

*Роман Трифонов*

## Слово ВКонтакті зі словом (деякі загальні зауваги щодо лінгвістики соціальних мереж)

Виділено дискурс соціальних мереж як особливе комунікативне утворення сучасності, лінгвістичні виміри якого окреслені значно виразніше, ніж загальною інтернет-дискурсу. На матеріалі соціальної мережі *vkontakte.ru* показано мовну специфіку подання персональної інформації в анкетній частині сторінки, а також розглянуто деякі мовні феномени: статуси особистості та назви мережових груп.

*Ключові слова:* мовна особистість, інтернет-дискурс, соціальні мережі, експресивність, прецедентність.

У міжособистісній комунікації серед найважливіших речей, що масово ввійшли в життя людей протягом першого десятиліття XXI сторіччя, передусім слід відзначити соціальні мережі. Їх сьогоденний бум кваліфікують як один із виявів постання Web 2.0, або другого покоління інтернету, коли зміст глобальної мережі творять усі, хто хоче до цього долучитись, коли інтернет стає «галактикою майданчиків» для спілкування [2:450; 3:6]. Це вже факт, який маркує нашу добу з різних поглядів, зокрема – історії мови та комунікації. Так, поза сумнівом, соціальні мережі – феномен не лише власне соціальний, а й лінгвальний. Фактично на інтернет-грунті виник своєрідний дискурс, специфіка якого вже впритул, якнайбезпосередніше знайома сотням мільйонів користувачів (і змушує їх підлаштовуватися під ті речі, що їх цей дискурс диктує, вимагає, замовляє...). От почасти на ці речі, почасти на якісь загальніші властивості соцмереж і варто звернути погляд. Хоча загалом мову інтернету вже активно досліджують у численних аспектах як закордонні (D. Crystal, B. Książkowska, H. Мечковская), так і українські (Л. Компанцева, С. Заборовська, С. Чемеркін, О. Горошко) науковці, але, на відміну від блогів, чатів, форумів та інших різновидів інтернет-комунікації, соціальні мережі ще не стали об'єктом належної спеціальної уваги лінгвістів, принаймні в доступному мені наразі секторі мовознавчих праць (навіть тих, що присвячені саме інтернету і з'явилися протягом 2009–2010 рр. [4; 5]). Певно, причина в тому, що соціальні мережі й поширилися пізніше, а масовим і визначальним явищем стали зовсім останнім часом. Творець найбільшої такої західної мережі Facebook Марк Цукерберг визнаний людиною року за версією журналу «Time» якраз у році попередньому, 2010-му, хоча сам Facebook існує вже кілька років.

Соціальні мережі є різнотипними, відповідно, існують певні відмінності й у вимогах дискурсу та зумовлених ними особливостях слововживання в мережевій мові. (Після останніх слів – трансформованої цитати, назви однієї з важливих праць В. С. Калашника, – користувач соціальних мереж мав би поставити смайлик, наприклад отакий :-), маркуючи певний підтекст, указуючи на наявність своєрідної імпліцитності, хоча, зрештою, функції таких смайликів бувають настільки ж різноманітними, наскільки й види усмішок як складників невербальної комунікації. Хай будуть цей смайлик і ця стаття моєю присвятою ювілярові і близькій людині, тому, з ким багато розмовляється про вищезгадане слововживання в усіляких дискурсах.). У розвідці спинюся на одній із мегапопулярних соцмереж ВКонтакте (так подається її назва в україномовній версії, якою можна користуватися, хоча сама мережа є російською і має адресу [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)), у котрій на сторінці входу щомиті змінюються цифри після слів «нас уже...» – і саме в процесі обдумування цієї статті, незадовго до початку власне її написання, число комунікантів ВКонтакте перетворилося з восьмизначного на дев'ятизначне.

