білорусії, другий за популярністю в Росії і Казахстані, 26-й в світі. Сайт спочатку позиціонував себе як соціальну мережу студентів і випускників російських вищих навчальних закладів, пізніше – як універсальний спосіб зв’язку для всіх

соціальних груп і віків. Зараз “Вконтакте” нараховує понад 220 мільйонів користувачів, понад 50 мільйонів відвідувачів заходять на сайт щодня, понад 50% користувачів сайту доросліші 25 років. Що ж до українського користувача, то, згідно даних прес-служби компанії “Яндекс.Україна”, за кількістю облікових записів лідером є соціальна мережа “Вконтакте”, яка нараховує понад 20 мільйонів користувачів (близько 44% населення), в той час як друге і третє місця ділять між собою соціальні мережі “Однокласники” (6 мільйонів) та “Facebook” (2 мільйона).

Вибір об'єкта дослідження і був зумовлений рейтингом соціальної мережі серед українських користувачів.

Сайт надає зареєстрованим користувачам наступні можливості: пошук інших зареєстрованих користувачів сайту за іменем, прізвищем, датою народження, містом, школою (і роком випуску), вишем (факультетом і роком випуску) і місцем роботи; додавання друзів; перегляд інформації (якщо вона не визначена власником як приватна, будь-який користувач “Вконтакте” може її переглядати); обмін повідомленнями (особисті або відкриті для загального доступу; повідомлення можуть бути текстовими, графічними або “графіті” – намальованими користувачами прямо на сайті, а також фотографії, аудіофайли і відеоролики); написання заміток, що можна умовно назвати блогом користувача; створення нових та вступ до вже існуючих груп (усередині групи спілкування схоже на форум: можна створювати свої теми і додавати коментарі); організація зустрічей і запрошення друзів до участі; доступ до новин.

Отже, поняття соціальної мережі об'єднує в собі такі поодинокі елементи Інтернет-дискурсу як блог (“мережевий журнал чи щоденник подій” – веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються), чат (синхронний та асинхронний, мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету у режимі реального часу), форум (інтернет-ресурс, популярний вид тематичного спілкування в інтернеті).

Слід виокремити низку особливостей, характерних для ведення діалогу у соціальній мережі в цілому, що безперечно впливає й на вибір звертань.

1. Креолізованість. Ця ознака передбачає, що в текстах, які представлено в електронному вигляді, використовуються не лише мовні, а й паралінгвальні засоби, наприклад, малюнок, фотографія, а також застосовуються різні шрифти, кольори, графічні символи.

2. Наявність особливих “інтернет-маркерів” – емотиконів та інших способів графічної передачі значення в мережі. Такі маркери відіграють важливу роль під час сприйняття повідомлення, оскільки компенсують гіперкомпресію тексту, властиву “усності” писемного тексту в інтернеті. Утрудненість емоційного компонента спілкування і в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту виражаються у графічних засобах передачі емоцій – емотиконах, що посідають особливе місце серед способів графічного оформлення висловлювання: Вов, вона нас попустила... ({{{ “Усність” мовлення позначена в інтернет-спілкуванні за допомогою низки способів графічного оформлення, як-от: множення літер, використання великих літер для передавання інтенсивних емоцій (найчастіше крику, за етикетом): Александра, НУ ТРИМАЙ!!; орфографічне („фонетичний” запис), графічне та пунктуаційне „спрощення” (поряд з іншими доволі помітними виявами послаблення мовної норми, кодифікованої офіційної орфографії [4]): швидше вимучена, олеся :).

