

УДК 811.111
ББК 82.3

ЛИНГВО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЕТЕВОГО ФОЛЬКЛОРА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНСТАГРАМА)

Е. А. Юхмина

Челябинский государственный университет

Н. В. Обвинцева

Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина

LINGUISTIC AND STRUCTURAL FEATURES OF THE ENGLISH NETWORK FOLKLORE (CASE STUDY OF ENGLISH INSTAGRAM POSTS)

E. A. Yukhmina

Chelyabinsk State University

N. V. Obvintseva

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Поступила в редакцию 5 июля 2019 г.

Аннотация: статья представляет собой результаты исследования рекламных постов англоязычного Инстаграма как вида сетевого фольклора. В статье рассматривается понятие фольклора, его формы, характерные признаки и особенности. Так как одной из популярных форм современного фольклора в настоящее время является сетевой фольклор, в статье выделяются его отличительные черты: вариативность, коллективность, многократность воспроизведения, формульность, импровизированность и другие, на основе которых предлагается классификация форм существования сетевого фольклора: крауд-формы, поликодовые формы и коммуникативные формы. В статье объясняется принадлежность той или иной формы к фольклору, приводятся примеры. Теоретико-методологическую основу составляют современные исследования сетевого фольклора М. Д. Алексеевского, В. П. Рукомойниковой, Д. А. Радченко, Bronner, J. Simon, K. Wiebe, T. Meder, V. Krawczyk-Wasilewska и др. Внимание уделяется семантическим, синтаксическим и фонологическим аспектам языка рекламных Инстаграм-постов. Выявляются лингво-культурные особенности англоязычного Инстаграм-фольклора как одной из разновидностей сетевого фольклора, такие как гипеболизация, метафоризация, употребление составных слов и неологизмов, а также вопросительных, отрицательных предложений и синтаксических включений. Авторы приходят к выводам, что вербальное выражение сетевого фольклора имеет свои характерные отличительные черты, что обусловлено большим количеством интернет-контента и желанием коммуниканта выделиться из общей массы и запомниться читателю. Это достигается путем использования приемов, присущих не только устной, но и письменной речи, например, в Инстаграм-постах часто встречаются синтаксические включения устной речи и эллиптические конструкции письменной, устное звукоподражание и письменная аллитерация.

Ключевые слова: сетевой фольклор, рекламные посты, лингво-структурный анализ, Инстаграм-фольклор, коммуникация, сетевая культура.

Abstract: *the article introduces the results of the research on the English Instagram advertising posts in terms of network folklore. Folklore, its forms, characteristic features and peculiarities of its performance are discovered in the paper. Since one of the current popular folklore forms is network folklore, the article reveals its distinctive features, such as variability, collectiveness, reproduction multiplicity, formularcity, improvisation and others as the ground of network folklore forms classification. The authors divide the forms into three groups: crowd-forms, polycode and communicative ones. The article explains folklore forms identification and provides their examples. The research is based on the network folklore modern investigations by M. D. Alekseevskii, V. P. Rukomoinikova, D. A. Radchenko, Bronner, J. Simon, K. Wiebe, T. Meder, V. Krawczyk-Wasilewska, and others. Special attention is paid to the semantic, syntactic and phonological aspects of advertising Instagram posts language. Key peculiarities at each language level are revealed and interpreted. Linguistic and cultural features of English Instagram folklore as a kind of the network folklore are observed. They include hyperbolizing, metaphORIZATION, use of compound words and neologisms, as well as interrogations and negations together with syntax entries. The authors come to the conclusion that verbal representation of the network folklore has its own characteristic features, which can be explained by a large amount of the Internet content and the desire of the communicants to distinguish them from the crowd and to become memorable for the reader. It is achieved by linguistic devices inherent not only to the spoken but also to the written language for example, syntax entries and onomatopoeia inherent to the spoken language and elliptical constructions together with alliteration inherent to the written language.*

Key words: *network folklore, English Instagram-posts, linguistic and structural analysis, Instagram folklore, communication, network culture.*

Современные формы народной культуры существенно отличаются от прошлых и классических фольклорных форм. Эти изменения связаны, прежде всего, с новыми тенденциями в культуре и обществе (глобализация, информатизация), которые привели к утрате универсальной роли традиционной культуры. Культура становится все более сложной, разветвленной и многоуровневой. Народный фольклор активно осваивает виртуальную среду, которая стала неотъемлемой частью социальной жизни человека. Сетевая культура охватывает различные сферы общества: политическую, социально-экономическую, художественную, научную и др. Появились даже такие понятия, как «сетевая литература» или «сетература». Фольклорно-сетевые тексты действительно многогранны. Они могут быть представлены в форме песен, былин, устных повествований, стихов, речевых афоризмов, фразеологизмов, анекдотов, слухов, сплетен, устойчивых речевых оборотов, специфических выражений, жаргонизмов и сленгизмов, а также преданий (в том числе неомифологических) [1].