Інтернет є засобом поширення інформації (або ширше – висловів), медіумом, проте мовний стиль цих висловів, спосіб їх подання, взаємодія з екстралінгвальним контекстом та інші дискурсивні виміри можуть варіюватись у надзвичайно широких межах (зрештою, в інтернеті можна написати про все і як завгодно). Інтернет-дискурс об'єднаний не такою вже й великою кількістю спільних рис, серед котрих деякі зовнішні умови комунікації (дистанційованість, комп'ютерна опосередкованість etc...), що не залежать від змісту і стилю повідомлюваного; окремі особливості в структурі тексту й міжтекстових зв'язках – передусім можливості нелінійного прочитання (гіпертекстуальність [2; 6; 8:210–212]); наявність певних мовних феноменів, що їх породив і міг породити лише інтернет і що існують у мові саме завдяки йому (про останнє, від емотиконів до еративів, уже написано чимало [напр., 4; 5; 7; 8]). А от дискурсивні параметри соцмереж значно виразніші, що можна простежити, наприклад, у порівнянні з блогами. Блоги – інтернет-щоденники, котрі є також надзвичайно важливою комунікативною прикметою часу, – творять єдиний дискурс знов-таки радше за зовнішніми ознаками (спосіб побутування інформації), тим часом як записами в блогах може бути будь-що в будь-яких формах: філософські міркування про життя, короткі афористичні сентенції, вірші, розповіді в стилі «як я провів літо», політичні відозви, рецепти пудингів тощо... Не те з ВКонтакте. Тут соціальна мережа вельми часто ставить користувача, зокрема, й у мовні рамки. Він, звичайно, вільний від них, наприклад, у власному листуванні, та й загалом висловлюватися може по-різному, проте об'єктивно існує маса формально усталених, клішованих і стан-

дартних, маркованих належністю саме до цього феномену мовних форм, що й дозволяє вважати спілкування в такій соцмережі специфічним дискурсом у повнішому розумінні терміна. Ці мовні форми й становлять, на моє переконання, гідний і по-своєму неповторний об'єкт уваги лінгвіста. Окреслюючи цю статтю як вступ до лінгвістики соціальних мереж, зупиню увагу лише на кількох явищах, де мовні знаки відіграють провідну роль (існують і надзвичайно цікаві нелінгвальні факти, наприклад аватарки як візуальні знаки особистості, але все ж їх менше, бо так чи інакше користувач мусить перебувати в просторі саме мовної комунікації) і певним чином задають рамки, або, інакше кажучи, формат самопрезентації особистості чи презентації дійсності.

**1. Особиста інформація.** Кожен користувач соціальної мережі подає інформацію про себе, реєструючись; далі ця інформація займає важливе місце на сторінці. І хоча вона може змінюватись або оновлюватись за бажанням користувача, в кожен конкретний момент вона сприймається як доконаний факт; пропоную називати цей мовний феномен статичною самопрезентацією (тоді другим різновидом – динамічною самопрезентацією – в соцмережах будемо йменувати сукупність вербальних дій особистості в самому процесі інтерактивної комунікації). У мовному аспекті в поданні інформації про себе співіснують можливості використати лексеми чи кліше зі стандартного набору, який пропонує система реєстрації, або створити самостійні мовні форми. І якщо широке побутування форм на зразок *сімейний стан: є дівчина / є хлопець* нічим особливо не маркує дискурс, то своєріднішим видається, наприклад, масове позначення того самого «сімейного стану» пропонованими мережею ВКонтакті кліше *в активному пошуку* та *все складно*. Парадоксальність полягає в тому, що ці формули, як мені здається, за своєю природою слабко придатні для клішування, масового тиражування через те, що такі мовні означення передбачають суб'єктивну оцінку власного життя, яка в кожній індивідуальній ситуації мала б заново створюватись (і не обов'язково в таких формах), а не відтворюватись. Але факти свідчать про інше: це просто рядок меню. На одну з цих мовних формул звернув увагу у своєму дописі блогер *sermik* (його текст на *livejournal.com* під назвою «10 речей, яких я не розумію Вконтакті» можна вважати одним із джерел, які переконали в потрібності цієї статті і зайвий раз показали, наскільки міцним і «липким», за виразом Ролана Барта [1:537], стає досліджуваний дискурс<sup>1</sup>):

<sup>1</sup> Барт говорив про енкратичний дискурс як такий, що зростає під впливом влади, але Бартів епітет «липкий» цілком можна застосувати до дискурсу соціальної мережі, бо останній також вельми жорстко підпорядковує собі мовну особистість; бунтом проти цього і є акратичний, у термінах Барта, демарш *sermik*<sup>1</sup>).

