

DOI 10.31909/26168820.2019-(44)-16
УДК 81'42:070.811

Олена ЧЕТВЕРІКОВА*

ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ РИСИ ТЕКСТІВ СТАТУСІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Статтю присвячено вивченню особливостей текстів статусів користувачів соціальних мереж. Розкрито наукові підходи у визначенні понять «жанрова диференціація», «статус» у просторі мережевої комунікації. Виділено інформаційні жанри та пояснено інтерес до вивчення жанрових відмінностей різних текстів. Пояснено особливості написання тексту в мережі Інтернету. Розглянуто різновиди малоформатних текстів. Актуалізовано підхід до соціальних мереж як особливого жанру персонального дискурсу. Пояснено широке використання різноманітних стилів – від високо літературного до просторічного у жанрах веб-комунікації. Виокремлено такі групи текстів статусів: цитування слів відомих осіб, надання латинських та іншомовних цитат, автобіографічної інформації або відомостей про третю особу, філософських міркувань, гумористичних та парадоксальних висловів, рекламних оголошень, політичних слоганів, висловів з кінофільмів. Відмічено лінгвістичні особливості побудови текстів статусів, пояснена роль їх емоційного забарвлення. Порівняно тексти статусів з іміджевою рекламою та креолізованим текстом.

Ключові слова: малоформатний текст, статус, соціальна мережа, жанр, комунікація.

Розвиток інтернет технологій зумовлює існування, розповсюдження та просування інформації у соціальному медіа просторі. Тому лінгвістичне дослідження мережевої медіа комунікації перетворюється на одне з найбільш перспективних спрямувань розвитку гуманітарного знання, що пояснюється сучасним попитом, оскільки усі сфери життя світової спільноти, а саме: економіка, політика, культура, спорт та особисте життя певною мірою зачіпають інтереси кожної людини. Актуальність дослідженню зумовлює розвиток інформативного суспільства, зміна комунікативних можливостей якого потребує вивчення.

Екстралінгвістичні параметри представлення інформації у сучасних електронних ЗМІ характеризуються такою рисою, як мультимедійність, що представляє характеристику подання інформації за допомогою різних видів вербального тексту, а також, фотографіям, аудіо, відео, графіку, анімацію¹. Процес написання тексту для комунікації в мережі Інтернету передбачає формування уміння «стискати» інформацію, максимально зберігаючи інформативну складову, структурувати її, виділяти найважливіше, акцентувати увагу на значущих положеннях².

Середовище Інтернету постійно виявляє нові типи комунікативних ситуацій, в умовах яких виникає потреба освоєння нових жанрів. Змінення підходів до вивчення мови із системоцентричного до антропоцентричного надихнули нові роботи у сфері прагматики, лінгвокультурології, соціолінгвістики та медіалінгвістики, а у мовознавстві стало актуальним поняття комунікативних жанрів у різних контекстах, включаючи соціальний. Поняття жанру розуміють як відносно стійкий клас лінгвістичних і риторичних подій, які члени дискурсивної спільноти роблять типовими з метою реагувати та вирішувати загальні комунікативні завдання³.

Сьогодні інтерес до дослідження жанру спирається на прагнення зрозуміти взаємовідношення мови та умов її використання в певних комунікативних ситуаціях, та бажанням практично застосовувати отриману інформацію у викладанні мов⁴. Для

*Четверікова О. – кандидат філологічних наук, доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет, e-mail: lena.shardulev@gmail.com

¹ Інтернет-СМІ: Теорія і практика: Учеб.пособие для студентов вузов (2010) [Текст]. Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс. 348 с.

² Панченко Е. И. (1998). *Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка: дис...д-ра филол. наук: 10.02.02.* Днепропетровск: ДГУ. 380 с.

³ Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. (2014). *Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти: [Монографія].* Х.: «Друкарня Мадрид». 127 с.

⁴ Hyland, K. (2002). *Specificity revised. How far should we go now? English for Specific Purposes.* P. 385-395.