3. Анонімність. Не дивлячись на те, що переважна більшість користувачів соціальних мереж реєструється під реальними іменами, надає деякі анкетні дані (дата народження, відомості про родину, рідне місто, сімейний стан, релігійні погляди та політичні переконання, освіта, кар'єра, інтереси, контакти) й розміщує власні фотографії, – все ж це є недостатнім для реального й адекватного сприйняття особистості. Крім того, важливим є факт приховування чи надання хибних відомостей. Все це служить підґрунтям для ще однієї важливої риси – розкутість, ненормативність і навіть безвідповідальність учасників спілкування. Індивід у мережі може проявляти і проявляє велику свободу у висловлюваннях та вчинках. Це пов'язано з тим, що реальне життя передбачає велику кількість як індивідуальних (манери співрозмовника, стиль поведінки та його зовнішність тощо), так і соціальних (різниця у віці, соціальному статусі, інтересах, політичні й національні упередження та ін.) обмежень у комунікації [10, с. 20-21]. Й насамкінець, існують норми поведінки, що регламентують усі, без виключень, сфери життя людини [10, с. 22]. При спілкуванні у соціальній мережі спостерігається абсолютно інша ситуація: “долучаючись до віртуаль-

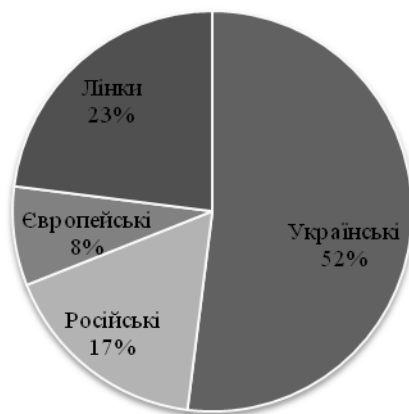
ного соціуму, людина вільна створити себе саму; виліпити себе такою, якою захоче” [10, с. 23]. Все це проте не призводить до характеристики явища соціальної мережі, як аморального, адже з часом у ній, як і в реальному соціумі, формуються певні правила поведінки, які називаються – “Нетикет”, тобто мережевий етикет.

4. Добровільність і бажаність контактів. Прикметною для нашого дослідження є також така особливість, як наявність у соціальній мережі кола друзів (доступ до приватної інформації й відповідно обмеження можливостей перегляду інформації інших користувачів). Користувач добровільно йде на контакт чи ухиляється від нього, або перериває його у будь-який момент.

Джерельна база дослідження формувалась відповідно до зазначених вище ознак. Вихідною точкою дослідження послужила сторінка автора статті (<http://vk.com/id70836139>), до цього матеріалу було додано коло друзів – 257 сторінок. Цей матеріал іменуватимемо мікро-блогами. Розширення кола дослідження відбулося завдяки залученню матеріалу, репрезентованого у групах, зареєстрованих у даній соціальній мережі та учасником яких є автор, серед них: Українська мова (<http://vk.com/ukrmova>), Секретно ІФ (<http://vk.com/public58746777>), Лови Момент! (<http://vk.com/knunews>), Ліна Костенко (<http://vk.com/l.v.kostenko>), Філософія для студентів (<http://vk.com/club22084194>), Центр Культури та Мистецтв КНЛУ (<http://vk.com/club45472996>) та сторінка – Темная-Сторона-Института-Филологии-Кну (<http://vk.com/id222588786>). Для аналізу були вибрані україномовні користувачі, сторінки та групи.

Аналіз зібраного матеріалу (більше 300 одиниць) дав можливість виділити 4 основні групи апелятивів за мовною ознакою: власне українські звертання, російські апелятиви, іншомовні апелятиви, звертання-лінки. Підкреслимо, що всі вони є елементами українських висловлювань.

Статистика частотності вживання апелятивів за групами



Більш повно відобразити особливості використання апелятивів у соціальних мережах та зазначених груп, на нашу думку, може лексико-семантична типологія, яку було укладено і систематизовано нами.

Опрацьований матеріал дає можливість виділити в структурі зазначеної типології декілька семантичних полів.

У колі українських апелятивів найбільш різноманітно представлені апелятиви семантичного поля антропонімів (233 одиниці). Це семантичне поле представлене власними іменами (100 одиниць): Олександрє, Лєсю (Олесю), Олено, Василю, Оксано, Світлано, Олю, Юлю, Мар'яно, Тетяно, Вікторє, Володимирє, Сергію. Значна кількість зібраного матеріалу демонструє тяжіння до зменшувально-пестливих форм імені у порівнянні з паспортними варіантами (зі 100 форм 50 одиниць): Маринко, Надійко, Наталочко, Оксаночко, Оксанко, Тетяно, Олесько, Лідочко, Назарчику, Ольчику.