«Перше що я помітив, як тільки зарегався [zareestruvasya – Р. Т.]. Повністю дибільний статус "В активном поиске". Ніколи не розумів цю фразу. Що вона означає? Чи я активно використовую "поиск", щоб когось собі знайти чи я бігаю по місту і чіпляюся до перехожих, як в соціальній рекламі про СНІД чи в кліні Nickelback "Save me". Особливо смішно чи навіть неумітно, цей статус виглядає в 12-річних дівчат, що заповнили контакт. Який нафіг активний поіск в твої то роки?? Сиди дома, дивися ранеткі і грайся з ляльками Барбі» (тут і далі повністю зберігаю написання таким, яким воно реально є на веб-сторінці).

Навіть у тих анкетних даних, які нібито мають суто інформативне навантаження, для мовців цілком можливою й доречною виявляється експресивізація, застосування якихось прийомів, що увиразнюють самопрезентування, хай це буде навіть такий ампліфікаційний хід в абсолютно нейтральній, здавалося б, рубриці: *Рідне місто: Санкт-Петербург, Петербург, СПб, С-Пб, Пуітер, Saint Petersburg, SPb, Sankt-Petersburg, Ленинград, город-герой Ленинград, Пемроград, Piter, Северная Венеция, Северная Пальмира, северная столица, культурная столица, город на Неве, город над вольной Невой* (подано поспіль в анкеті однієї людини). Можна спробувати подолати «офіційність», одноманітність анкети введенням одного мовного образу, але яскравого й неочікуваного через перемогу поетики над конкретикою: *Рідне місто: Город, Где После Дождя Дымится Асфальт.*

Свою прагматичну мету має ось таке використання полісемії (метонімії): *Мобільний телефон: Nokia; Домашній телефон: Panasonic* (часто з тим-таки смайликом після назви марки). Це поширений хід, умисний семантичний зсув, який дозволяє дещо поіронізувати з самої анкети, уникнути оприлюднення інформації, яку мовець оприлюднювати не хоче (зрозуміло, пункт анкети стосується номера телефону), і зробити це в дотепний спосіб.

Повну свободу відчують мовці, наприклад, у рубриці *Діти*: можна написати імена реальних дітей, або будь-чий імена та прізвища з друзів чи знайомих, імпліцитно означаючи цим певний тип стосунків (або насправді нічого не означаючи – проблема наявності імпліцитності в певних мовних фактах соцмереж також є серйозною, бо в цьому дрібно-покрайному тексті часто багато пишеться знічев'я), або поважно зазначити: *Ще Незробив.*

Особливістю анкетної рубрики «Про себе» є те, що в ній людина може використати будь-які мовні форми від більш-менш зв'язної розповіді про світогляд або улюблені заняття до отакого, виявленого на одній зі сторінок як суцільна самохарактеристика: *Про себе: ♥ красивая, ♥ умная, ♥ заботливая, ♥ привлекательная, ♥ добрая, ♥ нежная, ♥ милая, ♥ очаровательная, ♥ обворожительная, ♥ неповторимая,*