підтримання границі жанру, котрий є вузько зосередженим на певній риторичній дії, служить комунікативна мета. Окремі групи жанрів поєднують за структурою, стилем, змістом, цільовою аудиторією⁵.

На думку М. М. Бахтина всі жанри можна підрозділити на два класи: «прості жанри» щоденного спілкування і «складні жанри» (романи, драми, есе)⁶. Жанрові форми допомагають сприймати та аналізувати інформацію; задавати різні прагматичні установки, що змінювати уявлення, погляди, та впливати на сприйняття. Розглядаючи проблему жанрової диференціації, зарубіжна лінгвістика в першу чергу протиставляє два ключових жанри: *news* та *views*. На підставі цього в британській пресі виділяють наступні інформаційні жанри (*news story, background article, report*) та інтерпретаційні (*leader/ editorial, commentary, sketch*), які відповідно здійснюють функцію інформування та інтерпретування (*ideology*). Поряд з цими групами існує третя група жанрів, що виконує функцію розваги (*entertainment*), соціального зв'язку, афіліації (*social linkage*) і освіти (*education/instruction*)⁷. На нашу думку, тексти статусів здатні поєднувати у собі різні функції, від інформативної, і до розважальної залежно від намірів автора сторінки.

Поняття жанру в будь-якій мові відіграє важливу роль, оскільки «ми відливаємо нашу мову в жанрові форми, які організують її майже так само, як її організують граматичні форми»⁸. На думку деяких дослідників, базовими жанрами персонального дискурсу мережі Інтернету є блог, мережевий журнал, персональний сайт та соціальна мережа, оскільки за їх допомогою людина реалізує свої головні комунікативні потреби спілкування та самовираження. На думку І. Г. Сидорової, соціальні мережі є найбільш популярним гіпертекстовим утворенням у системі комунікативних жанрів персонального інтернет дискурсу. Соціальні мережі як особливий жанр персонального дискурсу поєднують у собі риси мережевих груп та форумів та виконують функції самопрезентації, а також синхронної та асинхронної групової і персональної комунікації⁹.

Соціальні мережі, в рамках яких функціонують досліджувані тексти, отримують все більшу популярність. Необхідність їх вивчення може бути пояснена тим, що такий різновид віртуального спілкування набуває великої значущості та стає провідним видом комунікації в сучасному світі.

Найбільш яскравими представниками текстів, що уособлюють в собі суттєві ознаки, концентрують найбільшу кількість загальних рис, та характеризують те, як вони сприймаються у свідомості людини і асоціюються зі структурою її знання та досвіду, є тексти малого формату. До малоформатних текстів у площині мас-медіа належать досить різноманітні твори, а саме прогноз погоди, інструкції, оголошення, рецепти, афоризми, автобіографії, та навіть нетипові малоформатні казки, формальною ознакою яких є стислість. Матеріалом нашого дослідження є тексти-статуси, які було відмічено в соціальних мережах Фейсбук (*Facebook*) та Живий журнал (*Life Journal*) у різних англomовних користувачів загальною кількістю 85 одиниць.

Текст статусу як текст малого формату має характеристики відокремленості, інтертекстуальності, особливу прагматичну функціональність, формальну та семантичну самодостатність, тематичну визначеність та завершеність. Його визначають як малоформатний текст, в якому обмеження розміру впливає на мовну реалізацію авторської інтенції¹⁰, підсилює її вплив та представляє самодостатню зв'язну змістовну єдність, в якій чітко виражені початок та кінець повідомлення. Комунікативний потенціал текстового

⁵ Swales, J. (1992). *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Journal of Pragmatics 17(3):286–289.

⁶ Бахтин М.М. (1998). *Тетралогія*. М.: Лабиринт. 608 с.

⁷ Scollon R. (2004). *Nexus Analysis: Discourse and the Emerging Internet*. New-York: Routledge. 209 p.

⁸ Тырыгина В.А. (2010). *Жанровая стратификация масс-медийного дискурса* [Текст]. Отв. ред. Н.С. Бабенко. М.: Книжный дом ЕЛИБРОКОМЦ. 320 с.