Цель настоящего исследования – рассмотреть понятие «сетевой фольклор», изучить формы его существования и на примере рекламных постов англоязычного Инстаграма выявить его лингво-структурные особенности.

Научная новизна данного исследования заключается в выявлении лингво-структурных особенностей англоязычного сетевого фольклора на всех языковых уровнях, а также в рассмотрении и выделении форм сетевого фольклора.

Методология исследования основана на принципах структурно-семантического анализа с элементами прагмалингвистического анализа, также используются методы контекстуального и лексико-семанти-

ческого анализа. Теоретико-методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных исследователей, системно занимающихся интернет-фольклором: М. Д. Алексеевский, В. П. Рукомойникова, А. С. Каргин, А. В. Костина, О. В. Лутовинова, Д. А. Радченко, Т. В. Тарасенко, М. В. Загидуллина и др., а также Bronner, J. Simon, K. Wiebe, T. Meder, V. Krawczyk-Wasilewska, T. J. Blank, Preston, Cathy Lynn, Henken, R. Elissa, R. Frank, P. Donovan, D. Burkhart, H. Schmidt, T. O'Reilly, E. Sava, T. S. Valovic и др.

Понятие «фольклор» в настоящее время может рассматриваться с узкой и более широкой точек зрения. В узком смысле фольклором называют устное словесное и музыкальное народное творчество, в более широком – всю совокупность явлений культуры, порожденных творчеством коллектива или индивидов в рамках коллективного сознания. В последнем понимании фольклор включает не только словесные жанры, но и язык, верования, обряды, ремесла [2]. Одними из важных особенностей фольклора являются его приверженность традициям и ориентация на устную речь.

Такая передача информации формирует основные характеристики фольклора как литературного явления: вариативность (отсутствие единственного устойчивого варианта), коллективность (произведение может считаться фольклором только в случае, если в его создании участвовал коллектив: исполнитель и слушатель являются соавторами), многократность воспроизведения, формульность (в фольклоре используются устойчивые выражения, клише и т. д.), импровизированность (каждый раз автор конструирует произведение по-новому, включая уже известные фрагменты), анонимность (не существует единствен-

ного автора фольклорного произведения), кумулятивность (способность сохранять традиции, идеалы, то, чем живет народ или субкультура в отдельно взятый промежуток времени).

Наряду с фольклором народа в целом существует фольклор отдельных замкнутых групп, объединенных по общности интересов, возрастному, профессиональному, половому и другим признакам: школьный, армейский, туристический и т. п. Такой фольклор обеспечивает культурные потребности и выполняет объединяющую и изолирующую функцию. Знание текстов, относящихся к фольклору той или иной группы, служит также способом идентификации, отделения своего от чужого, что всегда характерно для определенных субкультур. Одной из таких субкультур является сетевая культура.

Сегодня в эпоху глобальной информатизации перед исследователями народного творчества встает ряд вопросов, которые требуют глубокого и всестороннего изучения: насколько оправдано применение термина «фольклор» к сетевому искусству? Каковы формы существования и распространения народного творчества в виртуальной реальности? Каковы его лингво-структурные особенности?

Что представляет собой сетевой фольклор? М. Д. Алексеевский в работе «Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)» делает акцент на основных подходах к определению сетевого фольклора, один из которых мы и берем за основу в своем исследовании. Данный подход основан на представлении о приоритетной роли интернет-коммуникации в бытовании сетевого фольклора. Сетевым фольклором признаются те фольклорные формы, которые существуют и распространяются преимущественно (а иногда и исключительно) в сети [2]. Такой принцип определения сетевого фольклора в наибольшей степени отражает специфику этого явления (Д. А. Радченко, О. В. Лутовинова, М. Д. Алексеевский) [2–4]. При этом важно понимать, что, несмотря на то, что Интернет – это виртуальная среда, у нее есть определенная база в реальном мире.