♥ душевная, ♥ незабываемая, ♥ неотразимая, ♥ шикарная, ♥ ослепительная, ♥ фантастическая, ♥ божественная, ♥ завораживающая, ♥ ангельская, ♥ яркая, ♥ отзывчивая, ♥ обалденная, ♥ сногшибательная, ♥ стройная, ♥ обольстительная, ♥ кокетливая, ♥ утончённая, ♥ грациозная, ♥ весёлая, ♥ энергичная, ♥ стильная, ♥ коммуникабельная, ♥ чудесная, ♥ романтическая, ♥ разносторонняя, ♥ сказочная, ♥ симпатичная, ♥ невообразимая, ♥ единственная, ♥ ласковая, ♥ сладенькая, ♥ умопомрачительная, ♥ желанная, ♥ непредсказуемая, ♥ загадочная, ♥ интригующая, ♥ безупречная, ♥ гармоничная, ♥ отзывчивая, ♥ совершенная, ♥ лучшая, ♥ скромная... (Це лише початок переліку, який насправді довший більш ніж удвічі за наведений тут фрагмент.) Отже, маємо ще одну яскраву ВКонтактну ампліфікацію і своєрідне мовне явище: використання оцінного потенціалу прикметників здається мовцеві експресивнішим і – головне – прагматично ефективнішим за будь-який повноцінний предикативний вислів чи когерентний текст. Але, повторю, ходи тут можуть бути якими завгодно. Натомість рубрики *Улюблені книги*, *Улюблені фільми* та інші, а особливо *Улюблені цитати* визначають іще одну надзвичайно важливу рису дискурсу соціальної мережі ВКонтакті – принципово вагому роль знаків прецедентних феноменів і відтворення прецедентних висловів у статичній вербальній самопрезентації. При цьому створюється така собі «цитатна оболонка» індивіда, яка стає закріпленою в мовних знаках спрощеною версією реально пережитого особистістю культурного досвіду, і це також є дискурсивною ознакою соцмережі. (Дивне, здебільшого некомфортне відчуття, яке в мене виникає від зведення особистості до «цитатної оболонки», стало ще однією причиною уваги до досліджуваного дискурсу.) Цитати можуть бути атрибутивними чи позбавленими атрибуції (або з мінімальною атрибуцією у вигляді знака (с) – сучасного маркера інтертекстуальності, який, ужитий без доповнення, для багатьох, хто висловлюється в інтернеті, став позначкою того, що використано мовну формулу, котра належить не мовцеві і часто є прецедентною для якоїсь спільноти). Головною ж ознакою цитат у цьому випадку є вкрай послаблений зв'язок із текстом-джерелом і самостійне побутування як мовно-культурних феноменів, які багаторазово вербально співвідносяться з екстралінгвальними, «доцитатними» фреймами (зокрема стереотипами), викликаючи жваву мисленнєву реакцію: *Життя прекрасне, тяжко лише перші 100 років!* ; *Хочеш скоріше дійти, не спіши!* *Хочеш довго прожити, не думай про це!* *Хочеш, щоб люди тебе любили, – не лізь їм на очі!* (Цитата з твору Олексія Коломійця "Дикий Ангел") ; *Будь собою...* інші ролі вже зайняті (О. Уайльд) ; *дарить себя – не значит продавать, и рядом спать – не значит переспать. Не отомстит – не значит все простить, не рядом быть – не значит не любить...* ; *Любов как вогонь не ки-*

неи палку не розгорится. Незаню хто сказав але звучить прикольно ; Програмування – зло! (с); Жизнь должна и может быть непрерывающей радостью (Лев Николаевич Толстой) (цитати з різних анкет). Подаю цитати недиференційовано, лише накреслюючи загальні параметри дискурсу, а докладна робота з мовною та когнітивною специфікою таких висловів ще попереду.

2. Статус. Цей феномен соціальних мереж є найвиразнішим засобом динамічної самопрезентації. На нинішньому етапі статусом ВКонтакті називають вислів у сильній позиції початку власної сторінки (відразу після імені та прізвища), котрий на цей момент маркований користувачем як важливий і в такий спосіб виділений із безлічі реальних і потенційних висловів. Статус набуває значення чи не найбільш значущого вислову в аналізованому дискурсі; його прагматична навантаженість, а також намагання мовців досягти успіху в динамічній самопрезентації стають причиною не тільки щоденних міркувань мільйонів людей над своїм статусом, а й появи цілих сайтів, повністю присвячених статусам, – там зібрано вербальні формули для будь-якої ситуації: «В данный момент в нашей базе уже 474861 статусов для аськи, для контакта! И ежедневно наши пользователи добавляют более тысячи новых. Присоединяйтесь!» [vipstatus.ru]; «Смысл вашего статуса – это донести до ваших друзей, знакомых Ваше эмоциональное состояние! Частенько хочется написать что-нибудь эдакое в статусе, а мысли в голову не приходят. Вам в помощь приходит наш сайт» [status-vkontakte.ru]. Вагомість статусу навіть відбита в дещо самоіронічних рефлексіях користувачів соціальної мережі: «Що робить сучасна дівчина розлучившись з парубком? Вона судорожно роздумує, який статус написати в контакті, щоб йому було образливо» [grymailiv.org.ua].

