

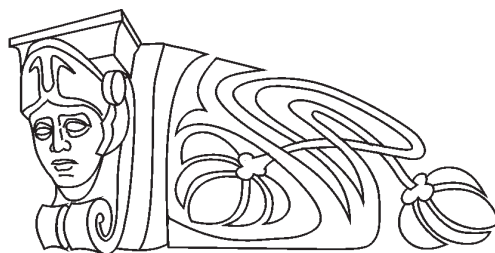


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2023. Т. 23, вып. 1. С. 11–16
Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2023, vol. 23, iss. 1, pp. 11–16
<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-1-11-16>, EDN: HGWJYK

Научная статья
УДК 811.161.1' 27' 42

Повседневное деловое общение: коммерческий чат, его специфика и роль в организации быта горожан



А. Н. Байкулова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Байкулова Алла Николаевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, allabay15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

Аннотация. Статья посвящена исследованию повседневного виртуального делового общения. Цифровая эпоха оказывает огромное влияние на человека, существенно изменяя его быт: социальная жизнь общества всё больше погружается в виртуальное пространство. Материал исследования – интернет-коммуникация, групповое общение горожан, жителей Саратова, в одном из коммерческих чатов: речь продавцов женской одежды и покупателей. Цель исследования – показать развитие жанра чата, его функционирование в деловой коммуникации. В работе использовался метод включённого наблюдения и методики дискурсивного анализа. Специфика чата проявилась в устойчивой тематике общения (не происходит смены тем), которая отражает одну из важных коммуникативных практик в повседневной жизни людей, связанную с покупкой / продажей товара. Деловая сфера накладывает отпечаток на выбор типа общения: реализуется общение смешанного типа (полуофициальное). Доминантная коммуникативная стратегия – стратегия кооперативного речевого взаимодействия, включающая тактики вежливости (тактика, репрезентирующая инициальный и финальный контакт, тактика выражения благодарности, тактика комплимента и др.). Формируется культура делового общения в виртуальной коммуникации, основанная на принципе взаимного уважения. Исследованы языковые особенности чата: в речи коммуникантов актуализируется преимущественно лексика тематической группы «Одежда и головные уборы»: *блузка, водолазка, джинсы, джемпер, капор* и др., встречается иноязычная лексика, относящаяся к миру моды, которая ещё не закрепились в русском языке (*джегинсы, снуд, скинни, момы* и др.). Сигналами разговорности в чате являются диминутивы (*кофточка, юбочка, новиночка*), коммуникативы (например, начальное *А* в вопросительных конструкциях); проявления официально-делового стиля в сфере торговли – профессиональные речевые стереотипы: *есть в наличии, новое поступление* и др. Обращено внимание на использование эмодзи: их набор ограничен и специфичен для различных чатов. Общение в чате можно определить как эффективную коммуникацию, способствующую улучшению быта горожан.

Ключевые слова: русский язык, интернет-коммуникация, сфера торговли, деловое общение, речевые жанры, стратегии и тактики, чат, культура речи

Для цитирования: Байкулова А. Н. Повседневное деловое общение: коммерческий чат, его специфика и роль в организации быта горожан // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2023. Т. 23, вып. 1. С. 11–16. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-1-11-16>, EDN: HGWJYK

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Everyday business communication: A commercial chat, its specific features and role in organizing the life of citizens

A. N. Baikulova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Alla N. Baikulova, allabay15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

Abstract. The article deals with the study of everyday virtual business communication. The digital age has a huge impact on individuals, significantly changing their lives, and the life of society is increasingly immersed in the virtual space. The material of the study is Internet communication, specifically group communication of citizens, residents of Saratov, in one of the commercial chats: the speech of women's clothing sellers and buyers. The purpose of the study is to show the development of the chat genre and its functioning in business communication. The methods applied are those of participant observation and of discursive analysis. The specific features of the chat were manifested in a steadily followed topic of communication (no changes of topic occur). This reflects one of the important communication practices in people's daily lives – the one related to the purchase / sale of goods. The business sphere leaves its mark on the choice of the type of communication: a mixed type of communication (semi-official) is being implemented. The dominant communicative strategy is the strategy of cooperative speech interaction, including courtesy tactics (tactics representing initial and final contact, gratitude expression tactics, compliment tactics, etc.). These developments represent the process whereby a culture of virtual business communication based on the principle of mutual respect is being formed. The article also studies



linguistic features of the chat. In the speech of the communicants, the vocabulary of the thematic group "Clothes and hats" is mainly used: *blouse, turtleneck, jeans, jumper, bonnet*, etc. Another word group constitutes foreign vocabulary related to the world of fashion which has not yet been fixed in the Russian language (*jeggings, snood, skinny, moms*, etc.). Conversational signals used in the chat include diminutives (*blouse, skirt, novelty*), communicatives (for example, the conjunction *A* used in the initial position in interrogative constructions). The chat contains manifestations of the official business style in the field of trade – professional speech stereotypes: *available, new arrival*, etc. Attention is drawn to the use of emoticons: their set is limited and chat-specific. Chat communication can be defined as effective communication that improves the life of citizens.