А. С. Каргин отмечает, что в современном фольклоре можно выделить три слоя: 1) слой традиционный (архаический, классический), ведущий свои истоки с древних времен; 2) слой, адаптировавший традиционные тексты и образы к социокультурным реалиям нового времени; 3) слой новообразований, нередко не связанных с прежними (даже «вчерашними») традициями, в котором не просматриваются привычные фольклорные характеристики как содержательного, так и художественного свойства [5]. В этот третий слой новообразований и входит сетевой фольклор (е-фольклор). Вместе с чертами, характерными для фольклора в целом, перечисленными выше, сетевой фольклор обладает характеристиками, кото-

рые присущи самой сети: интертекстуальностью и интерактивностью. При этом ему присущи некоторые отдельные особенности, которые отделяют е-фольклор от классического. Первая особенность – это очевидное место существования сетевого фольклора. Устоявшиеся термины «сетевая культура», «сетевое искусство» отражают возможность существования того или иного явления только в сети. Данный факт касается и сетевого фольклора, который не существует вне сети. Второй характерной чертой является воспроизведение многофункциональности письменной речи совокупностью графических символов-эмотиконов, передающих совершенно различные эмоциональные реакции. Модель коммуникативного акта, описанная Р. О. Якобсоном, с элементами: *отправитель, получатель, сообщение, контекст, контакт, код* [6], является актуальной и для сетевой коммуникации. По словам В. П. Рукомойниковой, «взаимопонимание в условиях отсутствия визуального контакта возможно благодаря сложившейся в Интернете культурной среде, в которой все участники имеют одинаковые знания культурного кода. В такой ситуации получатель становится потенциальным преемником традиции» [7], т. е. знание культурного кода делает возможной коммуникацию между пользователями сети. Так, например, даже будучи представителями разных стран, пользователи сети легко считают информацию с символов-эмотиконов, принятых в современной сетевой культуре, о выражаемых собеседником эмоциях.

Мгновенный обмен сообщениями в режиме онлайн, т. е. интерактивность, приближает виртуальную коммуникацию к общению устному. С развитием социальных сетей и появлением новых платформ трансформируются стили и типы виртуальной коммуникации, появляются разновидности чата: посты, хэштеги, форумы, полилоги, блоги, комментарии. Все эти тексты объединяет то, что в них много синкретичного, амбивалентного, так как на данном этапе своего существования они представляют собой смешение различных стилей речи от разговорного до научного. В этом симбиозе стилевых и жанровых черт несомненно преобладают черты разговорного стиля речи. Попадая в сеть в письменной форме, фольклорный текст воспринимается как передаваемый из «уст в уста» [4].

Еще одной важнейшей чертой современной культуры, по мнению многих исследователей [8; 9], является визуализация мыслей, идей, представлений. Визуальные культурные формы преобладают сегодня над вербальными [Там же]. Особенно ярко это проявляется на виртуальных площадках. Интернет-коммуникация приобретает эмоциональную окрашенность благодаря различным знакам, картинкам, символам, видеофайлам и фотографиям, которыми обмениваются пользователи сети, чтобы вы-

разить свое мнение или отношение к обсуждаемому вопросу.

Каковы формы существования и распространения народного творчества в виртуальной реальности? Мы выделяем следующие формы существования сетевого фольклора в зависимости от механизмов их создания: коммуникативные формы (вербальные), крауд-формы (массовые), поликодовые формы (невербальные) (рис. 1).

Поликодовые (невербальные) формы фольклора – это гибриды естественного языкового кода с кодами других семиотических систем: музыкой, изображениями, символами и знаками, например интернет-мемы, фотожабы, анимэ, короткие видео, демотиваторы (постеры, плакаты), e-mail-рассылки, которые мгновенно распространяются пользователями сети с развлекательной целью, могут нести провокационный или мотивационный смысл. Как правило, поликодовые формы содержат изображение / картинку и текст-слоган или текст-лозунг. Каждый жанр поликодовых форм имеет свои постоянные и вариативные признаки. Так, например, к постоянным признакам демотиваторов относится особое оформление текста-слогана и черная рамка вокруг центрального изображения. Текст-слоган делится на две части: понятие и пояснение [9].

Крауд-формы (массовые) сетевого фольклора (от англ. *crowd* – народ, толпа) – это консолидация народной мудрости, продукт производства многих пользователей сети, который непрерывно меняется, расширяется, дополняется новыми данными и сведениями. Примером данной формы выступает онлайн-энциклопедия Wikipedia. Изучением крауд-форм сетевого фольклора занимались С. Херинг и У. Эмиг, которые в своем исследовании «Collaborative authoring on the Web: A genre analysis of online

encyclopedias» анализируют жанры онлайн-энциклопедий и изучают механизмы, позволяющие пользователям сети формировать и наполнять содержанием онлайн-энциклопедии [10]. Крауд-формы распространяются с помощью гиперссылок между пользователями сети, а также представлены во всех поисковых системах. Характерной чертой является то, что информация, передаваемая через данную форму, тяготеет не к устной, а письменной речи, но коллективность создания и преемственность традиций (кумулятивность), а также анонимность, позволяют относить данные тексты к фольклору.