⁹ Сидорова И. Г. (2013). *Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети*. Известия ВГПУ. №9 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-pozitsionirovaniya-internet-lichnosti-v-sotsialnoy-seti>

¹⁰ Карпа І. Б. (2010). *Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo! Answers)*: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Херсон. 20 с.

статусу в декілька разів перевищує просте особове повідомлення. На думку М. Н. Крилової, характер особистих статусів, їх зміст і мовне оформлення свідчать про психологічні, особисті, освітні та інші особливості користувача соціальної мережі»¹¹.

Статус розглядається як текст, що проголошує основну думку на веб-сторінці користувача соціальної мережі. Він являє собою «новину», те, що сталося, або що змінилося в його житті, характеризує користувача електронної сторінки. Текст статусу має закріплене місце на сторінці користувача. Гість, який відвідує електронну сторінку, традиційно сприймаючи інформацію зліва направо, спочатку бачить фотографію профілю, а потім – текст статусу. Таким чином, статус виявляється першою інформацією на сторінці користувача, яка заохочує відвідувача її прочитати, оцінити, прийняти чи не прийняти..

Автор сторінки (реальний чи віртуальний) моделює характеристики ймовірного адресата, його соціальне становище, психологічні якості тощо. У зв'язку з цим у статусах, як і в багатьох інших жанрах веб-комунікації, спостерігається широке використання різноманітних стилів – від високо літературного «*It's not the years in your life that count. It's the life in your years. Love does not consist in gazing at each other, but in looking outward together in the same direction*», до просторічного із використанням зниженої жаргонної, яка може бути вербалізованою лише частково «*Every tub must stand on its own bottom. Baby you the best in any directions. How to motivate yourself to do something? – Yes, after all, stay well....!*».

За для привертання уваги до своєї сторінки користувачі вдаються до різних комунікативних прийомів. Нами було відмічено такі групи статусів:

- статуси, що представляють цитування слів відомих історичних осіб, спортсменів, акторів, котрих у англійській мові позначено словом «*celebrity*». Прикладом може бути відоме висловлення Уїнстона Черчилля (*Winston Churchill*), наприклад: «*Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm*» (*Успіх полягає у переході від невдачі до невдачі без втрати ентузіазму*), або всесвітньо відомого канадського хокеїста Уейна Грецькі (*Wayne Gretzky*) «*You miss 100% of the shots you do not take*» (*Ви пропустите 100% ударів, якщо ви їх не зробите*). Такі статуси мають показати ерудованість автора, підкреслюють ступінь його освіти, силу волі та позитивний погляд на життя

- афористичні статуси, що можуть бути прислів'ям або крилатим висловом, як-от японське прислів'я: «*Fall seven times and stand up eight*». Деякі статуси цієї групи представляють відомі латинські або іншомовні крилаті вислови, наприклад: «*Si vis pacem, para bellum*» – *Бажася миру, готуйся до війни*, «*Acta non verba*» – *Справи – не слова!*, «*Aquila non captat muscas*» – *Орел не ловить мух*. Такий підхід може бути поясненим бажанням користувача бути оригінальним та здаватися дуже освіченим.

- автобіографічні статуси є самохарактеристикою автора, який намагається привернути увагу до своєї особистості, розповісти про зміни у житті, досягнення, перемоги, наприклад: «*Love keeps me warm on a cold winter's night*»; «*I just want to be with you*»; «*Life of my soul Belongs only to ME*».

- статуси, що містять характеристику третьої особи спрямовані на передачу певного емоційного напруження, характеризують когось важливого для автора. Наприклад: «*He is my № ONE. And we are so happy together!*»

- гумористичні статуси, наприклад: «*I want that you came out from my heart as quickly as you get out of on-line*»; «*Love is betrayal. love is anguish. love is sin. love is selfish. love is hope. love is pain. love is death. what is love? love's a bitch*», «*I never forget a face, but in your case I would be glad to make an exception*».

- статуси-міркування мають філософську спрямованість та представляють пошук особистістю сенсу у житті, наприклад: «*Stretching hands out to catch the stars, don't forget about the flowers under your feet*». «*Each of us aims to find a man which will understand and will not cause suffering*».