Діалогічне мовлення соціальної мережі також засвідчує наявність звертань на ім'я та по батькові (10 одиниць) – Олександрє Стерановичу, Оксано Миколаївно, Дмитро Валерійович; на ім'я та прізвище (10 одиниць) – Олеся Мудрак-Ковалівна, Oleg Losikhin, Alexandr Bronzoff; на прізвище (1 одиниця) – Максименко! Десь була - і навіть не покликкала!

Прикметно, що аналізований матеріал не засвідчує апелювання, виражених прізвищем, ім'ям та по батькові; це можна пояснити дією закону економії мовних засобів.

Зібраний матеріал засвідчує наявність номінацій на ім'я з додатковим елементом типу пане, товаришу та етикетними атрибутами у препозиції до ядра апелювання (15 одиниць) – Пані Оксано, Пане Василю, дорога Вікторіє, любя Лесю, Ой, пані Оксаночко!!! Респект!!!; Це – на краще пані Мілочко)); Так, пані Людочко, дорога, це Ви як скульптор з багаторічним стажем, з глибиною відчуття робіт, говорите.

Наступний лексико-семантичний тип апелювання представлений загальними назвами (50 одиниць), це іменники зі значенням статі, професії, національної приналежності, вікової характеристики, компліментарності. Вони зорієнтовані здебільшого на загал: ойойой!!! Дівки, кльово, парижаночки)); Чуєте, ви, хлопці, досить вганяти мене в інтелектуально-новітньо-технологічну паніку своїм лексокономом!; Друзі!; дорогі друзі і колеги!; дівчата, як і чим вона може вам подобатись?; Дівчатка, у вас хоч найменше уявлення хоча б про сценумову є?; Українці, приєднуйтесь; дякую, красуні!!!!!!!!!!!!; хоча присутня і функція одиничності: Малюк, вітаю вас!!!; малеча, вони здається більші за тебе)); Дайте будь-ласка, професоре :); дякую, адмін, ти няшка!

До структури семантичного поля загальних назв входять також апелювання на означення ступеня спорідненості (6 одиниць), але вони використовуються у переносному значенні на означення комунікантів, що непов'язані родинним зв'язком: Йде бабця: "Ой, синочок, не ругайся, хоч поки я пройду!"; А він їй: "Ідіть, бабо! ТІЛЬКИ СКОРІШЕ!") Це не анекдот, а бачене мною...; такі так, доць!. Структура таких апелювання може бути поширеною за допомогою означень: Шановні друзі; Доброго дня шановні учасники групи.

Семантичне поле ад'єктивів (47 одиниць) представлено номінаціями типу шановний / шановна / шановні, бажаючи (10 одиниць): А ви б, шановна, почастише відвідували б ті заходи, на які я вас запрошуюю ;); Шановні, спочатку досягніть хоч сотої частини успіху цієї Людини, а потім "аналізуйте"!; шановні бажаючи, не унівайте! Їм притаманна відсутність яскраво виражених емоційних характеристик, вони радше використовуються для підтримки гонорифічного контексту спілкування.

Важливим компонентом аналізованого семантичного поля є ад'єктиви, які виражають пестливе суб'єктивне авторське ставлення, зменшують відстань між адресантом та адресатом, створюючи ефект спілкування між близькими людьми [9]: Отож, старі, хоч я, буває, і набридаю повчаннями, хоч я для вас, очевидно, з іншої історії (і хронологічно, і сюжетно)); дякую, мала); Не то пишеш, любя моя)); ні-ні, любя, на дошках я і у домовині належусь; Кохана, з Днем народження!.

Останній лексико-семантичний тип складають метафоричні номінації (17 одиниць): Сонечко моє, ти прекрасна!!!!!!!!!!!!;))) дякую, сонце! При зустрічі - розповім))))); Не то читаєш, моє серце :_)); Кролику, ти який імпозантний...; О рахат-лукум мого серця, ти, як завжди, неперевершено виглядаєш :*. Особливістю цього типу номінацій є те, що вони можуть бути як загальномовними, так і яскраво авторськими, тобто номінаціями, що створює адресант, який помітив яку-небудь характерну рису, яка стала причиною для вибору того чи іншого апелювання.