Коммуникативные (вербальные) формы подчиняются законам естественного языка. Их цель – не только информировать, но и стимулировать коммуникацию, т. е. все они направлены на получение определенной реакции, отклика, призывают к диалогу. Коммуникативные формы включают в себя «чаты, дневники, письма в гостевых книгах, танкетки, хештэги, посты и другие» [7]. Каждый отдельный текст социальных сетей, по мнению Е. П. Белинской, «... всего лишь звено в цепи речевого общения» [11]; «высказывание наполнено диалогическими обертонами, без учета которых нельзя понять стиль высказывания» [Там же]. Адресант стремится ориентировать свое слово с адресатом (реципиентом текста), вступает в диалогические отношения с моментами его кругозора, строит свое высказывание на чужой территории, на его, слушателя, апперцептивном фоне [Там же].

Для целей настоящего исследования мы рассмотрим такую вербальную форму сетевого фольклора, как пост. Посты – это сообщения, которые публикуются на форумах, в интернет-сообществах, блогах, социальных сетях, различных сайтах, распространяются пользователями посредством копирования текста, репостов, большого количества «лайков». Как

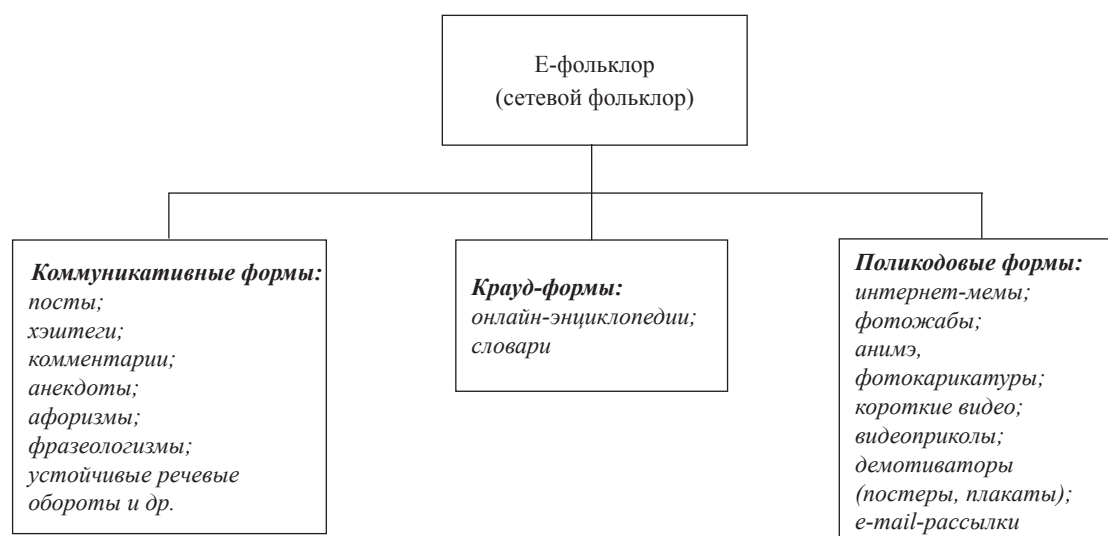


Рис. 1. Формы существования е-фольклора

и другие коммуникативные формы фольклора, посты представляют собой диалог между автором и другими пользователями. Посты выполняют следующие функции: поделиться информацией, получить ответную реакцию, узнать мнение виртуального собеседника. Какой бы направленности ни были посты, их цель – привлечь внимание собеседника формой или содержанием, и они имеют соответствующие данной цели характерные лингво-структурные особенности.

Выразительным примером являются аттитюдные посты (от англ. *attitude* – отношение), т. е. посты, выражающие отношение, эмоции:

1. *What a great way to start a Sunday morning in Denver Colorado THANKS MIKE* (пользователь Facebook) [12].

2. *Fantastic to be here in Northern Ireland speaking to our Conservative & Unionist family. I will never accept a deal that seeks to bind us in the EU's customs union forever, or which divides our United Kingdom. In everything I do as PM, I will strengthen our union of four nations* (пост Бориса Джонса в Twitter) [13].