Матеріали вищезгаданих сайтів зі статусами, а також спостереження за функціонуванням статусів на сторінках користувачів переконають у розмаїтій природі висловів-статусів. Щоправда, спроби їх типологізувати роблять самі творці «статусних» сайтів, наприклад, в отакій спосіб: «Категории статусов: прикольные (1744), про любовь (1955), грустные (438), красивые (200), про парней (164), про девушек (165), про жизнь (618), про осень (7), умные (182), гламурные (13), новогодние (168), день рождения (16), про школу (77), матерные статусы (70)...» [vipstatus.ru]. Така «ужиткова» класифікація, як бачимо, ґрунтується найбільше на двох підставах: тематичній та асоціативно-емоційній (в останньому випадку додається ще й мовна форма, але причини цього не мовні, а соціальні). Безпосереднє знайомство з матеріалом показує, що найчастіше статусами стають мікротексти таких типів:

а) афористичні вислови, що, подібно до інтертексту у рубриці *Улюблені цитати*, репрезентують певне осмислення світу, яке претен-

дує на універсальність, але при цьому інколи (хоч і не завжди) можуть динамічніше вписуватися в дискурс, співвідноситися з ним: *Совість як хом'як. Або спить, або гризе* ; *Дівчата як морозиво, спочатку холодне, в руках тане, а потім липне...* ; *Закохуватися треба в того, кого потім зможеш утримати біля себе* ; *Бабочки в живото... со временем становятся тараканами в голове!!*;

б) фрази, що апелюють до типових життєвих ситуацій, сценаріїв: *Зверніть увагу на склад Чупа-Чупса – Ви зрозумієте, що для Вас безпечніше з'їсти паличку, на якій цукерка тримається* ; *Вони дуже підходять один одному. Він – тряпка, вона – швабра!*;

в) анекдоти: – *Какой твой любимый предмет в школе?* – *Хм. Стул*;

г) комічні фрази різних типів, що не претендують на універсальність, а покликані лише викликати усмішку на основі мовної гри: *Если вы белая и пушистая – вам пора в солярий и на эпиляцию*;

г) описи психологічного стану або ситуації, в якій перебуває людина: *ти як хочеш, а я поїхала... цілую, твоя криша* ; *Метушусь, ходжу, вчу, думаю...* ; *Телефон мовчить. За цілий день – жодного дзвінка.. Моє щастя просто не знає мого номера* ; *А я все ще ищу от тебя лекарство...* ; *Блін, сьогодні зовсім не знайомий хлопець підійшов до мене на вулиці і подарував троянди ... просто так ... як же приємно => Настрій просто зашкалює =>* ; *Нас п'ятеро: я і чотири стіни. При цьому повертає увагу використання з метою передачі емоційного стану не лише традиційних засобів, наприклад метафор (лекарство), а й інноваційних мовних форм, стилізованих під використання вербальних знаків у програмному інтерфейсі комп'ютера і здатних створити образ цілком художнього рівня: Мої налаштування -> серце -> прибрати біль -> зберегти. Помилка! При збереженні даних сталася помилка, спробуйте не вимагати виконання неможливої операції.*

Статусом може бути навіть сюжетна оповідка, достатньо стисла, щоб відповідати формату, і достатньо цікава, щоб лишити належне враження: *Сьогодні в гугл ввожу "Як створити сайт". Я ввела "Як с...", він мені пропонує "Як сказати батькам про вагітність". :D Ну мені стало цікаво. я натиснула на посилку :DDD І в ту же хвилину непомітно підійшла мама ... Бідолаха :D. Формальних перешкод цьому не існує: статус – це мікротекст.*