- статуси - парадокси, що містять незрозумілі, суперечливі вирази, наприклад: «*Everybody wanna know, why I'm walking round with a big smile on my face*», «*It's not easy to find a black cat in the room like that...*», «*Happiness lies in good health and a bad memory*»; «*Always*

¹¹ Крылова М. Н. (2013). Личные статусы в социальной сети «Одноклассники»: содержание и язык. Современные научные исследования и инновации. № 8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20220761>

forgive your enemies; nothing annoys them so much».

- статуси-гасла, що мають політичний характер і є прихованим видом реклами, наприклад: «*We can believe in CHANGE*»; «*I'm running for President of the United States of America. I see you. I hear you. I'm for you. I AM you*»; «*Liberal Democrats. Stop Brexit. Build a brighter future*».

- статуси, що містять уривки з улюблених фільмів. Наприклад: «*All we have to decide is what to do with the time that is given to us*» (*Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*); «*Great men are not born great, they grow great*» (*The Godfather*); «*What we do in life echoes in eternity*» (*Gladiator*).

- статуси, що мають відношення до релігійних або світських подій, як-от Різдво, день народження, світлини, заручення тощо. Наприклад: «*The best gifts in life you will never find under the Christmas tree! These're friends, family, children and those whom you love!*», «*Gerry is mine at last! My husband! My love! My life!*»

Ми можемо віднести тексти статусів до емоційного типу висловлення, тобто до повідомлення, котре звертається до почуттів та інтуїції адресата. Вербальну комунікацію завжди супроводжує емоційна комунікація, що проявляються в єдності. За допомогою мови людина не лише описує, називає та виражає свої емоції, вона може їх приховувати, або імітувати. Емоції можна розрізнити за параметром їх інтенсивності, сили, щирості, що виражається насамперед лексичними, словотвірними, граматичними і фонетичними мовними засобами, а сфера свідомості, яка охоплена емоціями, кількісно виражається трьома вимірами: задоволення – незадоволення, розслаблення – напруження, спокій – збудження¹²

Емоції і почуття спонукають людину до певних дій, сприяють налагодженню контактів. Обґрунтовуючи власну позицію автор статусу використовує певні прийоми для підсилення своєї думки, прагне якомога ясніше представити свою точку зору. Тому емоційний бік мовлення може бути розглянутим у якості одного з вирішальних факторів мотивації конкретного вислову людини. Мотивуюче значення емоцій і почуттів особливо виразно виявляється в особистому ставленні до повідомлюваного. Вираження почуттєво-емоційного відношення до повідомлюваного збуджує інтелектуально-пізнавальний мотив в ймовірного адресата, нейтралізує байдуже ставлення до інформації, сприяє поглибленню її розуміння.

У текстах статусів емоції задоволення, радості, щастя, страждання, печалі можуть відтворюватися за допомогою різних лексичних засобів: слів та словосполучень. Наприклад: щастя /радощі (*happy, success, love, smile, be glad*), страждання (*suffering, awful, be desperate*), гнів (*make mad, loose one's control*).

Розповідаючи про свої стосунки в інтернеті, люди створюють певний образ відносин, який накладається на дійсність. В нашому дослідженні за ступенем емоційного забарвлення ми виділили такі тексти статусів:

- позитивно-забарвлені (пости, пов'язані з стосунками, можуть сигналізувати про те, що ви дійсно щасливі, наприклад: «*Happy to fall in love with someone who's already in love with you*», «*Looking for happiness, you gain experience*», «*Don't Worry, Be Happy!*»

- негативно-забарвлені, мають прямі (*the worst thing; tears; disappoint*) або непрямі (*people never change; give up the chance to get what we want*) вказівки на проблеми, що виникли в автора, наприклад: «*The worst thing is to love someone who disappoints you all the time*», «*Tears are words that the heart cannot utter*», «*Tears are the words that wanted, but couldn't tell my soul*», «*People never change. You just get to know them better*», «*Too often we give up the chance to get what we want... being afraid of losing what we have...*»