3. *Mathematical Physics has no influence on social life so far. Or does the beer get cheaper? The structures of this complex world explains wadim's cups* (аккаунт Science Slam Facebook) [12].

4. *My heart is heavy this afternoon upon hearing the medical examiner has positively identified the remains found in Arkansas last week as four-year-old #Maleah-Davis* (аккаунт houstonmayor Instagram) [14].

Характерной особенностью аттитюдных постов является разговорный стиль и имитация устного

общения («What a great way», «Fantastic to be here», «Or does the beer get cheaper?», «My heart is heavy this afternoon»). В большинстве постов присутствуют гиперболизация и эмфазы, как в графических, так и в лексико-грамматических репрезентациях («never», «forever», «everything», «THANKS MIKE»), что характерно для разговорного стиля.

В настоящем исследовании мы рассматриваем сетевой фольклор на примере социальной сети Инстаграм. Инстаграм – популярная современная платформа для обмена цифровым контентом, созданная в 2010 г. Кевином Систромом и Маком Кригером. На 2019 г. число активных Инстаграм-аккаунтов – более 1 млрд ежемесячно. Кто является активными пользователями сети?

Согласно данным маркетингового исследования (рис. 2) возраст 61 % Инстаграм-пользователей от 18 до 34 лет, 31 % относятся к возрастной категории от 18 до 24 лет, 30 % – от 25 до 34 лет. Возрастной состав пользователей сети имеет определенный смысл. Возраст подавляющего большинства составляет от 18 до 34 лет, к этому возрасту становление языковой личности в основном завершается, и значит, в сетевых текстах находит отражение сформировавшаяся языковая способность участника интернет-коммуникации. Рассматривая возрастные группы пользователей, следует помнить о такой функции фольклора, как идентификация, что в последующих исследованиях может сыграть важную роль при выявлении способов идентификации первой и второй возрастной группы через сетевой фольклор.

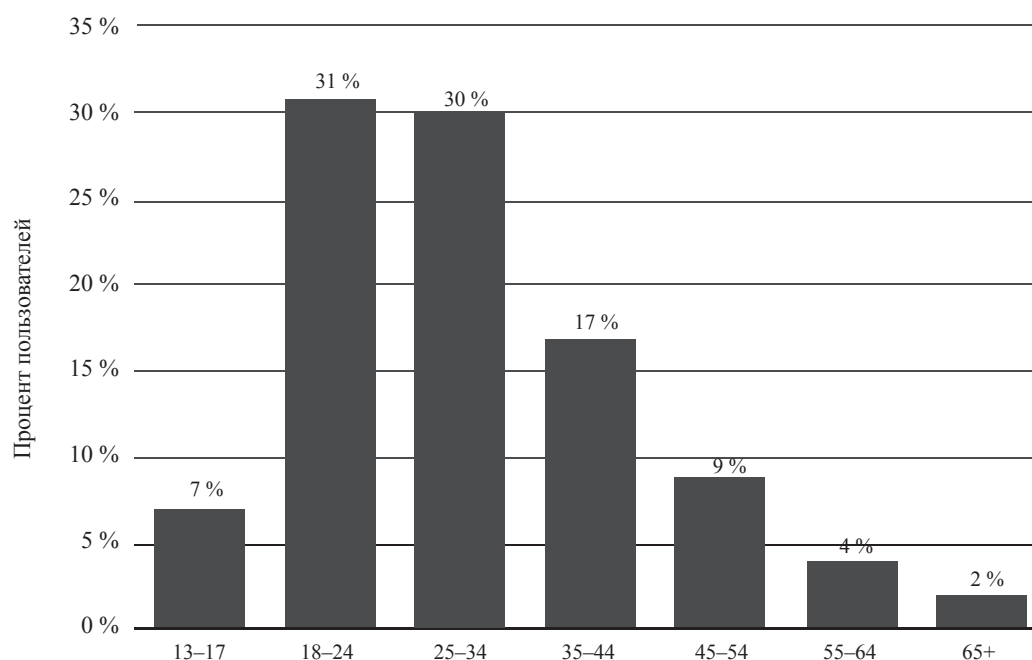


Рис. 2. Исследование возрастных категорий Инстаграм-пользователей.

Источник: <https://www.emarketer.com/> [15]

Инста-посты, следуя принципам визуализации, как правило, сопровождаются фото- или видеоматериалом. На лексическом уровне пост может состоять из одного емкого слова, но чаще всего включает несколько предложений. Жанровое и стилистическое разнообразие постов продиктовано целями, преследуемыми пользователями сети. Посты могут значительно отличаться друг от друга по характеру использования языковых средств. В одних случаях посты переполнены жаргонной лексикой, различными

специальными знаками, а в других – предельно корректны, стилистически нейтральны.