З огляду на все наведене, на цьому етапі дослідження видається, що домінують три функції статусів: когнітивна, розважальна, трансляційна. Прикметним не лише для дискурсу, а й для часу можна вважати те, що перші дві функції дуже часто поєднуються (Н. Мечковська в цьому контексті пише про нинішню комунікативно-психологічну тенденцію руху від дидактичності до комічності в популярних кліше

[5:513]): Чоловіча логіка: – Подумаєш, я у вушанці, тілогрійці і ваянках. Зате як тепло! Жіноча логіка: – Ну і відморозила собі мізки і дупу. Зате як красиво!. Але перелік функцій може бути продовжений і суттєво розширений. Однозначно можна стверджувати тільки те, що будь-якій із функцій притаманним є вагомий самопрезентаційний аспект.

3. Назви груп. Це ще один мовний вияв, репрезентований у дискурсі соціальних мереж. Користувачі ВКонтакті можуть об'єднуватись у будь-які групи з будь-якого приводу, одна людина може бути членом десятків і сотень груп. Кожна група має назву. Власне, саме ці назви й заслуговують на те, щоб опинитись у фокусі дослідження, бо в цих вербальних формулах необхідна частка інформативності (достатня щонайменше для того, щоб користувач зрозумів, чи може його стосуватися така група і кого вона взагалі об'єднує) сполучається з будь-яким ступенем експресивності – від нульового до максимального. Проте нульовий ступінь спостерігається відносно рідко: Домашние животные: щенки, котята, кошки, собаки, попугаи, грызуны, аквариумные рыбки, кролики; Міста України/Города Украины. Натомість у більшості випадків у назву групи закладається виразна прагматична інтенція привернути увагу. Як прикметну ознаку цього типу дискурсу слід виділити те, що провідними тут стають засоби експресивності, розраховані на візуальний ефект (\_\_\_\_\_ "CLUB \_ ОФФИГИТЕЛЬНЫХХХХ \_ ЛЮДЕЙ \_ ОФФИГИТЕЛЬНОГО \_ города \_ АЛЕКСАНДРИИ" \_\_\_\_\_), а саме: великі літери (КЛУБ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ: ВИДЕО, ФОРСАЖ, ТЮНИНГ АВТО) та численні знаки з наборів комп'ютерних символів, які поєднуються в найрізноманітніші комбінації, беручи участь в утворенні гібридизованих відрізків письма (████████ Великі Українці - це МИ!!! ██████████; ○○○████████<За Україну! За вільну Європейську державу!<████████████████████████████████████████; <=====|Блок Единства Славян|=====>; =====♥♥♥♥♥ ШОКОЛАД ♥♥♥♥♥=====; ☹☹☹Counter-Strike FOREVER☹☹☹; ★;███★;███★.°\*~"~\*°• ツ★♥Выпускники Харьковской области 2009 . Объединяемся !!!♥★♡• \*~"~"~\*°• ★;███★;███★). Інші ж види експресивності, навіть лексична, суттєво поступаються графічно-візуальній за частотою появи в назвах груп.

Природа мережевої групи визначає як форму її називання також різноманітні номени членів групи, серед яких провідне місце належить іменникам від узуальних до okazіональних (████████ Призоловы: конкурсы, призы, подарки - выигрываем вместе и помогаем друг другу!████████), словосполученням з опорним іменником (~ЛЮБИТЕЛИ ЗАДВИЖИТИ~; ☺☺☺☺☺ Любители ЖАРТІВ " Україна, Львів " : ) ☺☺☺☺☺; Фанаты гимна ЧМ-2010 в ЮАР; \*ВЫПУСКНИКИ\_2009\_ГОДА\*; Любители поржать с Лёнича Черновецкого и его песен) і напівпредика-