Велика кількість статусів, що були нами розглянуті базуються на протиставленні, наприклад: «*Perfection is achieved, not when there is nothing more to add, but when there is nothing left to take away*», «*I am small and the world is big*», «*It's better to bum out than to fade away*», перифразі та грі слів «*Love is an irresistible desire to be irresistibly desired*», «*You only live once, but if you do it right, once is enough*», різноманітних повторів, що мають на меті підсилити вислів «*But down on earth is where I am – no wings to fly, no place to stand. Here on*

¹² Сліпещька В. Д. (2015). Вербалізація негативних емоцій: тенденції формування нового мовленнєвого стандарту. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 3. С. 250-255.

my knees I am – a stranger in this land», «*Either write something worth reading or do something worth writing*». Протиставлення понять, репрезентоване лінгвальними знаками – морфемами, словами (лексемами), фразеологізмами (поліномами), синтаксичними конструкціями, відбиває складну ментальну діяльність людини, яка здавна усвідомила системну полярність багатьох фактів навколишнього світу¹³. Контрастне протиставлення сприяє цілісній картині сприйняття повідомлюваного, допомагає задіяти асоціативні здібності читача та збільшує вплив.

Як акт самовираження, текст статусу спрямований на створення сприятливого враження або враження, відповідного певному ідеалу. Тому статуси в соціальних мережах можна порівняти з рекламними слоганами, які використовуються для створення іміджу торгової марки. Так звана іміджева реклама прямує як на ймовірного покупця товарів певної марки або фірми, так і на співробітників самої компанії. Її основною метою є створення позитивного іміджу компанії, переконання в її успішності та могутньому потенціалі. Подібна реклама є надбанням новітніх друкованих та інтернет технологій та дизайну. Її відмінною рисою стає використання невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, здатних у сучасній рекламі витіснити мову¹⁴.

Відповідно, текстовий статус особистої сторінки соціальної мережі створюється виходячи з мотивів самоствердження, самореалізації і покликаний презентувати володаря профілю, тобто створити такий образ, котрий можливо і не відповідає реальному користувачеві, але, на думку автора, є доволі привабливим. У цьому полягає функціональна специфіка тексту статусу: володіючи високим прагматичним потенціалом, він персоналізує, позиціонує володаря електронної сторінки, який прагне здаватися максимально презентабельним, оригінальним або епатажним.

Деякі користувачі соціальних мереж, маючи власний бізнес, намагаються привернути увагу до своєї комерційної діяльності саме у своїх статусах. При цьому зазначається або виключно контактна рекламна інформація адреси сайтів, номери телефонів, або вид послуги або навіть рекламний слоган, наприклад: «*I accept orders for video shooting (weddings) 9 964 974 5351*», «*If you want to buy used cars, call ...*».

Рекламні статуси можуть структурно нагадувати рекламне газетне або телевізійне оголошення у вигляді біжучого рядка, при цьому їх супроводжують різноманітні графічні засоби, які підсилюють прагматичний потенціал подібних текстів. Наприклад, соціальна мережа *Facebook* створює новий різновид реклами на сайті: відтепер відгуки користувачів про бренди з'являтимуться у вигляді рекламних оголошень. Після того, як хтось написав у своєму статусі відгук про будь-який бренд, це повідомлення зможе бути використаним для показу реклами відповідної компанії. Сьогодні перетворення окремих статусів у рекламу відбувається автоматично. В рекламу можуть бути перетворені специфічні дії користувача на *Facebook*, такі як лайки, чек-іни (*check-ins*) або ж інші дії зі сторінками чи додатками.

У текстах статусів нами було відмічено усілякі типи речень: номінативні, спонукальні, питальні, окличні. Нерідко в текстах статусів використовуються конструкції з імперативом, в яких дається пряма порада або рекомендація: «*Your time is limited, so do not waste it living someone else's life*», «*Never be afraid of your age! You'll do the same as before! Only slower!*» або вони представляють риторичні запитання: «*If a book about failures does not sell, is it a success?*» метою привернути увагу до проблеми, яка дуже турбує користувача. Окличні речення діють на читача як поклик щось зробити, можливо зреагувати на повідомлене.