На выбор тех или иных фраз и приемов влияют следующие факторы: особенности канала общения; тема; конкретная цель сообщения; индивидуальные характеристики; социальные роли пользователей сети. Более детально лингво-структурные особенности Инстаграм-постов на различных языковых уровнях представлены в таблице. За основу анализа мы взяли рекламные Инста-посты, так как они позволя-

Т а б л и ц а

Лингвистические средства, используемые в сети Инстаграм на различных языковых уровнях на примере рекламных Инстаграм-постов*

Уровень языка	Особенности репрезентации
Фонетический уровень	Фонетические приемы: Аллитерация: <i>Back to black! More is more.</i> Рифма: <i>Bathroom accessories company: Get refreshed, feel the adrenaline rush. When blue and green can definitely be seen!</i> Созвучие: <i>Fashion meets comfort.</i> Звукоподражание: <i>Bling! Bling! Beep-beep-beep</i>
Лексический уровень	Прилагательные в сравнительной и превосходной степени: <i>Fresh, cold-pressed ingredients that taste good and do better (advertising juice). Urban, comfy and stylish are the newest items by @bullboxershoe. Best city styles. We are excited about the newest @commafashion collection pieces.</i> Прилагательные с положительной коннотацией: <i>Clarissa @vogueupcall looks stunning in her new summer cord set by @esqualofashion. Shoes with great style that your feet will love as well. We had an amazing Bodywear Press Day in Munich this week. Summer rubber boots by @kavat_sweden in bright colours for cool, adventurous and wild kids.</i> Составные существительные: <i>your summer must-haves, new handcrafted-shoe, streetstyle, eye-catcher, video-shoot, womanswear, eye-grabbing</i>
Семантический уровень	Интертекстуальность: <i>Roses are red, violets are blue and @melvinandhamilton Scarlett mules are made for you. It's beer o'clock. Home sweet home!</i> Полисемия: <i>wanted.</i> Метафоризация / антропоморфизация слов и выражений: <i>Delicious jewellery pieces by @oliviaburton-london in ice cream colors for hot summer days. Thanks to our three guys for a cool, urban and fun photo shooting. Black Friday Deal for make highlight shoes @melvinandhamilton. Hairy boots. The bee collection. The green dreamer jacket. Bunny food.</i> Конверсия: <i>present</i> (существительное и глагол). Неологизмы: <i>bullboxershoe, boho-glam heels, foodie</i>
Морфологический уровень	Существительные: <i>Spotting Spring/Summer trends 2019 at the shoe and accessories fair in Dusseldorf.</i> Глаголы в повелительном наклонении: <i>Swing it! Welcome @lerros_official and @newinthetown_fashion. Make sure your summer shoes are stylish, shiny and comfy. Kiss my Airs.</i> Прилагательные: <i>Pretty in palm print. Pure elegance. Upcoming looks. Perfect summer outfit. Beautiful press event in Praha.</i> Местоимения: <i>We are happy to present you our new client @lashoe_fashion. Our recommendation for fashion ladies.</i> Наречия: <i>We proudly present the #deutshedigitalaward</i>
Синтаксический уровень	Восклицательные предложения: <i>It's a wrap! Let's dough! Partners in crime! Informaive stay in a beautiful city!</i> Вопросительные предложения: <i>Looking for a veil to compliment your outfit? Then @maryamacollections is your go to (advertising of the cover). Roadtrip, city or beach? Are you ready for new fashion items?</i> Простые, эллиптические предложения, преимущественно в императивной форме: <i>Pure elegance: clean fashion items with an intensive effect. Pastel trends for your home. Find your favourites. New arrivals keep to hand with the @accessorize eye-grabbing bumbags. Save the date!</i> Анафора: <i>We love heels, we love colors and we love nail polish. New shoes, new designs, new client!</i> Антитеза: <i>Ugly is pretty again! Chocolate in the house! We love the inside and the outside!</i> Активный залог: <i>It's getting cold outside. I can do it myself. Adorable picture by our client @kavat_sweden.</i> Пассивный залог: <i>We are addicted to blue denim with patches! Cool new styles arrived.</i> Синтаксические включения: <i>Producing how to videos today for our food blog. Perfect streetstyle with coffee-go @vickywanka</i>

* Источник: социальная сеть Инстаграм [14].