Групу звертань-лінків (англ. link "посилання") повністю складають власні імена: Але-на, дуже класно; Мар'яна, Наташа яскравий приклад поєднання розуму і краси); Оксана, здається, я востаннє з тобою говорила на твої ДН; Александр, слідкуйте за новинами!; Юлія, не знаю куди писати, напишу сюди; Оришка, які пропозиції? (зафіксовано 57 одиниць). Власне, звертання такого типу не мають виняткової природи, вони радше пов'язані з такою ознакою мови Інтернету як її систематизованість, математичний характер. Над завданням коректного функціонування соціальної мережі працює ряд програмістів, не є винятком і питання мови. Користувач мережі має можливість не просто відповісти на задану тему чи тезу іншого користувача, а й дати коментар чи безпосередню відповідь іншому користувачеві, скориставшись функцією "Відповісти" (знаходиться під тезами учасників діалогу). Апелювання буде заданий автоматично, саме тому його характеризують наступні мовні риси: вираження формою називного відмінка, мова звертання й його графічна переда-

ча відповідає мові власника сторінки (Юлія, олеся, Khrystyna Lykashchuk). Особливістю звертань цього типу є те, що вони виділяються у мережі ще й візуально – інший колір, порівняно з основним текстом висловлювання, підкреслення тощо.

Особливістю використання апелятивів у соціальних мережах є вплив інших мов, що виявляється у наслідуванні словозмінних зразків та моделей. Довгий час українські апелятиви (виражені як власними назвами, так і загальними) існували в контексті російського мовлення, зазнавши відповідного впливу (зафіксовано 40 одиниць). Частотним зафіксованим явищем є: 1) звертання на усічену форму імені, що відповідає тенденціям сучасної російської мови (8 одиниць): Оль, давай сфоткаємось?; Дякую Маш!; Вов, вона нас попустила...(((; Сашуль, глянь, які куртуазні погляди)); Ксю (від Оксана), ти стала рудою !?; 2) повні власні імена чи їх фамільярні варіанти, виражені називним відмінком (11 одиниць): Дякую Маша!; Маріна, ця яхта чекає на тебе в Парижі); 3) зменшувально-пестлива форма імені у називному відмінку (10 одиниць): Ксюня (від Оксана), вітаю з народженням доні) нехай росте здоровою і щасливою, щоб у батьків світилися очі від щастя(даруй за тавтологію); Галочка, ти стаєш схожа на колібрі); 4) “стьобовість” (іронізування, кепкування) [див. визначення: 3]; нами був зафіксований прийом цитації та використання макаронізмів: філолог без літературознавства? Ви в своїм уме, товарищі? Це чай без чаю!!!, О, каллега! Вітаю Вас у нашому клубі) Виглядаєте неперевершено та офігенно щасливими); Ну це ти сильно, Женщина; дякую, дарагая); о нет, дарагой...хочеш сказати, що не граєш...; адмін-котик, а ти це з фінською серйозно? як ти її вчиш?; Олена, о дорогая, Вам не видається дивним, що Ви давно заблокували від мене свою сторінку, а старина Йаровий - ні?

Сьогодні на українську мову активно впливають й інші європейські мови, зокрема англійська. Західна культура розповсюджується через кінематограф, засоби масової інформації, літературу, Інтернет, що без сумніву впливає на мовну свідомість українців. Так, семантичне поле іншомовних звертань представлене власними іменами стилізованими під європейські мови (зафіксовано 11 одиниць): Макс, Ти палицю перегинаєш з добром лексики ...; Алекс, сонце, ти робиш дивовижні речі!!!цьооом; Наталі, він пише дуже красиву музику.