Як і в рекламних текстах, у площині текстів статусів можна відмітити поєднання текстового масиву із зображенням, що відповідає різновиду креалізованого тексту. За визначенням він є складним текстовим утворенням, в якому вербальні та іконічні елементи складають одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на здійснення комплексного впливу¹⁵.

Лінгвістичний аналіз вербальної складової текстів статусів виявив графічне

¹³ Тараненко К. В. (2017). *Прагматичний потенціал антонімії української мови* : монографія. Дніпро : УМСФ. 152 с.

¹⁴ Белова А. Д. (1997). *Лингвистические аспекты аргументации*. К.: ИИА, Астрей. 311 с.

¹⁵ Кияк-Редькович Л. Т. (2009). *Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми*. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. № 3. С. 129-137.

акцентування на різних елементах статусу, вживання повних та неповних порівняльних конструкцій, прикметників порівняльного та найвищого ступенів, числівників, універсальних слів (*very, absolutely, everything, everyone*), оціночних слів та конструкцій, різноманітних повторів, лексичних стилістичних засобів.

Ми можемо зробити висновок, що функціональна спрямованість текстів-статусів соціальних мереж та їх структурно-семантичні особливості дозволяють розглядати перші як універсальний елемент інтернет-комунікації, який використовується з метою самопрезентації власників електронних профілів. У цьому зв'язку тексти статусів соціальних мереж надають широкий спектр досліджень, при проведенні яких з'являється можливість опису особливостей сучасної медіа-комунікації з урахуванням її масштабності та динаміки, виявленню різних типів особистостей на основі їх лінгвістичної самоідентифікації.

Література:

Hyland, K. (2002). *Specificity revised. How far should we go now? English for Specific Purposes*. P. 385-395.

Scollon R. (2004). *Nexus Analysis: Discourse and the Emerging Internet*. New-York: Routledge. 209 p.

Swales, J. (1992). *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Journal of Pragmatics 17(3):286–289.

Бахтин М.М. (1998). *Тетралогія*. М.: Лабиринт. 608 с.

Белова А. Д. (1997). *Лингвистические аспекты аргументации*. К.: ИИА, Астрейя. 311 с.

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов (2010) [Текст]. Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс. 348 с.

Карпа І. Б. (2010). *Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo! Answers)*: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Херсон. 20 с.

Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. (2014). *Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти: [Монографія]*. Х.: «Друкарня Мадрид». 127 с.

Крылова М. Н. (2013). *Личные статусы в социальной сети «Одноклассники»: содержание и язык*. Современные научные исследования и инновации. № 8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20220761>

Панченко Е. И. (1998). *Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка)*: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Днепропетровск: ДГУ. 380 с.

Сидорова И. Г. (2013). *Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети*. Известия ВГПУ. №9 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-pozitsionirovaniya-internet-lichnosti-v-sotsialnoy-seti>

Сліпецька В. Д. (2015). *Вербалізація негативних емоцій: тенденції формування нового мовленнєвого стандарту*. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 3. С. 250-255.

Тараненко К. В. (2017). *Прагматичний потенціал антонімії української мови* : монографія. Дніпро : УМСФ. 152 с.

Тырыгина В.А. (2010). *Жанровая стратификация масс-медийного дискурса* [Текст]. Отв. ред. Н.С. Бабенко. М.: Книжный дом ЕЛИБРОКОМЦ. 320 с.

REFERENCES

Bakhtin MM (1998) *Tetralogy / IV*. Peshkov et al. / М.: Labyrinth, 608 p. [in Russian]

Belova AD (1997) *Linguistic Aspects of Argumentation / AD Belova*. К.: ИА, Astreya”, 311 p. [in Russian]

Hyland, K. (2002). *Specificity revised. How far should we go now? - English for Specific Purposes*, P. 385-395. [in English]

Internet Media: Theory and Practice: Textbook for University Students (2010) [Text] / Ed. М.М. Lukina. □ М.: Aspect Press, 348 p [in Russian]