ют достаточно наглядно продемонстрировать широкий спектр лингвистических средств, используемых для их создания.

Репрезентация рекламных Инста-постов направлена на привлечение внимания читателя и на запоминаемость текстов, для этого используются такие фонетические средства, как аллитерация, рифма, созвучие, звукоподражание. Они в полной мере выполняют функцию повышения узнаваемости и запоминаемости.

На лексическом уровне превалирует употребление прилагательных и составных существительных. Прилагательные имеют, как правило, положительную коннотацию, а также в большинстве своем употребляются в сравнительной и превосходной степенях. Это помогает создать положительный образ рекламируемого продукта и, как следствие, привлечь к нему внимание. Образование составных существительных в английском языке является распространенной практикой, новые комбинации слов появляются практически каждый день. Эти слова передаются «из поста в пост», видоизменяются и становятся широко употребляемой лексикой. Посты часто порождают неологизмы, которые являются характерной чертой семантического уровня сетевого фольклора. Интертекстуальность и метафоризация также довольно часто встречаются в рекламных Инста-постах.

На синтаксическом уровне необходимо отметить, что основная часть высказываний представляет собой по структуре восклицательные и вопросительные предложения. К распространенным явлениям относятся синтаксические включения, эллиптические предложения, анафора и антитеза. Так как все эти средства представляют собой интересные формы и сочетания, они привлекают внимание и легки для запоминания.

Проанализировав все лингво-структурные особенности рекламных Инстаграм-постов, можно сказать, что все рассмотренные средства направлены на узнаваемость, запоминаемость и заинтересованность читателя. Если первые две характеристики присущи всем рекламным материалам, то заинтересованность читателя появляется именно в рекламных постах. Это объясняется большим количеством интернет-контента и желанием каждого отдельного коммуниканта выделиться из общей массы. Это стремление порождает характерные особенности всех сетевых фольклорных текстов.

Таким образом, основные текстовые характеристики сетевого фольклора переключаются с характеристиками классических фольклорных текстов, а именно традиционность и в то же время поливариативность, анонимность и коллективное авторство, импровизированность, формульность, воплощение наиболее общих представлений о современных ре-

лиях, накопленном опыте и знаниях в художественных формах. Стоит отметить, что в отличие от классического фольклора, сетевой фольклор имеет и свои особенности, такие как мультимедийность, опосредованность общения, интерактивность, гипер- и интертекстуальность и прочее.

В заключение мы полагаем, что У. Эко был совершенно прав, еще в 1995 г. утверждая, что текст интернет-общения является новым нелинейным интернет- и гипертекстом, сложным симбиозом устной и письменной речи, где в процессе индивидуальных и массовых игр в виртуальном пространстве рождается новая форма человеческого общения, что еще раз подтверждают структурно-лексические особенности сетевого фольклора [16].

ЛИТЕРАТУРА

1. Таран А. В. Фольклор в Интернете : рецензия-обзор тематического сборника / А. В. Таран. – Режим доступа: <http://kniga.seluk.ru/k-filologiya/1216332-1-av-taran-folklor-internete-recenziya-obzor-tematicheskogo-sbornika-folkloristika-seti-chem-edyat-chtobi-otrav.php>
2. Алексеевский М. Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность) / М. Д. Алексеевский. – Режим доступа: https://www.academia.edu/221952/Интернет_в_фольклоре_или_фольклор_в_Интернете_современная_фольклористика_и_виртуальная_реальность_Internet_in_Folklore_or_Folklore_in_Internet_modern_folkloristics_and_virtual_reality
3. Лутовинова О. В. Анекдот в смеховом мире Интернета / О. В. Лутовинова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/aneidot-v-smehovom-mire-interneta>
4. Радченко Д. А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации / Д. А. Радченко // Первый Всероссийский конгресс фольклористов : сб. докл. – М., 2006. – Т. 3. – С. 307–317.
5. Каргин А. С. Современный фольклор : на подступах к изучению / А. С. Каргин // Фольклор XXI века : герои нашего времени : сб. ст. – М., 2013. – С. 5–16.
6. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
7. Рукомойникова В. П. Интернет как среда существования фольклора / В. П. Рукомойникова. – Режим доступа: <https://wladimire.livejournal.com/343247.html>
8. Найдорф М. Еще раз о «визуальной культуре» / М. Найдорф. – Режим доступа: <https://frodian.livejournal.com/71886.html>
9. Матлин М. Г. Котэ – герой демотиваторов Рунета / М. Г. Матлин // Фольклор XXI века : герои нашего времени : сб. ст. – М., 2013. – С. 235–259.
10. Emigh W. Collaborative authoring on the Web : A genre analysis of online encyclopedias / W. Emigh, S. C. Herring // Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HISS-38), January 3–6, Big Island, Hawaii. Los Alamitis, IEEE press, 2005.

11. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникации / Е. П. Белинская. – М. ; Воронеж : МПСУ МОДЭК, 2013. – 185 с.
12. Facebook. – Режим доступа: www.facebook.com
13. Twitter. – Режим доступа: www.twitter.com
14. Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com>
15. Data and research on Digital for Business Professional. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/>
16. Эко У. От Интернета к Гутенбергу : текст и гипертекст / У. Эко. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php

REFERENCES

1. Taran A. V. *Fol'klor v Internetе: recenzija-obzor tematičeskogo sbornika* [Folklore on the Internet: review of the thematic collection]. Available at: <http://kniga.seluk.ru/k-filologiya/1216332-1-av-taran-folklor-internete-recenziya-obzor-tematičeskogo-sbornika-folkloristika-seti-chem-edyat-čtobi-otrav.php>
2. Alekseevskij M. D. Internet v fol'klоре ili fol'klor v Internetе? (Sovremennaya fol'kloristika i virtual'naya real'nost') [The Internet in folklore or folklore in Internet? (Modern folklore and virtual reality)]. Available at: https://www.academia.edu/221952/Интернет_в_фольклоре_или_фольклор_в_Интернете_современная_фольклористика_и_виртуальная_реальность_Internet_in_Folklore_or_Folklore_in_Internet_modern_folkloristics_and_virtual_reality_
3. Lutovinova O. V. Anekdot v smekhovom mire Interneta [Anecdote in the funny world of the Internet]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/anekdot-v-smekhovom-mire-interneta>
4. Radchenko D. A. *Sovremennyy kinematograficheskij anekdot v usloviyah setевой kommunikacii* [Modern cinematic anecdote under the conditions of network communication] // *Pervyy Vserossiyskij kongress fol'kloristov*:

Sbornik. dokladov. Moscow, 2006. T. 3. P. 307–317.

5. Kargin A. S. *Sovremennyy fol'klor: na podstupah k izučeniyu* [Modern folklore: on the approaches to the study] // *Fol'klor XXI veka: Geroi našego vremeni*. Sbornik statej. Moscow, 2013. P. 5–16.
6. Jakobson R. O. *Lingvistika i poetika* [Linguistics and poetics] // *Strukturalizm «za» i «protiv»*. Moscow: Progress, 1975. P. 193–230.
7. Rukomojnikova V. P. *Internet kak sreda sushchestvovaniya fol'klora* [Internet as a medium of folklore]. Available at: <https://wladimire.livejournal.com/343247.html>
8. Najdorf M. *Eshche raz o «vizual'noj kul'ture* [Once again about "visual culture"]. Available at: <https://frodian.livejournal.com/71886.html>
9. Matlin M.G. *Kote – geroj demotivatorov Runeta* [Kote is the hero of Runet demotivators] // *Fol'klor XXI veka: Geroi našego vremeni*. Sbornik statej. Moscow, 2013. P. 235–259.
10. Emigh W., Herring S. C. *Collaborative authoring on the Web: A genre analysis of online encyclopedias* // *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HISS-38)*, January 3–6, Big Island, Hawaii. Los Alamitis, IEEE press, 2005.
11. Belinskaya E. P. *Psihologiya Internet-kommunikacii* [Psychology of Internet communication]. Moscow; Voronezh: MPSU MODEK, 2013. 185 p.
12. Facebook. Available at: www.facebook.com
13. Twitter. Available at: www.twitter.com
14. Instagram. Available at: <https://www.instagram.com>
15. Data and research on Digital for Business Professional. Available at: <https://www.emarketer.com/>
16. Eko U. *От Interneta k Gutenbergu: tekst i gipertekst* [From the Internet to Gutenberg: text and hypertext]. Available at: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php

Челябинский государственный университет

Юхмина Е. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода

E-mail: alen_vitamin@mail.ru

Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина

Обвинцева Н. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Уральского гуманитарного института

E-mail: obna79@yandex.ru

Chelyabinsk State University

Yukhmina E. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the Business Foreign Languages Department of Faculty of Linguistics and Translation

E-mail: alen_vitamin@mail.ru

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Obvintseva N. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Foreign Languages Department of Ural Humanitarian Institute

E-mail: obna79@yandex.ru