тивним конструкціям ((^ ^)Для всіх хто любить приколи ( - -) ;  
 ♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥Группа людей которые умеют любить...♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥ ;  
 ★★★★★★СОРВИГОЛОВА★★★★★ (для тех, кто делает обезбашенные  
 поступки и никогда не жалеет об этом) ; КТО ЕЛЕ-ЕЛЕ ПРОСЫПАЕТСЯ ПО  
 УТРАМ И ДУМАЕТ, ЧТО КОГДА ПРИДЁТ ДОМОЙ, СРАЗУ ЛЯЖЕТ СПАТЬ...)  
 Існують і назви, що є прямим спонуканням до приєднання (Рожденные  
 1го февраля 1992 года. Все сюда!! <Голосуем за Мисс группы> ; Тебя  
 зовут АЛЕНА? Тогда ты с нами). Проте такі форми назв груп зовсім не  
 обов'язкові, і структурна класифікація буде вельми широкою: від рек-  
 ламних слоганів та політичних гасел (-==★!SALE!★ Worlds brands are in  
 your hands! •★!SALE!★==- ; (((((((((((((((((((((СХІД І ЗАХІД РАЗОМ  
 НАЗАВЖДИ!!!)))))))))))))))))) до невизначених обіцянок (Скоро здесь  
 будет самый лучший проект в контакте...).

На мовному рівні в соціальній мережі ВКонтакті можна розгляда-  
 ти ще багато явищ, які не ввійшли в цю статтю, але очевидним є одне:  
 досліджувана мережа – це особливий дискурс, і кожен користувач по-  
 своєму поєднує мовну репрезентацію власної індивідуальності з зада-  
 ними цим дискурсом вербальними параметрами.

### Література

1. Барт Р. Война языков // Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. — М. : Прогресс, 1989. — С. 535—540.
2. Горошко Е. И. От гипертекста 1.0 к гипертексту 3.0 : лингвисти-  
 ческий анализ / Е. И. Горошко // Вісн. Харк. нац. ун-ту  
 ім. В. Н. Каразіна. — 2010. — № 910, ч. I. — С. 448—454.
3. Дим Н. Такі плюсові «нульові» : десятки технологічних новинок,  
 які впродовж останніх десяти років стали невід'ємною частиною  
 нашого побуту / Нестор Дим // Україна молода. — 2010. —  
 29 груд. — С. 6—7.
4. Какорина Е. В. Язык интернет-коммуникации / Е. В. Какорина //   
 Современный русский язык : система — норма — узус / Ин-т рус.  
 яз. им. В. В. Виноградова РАН. — М. : Языки славянских культур,  
 2010. — С. 273—340.
5. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации : от  
 клинописи до Интернета : курс лекций по общему языкознанию /  
 Н. Б. Мечковская. — М. : Флинта : Наука, 2009. — 584 с.
6. Чемеркін С. Г. Стилістика гіпертексту / С. Г. Чемеркін // Мово-  
 знавство. — 2009. — № 5. — С. 79—87.
7. Чемеркін С. Г. Трансформації розмовного стилю в інтернет-  
 комунікації / С. Г. Чемеркін // Мовознавство. — 2007. — № 4—5. —  
 С. 36—43.
8. Crystal D. Language and the Internet / David Crystal. — 2<sup>nd</sup> ed. —  
 N. Y. : Cambridge Univ. Press, 2006. — 304 p.

**Трифонов Р. А.**

**Слово ВКонтакте со словом**

**(некоторые общие замечания о лингвистике социальных сетей)**

В статье выделяется дискурс социальных сетей как особое коммуникативное образование современности, лингвистические измерения которого гораздо более выразительны, чем в целом у интернет-дискурса. На материале социальной сети vkontakte.ru показана языковая специфика подачи персональной информации в анкетной части страницы, а также рассмотрены некоторые языковые феномены: личные статусы и названия сетевых групп.

*Ключевые слова: языковая личность, интернет-дискурс, социальные сети, экспрессивность, прецедентность.*

**Tryfonov R. A.**

**Words in Contact (vkontakte):**

**Some General Observations on Linguistics of Social Networks**

In the article, social networks discourse is singled out as a special innovative communicative formation, linguistic dimensions of it being much more significant than those of internet discourse in general. Lingual specifics of filling in personal form displayed on the page is shown, and some language phenomena (personal statuses and network groups names) are considered on the material of social network vkontakte.ru.

*Key words: language personality, internet discourse, social networks, expressivity, precedence.*