Карпа ІВ (2010) *Functional and pragmatic characteristics of interactive virtual communication (based on Yahoo! Answers information service)*: abstract. diss. ... cand. philol. sciences: 10.02.04 / IB Carp. Kherson, 20 p. [in Ukrainian]

Krylova MN (2013) *Personal statuses in the social network «Classmates»: content and language* // Modern scientific researches and innovations. № 8. [Electronic resource]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20220761> [in Russian]

Kiyak-Red'kovich LT *Polysemioticity of logos of cities and brands as a type of visually dependent texts of small form* / LT Kiyak-Red'kovich // Linguistics of the XXI century: new researches and perspectives. - 2009. - № 3. - P. 129–137. [in Ukrainian]

Korneiko IV, Petrova OB, Popova NO (2014) *Theory of genre: theoretical and applied aspects*: [Monograph] / IV. Korneiko, OB Petrov, NO Popova. - X. : Madrid Printing House, 127 p. [in Ukrainian]

Panchenko EI (1998) *Linguistics of compressed text (on the material of modern Russian language*: dissertation of Doctor of Philology: 10.02.02 / EI Panchenko. – Dnepropetrovsk: DSU, 380 p. [in Russian]

Scollon R. (2004) *Nexus Analysis: Discourse and the Emerging Internet* / R. Scollon, S. W. Scollon. – New-York: Routledge, 209 p. [in English]

Sidorova I. G (2013) *Methods of positioning the Internet personality in a social network* // Izvestiya VGPU. №9 (84). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-pozitsionirovaniya-internet-lichnosti-v-sotsialnoy-seti> [in Russian]

Slipetskaya VD (2015) *The Verbalization of Negative Emotions: Tendencies of Formation of the Language Speech Standard* // Scientific Bulletin of I. Franko State Pedagogical University. Series "Philological Sciences". Linguistics. No. 3, pp. 250-255. [in Ukrainian]

Swales, J. (1992). *Genre Analysis: English in academic and research settings* // Journal of Pragmatics 17(3):286–289. [in English]

Taranenko KV (2017) *The pragmatic potential of the antonymy of the Ukrainian language: a monograph*. - Dnipro: UMSF, 152 p. [in Ukrainian]

Tyrygina VA (2010) *Genre Stratification of Mass Media Discourse* [Text] / Ans. ed. N.S. Babenko / VA Tyrygina. M.: ELIBROCOMC Book House, 320 p. [in Russian]

Chetverikova O. Linguistic features of social network status texts.

The article has been devoted to the study of the peculiarities of status texts observed within the social network webpages, as the linguistic research on network media communication is turning into one of the most promising areas for the development of humanitarian knowledge. Extralinguistic parameters of modern electronic media are characterized by multimedia features i.e. they represent different types of verbal texts, together with photos, pictures and other visual images. Such type of presentation is known as creolized texts. Written virtual communication on the Internet presupposes the ability to present the information in a compressed way. Varieties of the Internet communication give way to new types of communicative situations in which new genres appear. Structure, style, content and the type of the target audience differentiate peculiar Internet genres. Considering the problem of genre differentiation, foreign linguistics first confronts two key genres: news and views. In our opinion, status texts are able to combine different functions, from informative to entertaining, depending on the intention of the author of the webpage. The most striking representatives of texts that embody the essential features and characterize how they are perceived in the mind of a person and associated with the mode of his knowledge and experience, are small format texts. A status text as a subtype small format texts possess the characteristics of intertextuality, special pragmatic functionality, formal and semantic self-sufficiency, thematic certainty and completeness. The communicative potential of status texts is several times greater than a simple personal message. It is viewed as a small format text proclaiming the major opinion, the most important event, or some other important, interesting or amusing in the opinion of a webpage user. To attract attention to their webpage site, users resort to various communication techniques, which have been differentiated in the article. As a status text is intended to create a special impression on the webpage visitor it may be compared, in our opinion, with advertising slogans and image advertisements. The communicative-functional orientation of status texts allows to consider them as universal elements of Internet communication.

Key words: *small format text, status, social network, genre, communication.*