Щодо форми вираження звертань у колі українських апелятивів статистика є наступною: в цілому, поле власних імен налічує 197 одиниць; 57 одиниць – це звертання-лінки, через їх природу не беремо їх до уваги, 40 одиниць – це звертання з помітними іншомовними впливами, а отже, 100 одиниць – це власне українські звертання, з яких 60 виражені граматично коректним кличним відмінком. Дібраний матеріал засвідчує хитання у формах між кличним та називним відмінками: як приклад візьмемо ім'я Мар'яна – Мар'яно, Мар'янко, Марічко, Мар'яна / Мар'яська / Мар'ясик (під впливом російської мови), Мар'яна (як лінк). Не завжди дотримується норма й у звертаннях на ім'я по батькові. Поряд із граматично правильними звертаннями нам зустрілась форма Дмитро Валерійович.

Отже, як бачимо, носії української мови соціальної мережі “ВКонтакте” у доборі мовних засобів апеляції надають перевагу власне українським звертанням. Не менш важливим є для нас той факт, що з них 54,7% виражені функціонально коректною граматичною формою – кличним відмінком, що в свою чергу говорить про утвердження кличного відмінка, як основного виразника звертання в українській мові та в мовній свідомості її носіїв. На сучасному етапі помітними залишаються явища впливу деяких європейських та російської мов, що проявляється в імітації словозмінних і словотвірних зразків та моделей.

Підкреслимо, що феномен апелятива в комунікації мережі Інтернет – справжній полігон для дослідження природної мови, адже Інтернет, як територія спілкування між комунікантами у письмовій формі, утворює новий спосіб комунікації, яка за зовнішніми ознаками нагадує усний різновид розмовного стилю.

Перспективи подальшого дослідження ми бачимо у аналізі апелятивів, репрезентованих у чатах сучасного україномовного Інтернет-дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 264 с.
2. Бледнова О. Г. Особенности языка Интернет-коммуникации / О. Г. Бледнова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 9 (220), Ч. II, 2011. – С. 237 – 247.

3. Большой толковый словарь русского языка. – 1-е изд-е: СПб.: Норинт, 1998 / С. А. Кузнецов – [Электронный ресурс] – <http://enc-dic.com/kuzhnev/Steb-50114.html>
4. Бугайски М. Язык коммуникации / М. Бугайски; пер. с польского – Х.: Изд-во “Гуманитарный Центр”, Артеменко Э. Г., 2010. – 544 с.
5. Вжещ Я. Л. Интернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури / Я. Л. Вжещ // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 14 (249), 2012. – С. 15 – 19.
6. Зайцева С. В. Реалізація комунікативної функції мови в інтернет-блогі / С. В. Зайцева // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия “Филология. Социальные коммуникации” Том 25 (64) № 1, Часть 1. – С. 71 – 74.
7. Статистика по профилям пользователей ВКонтакте – [Электронный ресурс] – <http://habrahabr.ru/post/123856/>
8. Сколько человек и из каких стран зарегистрировано Vkontakte.ru? – [Электронный ресурс] – <http://www.mysoftware.ws/skolko-chelovek-i-iz-kakix-stran-zaregistririvano-vkontakte-ru/>
9. Тараненко О. О. Про демінутив як вияв національної ментальності (деякі міжмовні паралелі) / О. О. Тараненко // Вісник КНЛУ. Серія: Філологія. – К. : КНЛУ, 2009. – С. 43 – 52.
10. Ходоренко Г. В. Найменування осіб у російськомовній Інтернет-комунікації: структурний і семантичний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Г. В. Ходоренко. – Дніпропетровськ, 2006. – 226 с.
11. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін– Київ, 2009. – 240 с.
12. Cooper R. Globalization of media industries / R. Cooper // Encyclopedia of communication and Information. – N.Y. : Macmillan Reference group, 2002. – P. 160 – 170.
13. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 282 p.
14. Thelwall M. Fkyea I swear: cursing and gender in MySpace / M. Thelwall // Corpus-based Language Learning, Language Processing and Linguistics. – 2008. – Vol. 3 (1). – P. 83 – 107. – [Электронный ресурс] – <http://www.euppublishing.com/doi/pdfplus/10.3366/E1749503208000087>