Keywords: Russian language, Internet communication, trade, business communication, speech genres, strategies and tactics, chat, culture of speech

For citation: Baikulova A. N. Everyday business communication: A commercial chat, its specific features and role in organizing the life of citizens. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2023, vol. 23, iss. 1, pp. 11–16 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-1-11-16>, EDN: HGWJYK

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Процесс развития информационных технологий становится переломным во многих сферах человеческой деятельности (см.: [1, 2]), в том числе и в повседневной. Фактически с самого детства происходит вовлечение человека в виртуальное пространство Интернета, и зависимость от него очень быстро нарастает (см.: [3]). Формируется «человек медийный», не представляющий жизнь без современных телефонов, телевизоров, компьютеров и других устройств: доступные для большинства граждан многофункциональные смартфоны экономят время, позволяют в упрощённой форме получать информацию и обмениваться ею, организовывать для удовлетворения разных потребностей виртуальные сообщества или участвовать в них. Е. Л. Варганова считает, что «процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте»: «социальное, индивидуальное бытование фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [4].

Пространство Интернета охватило все жизненные сферы. Интернет-пользователи, попадая в него, не только усваивают новые принципы общения, овладевают новыми жанрами электронного общения, но и подчас сами становятся творцами вариантов жанровых форм в развивающихся коммуникативных практиках. Бранко Тошович считает очень важным для стилистики изучать способы выражения интернет-пользователей, которые «создают такой интересный и разнообразный материал, что можно выделить особую часть сетевой стилистики – стилистику интернетян» [5, с. 41].

Цифровизация породила абсолютно новую форму языка – «устно-письменную» разновидность речи с присущими ей особенностями (см.: [1, 5–14] и др.).

В центре нашего внимания бытовая сфера современного горожанина, которая испытывает в настоящее время интенсивное техническое переоснащение. Это существенным образом изменило социальную и личную жизнь человека: интернет-коммуникация становится одной

из форм социальной коммуникации, тогда как социальная коммуникация стремительно перемещается в виртуальную плоскость (см.: [15]).

Наша цель – рассмотреть на конкретном примере специфику одного из основных жанров интернет-коммуникации – жанра чата, функционирующего в бытовой сфере и отражающего повседневное деловое общение горожан. Материал исследования собирался на протяжении 2021–2022 гг. В работе использовались современный описательный метод, методики дискурсивного анализа, а также метод включённого наблюдения.

Слово «чат» (от англ. *chat* – разговор, беседа) уже вошло в современные словари вместе с его словообразовательными дериватами *чатиться, чатланин, чатовый* (в научных работах встречается *чаттеры*) и толкуется как «обмен сообщениями между пользователями через информационную сеть в режиме реального времени» [16, с. 1056–1066]. Этот коммуникативный интернет-жанр содержит неподготовленные, спонтанные тексты, в которых появляются языковые / речевые новации [17, с. 293], очевидно, поэтому чаты привлекают внимание лингвистов (см.: [6, 11, 18–20] и др.). Во многих работах чат рассматривается, прежде всего, как жанр интернет-коммуникации, в котором участники удовлетворяют свои потребности в общении, проводят досуг в обсуждении разных тем; выявляется специфика жанра в сопоставлении с другими жанрами, изучаются стратегии и тактики коммуникантов. Но жанр чата активно развивается: он стал пригоден не только для фатического общения, но и для решения коммерческих проблем, появились бизнес-чаты крупных компаний и чаты отдельных предпринимателей, объединяющие большие и малые социальные группы.

В центре нашего внимания чат как жанр повседневного делового виртуального общения. Под деловой коммуникацией мы, вслед за М. В. Колтуновой, понимаем «взаимодействие коммуникатора и его адресата для информирования, волеизъявления в целях достижения внекоммуникативных и коммуникативных результатов» в сфере деловых (коммерческих, служебных) отношений [21, с. 11–12].



В повседневном деловом общении горожан этот жанр используется представителями разных социальных групп: жильцами многоквартирных домов и даже жителями отдельного подъезда, родителями и учителями, предпринимателями и др. И в каждом из чатов можно наблюдать реалии современной городской жизни, процесс изменения менталитета людей, особенности в использовании языка. Так, например, в чате жильцов многоквартирного дома происходит социализация соседей для решения бытовых проблем, идентификация себя как собственников (в дискурсе чата об этом свидетельствуют маркеры категории «свой – чужой»: *мы – они, заезжие, наши – не наши* и т.п.), формируется менталитет ответственного хозяина, развивается самоуправление (участник чата) *Будем обсуждать и обрабатывать внимание на все мелочи и будет самый клёвый и дружный дом на всём белом Солнечном (район Саратова); преодолевается состояние социальной апатии: Набираемся оптимизма! Сделаю что смогу!*; возникает инициатива: *можно посмотреть и перенять опыт. Для этого у нас всё есть – двор, ворота, площадка.*

Для сопоставления представим ряд фрагментов общения в разных чатах жителей Саратова (на платформе мессенджера «Viber»).

Чат «Стиль на Ч... 2» (Ч... – изменённое название улицы, 2 – номер дома) объединяет 1626 участников – продавцов и покупателей магазина одежды (орфография и пунктуация в текстах чатов здесь и далее сохранены; ники интернет-пользователей частично изменены): Наташа (продавец): (фотография костюма) *Костюм флисовый* 🔥 🔥 🔥 (эмодзи «огонь») *Размер 44–46 Цена 3600* 💣 💣 💣 (эмодзи «бомба»);

Юля (участник группы, покупатель): *Отложите пожалуйста! Добрый вечер! Не успеваю к вам сегодня доехать с работы ((оставьте пожалуйста до завтра. Завтра обязательно приеду! – Наташа: Добрый вечер, оставим;*

продавец (фотография платья) *В наличии платье* 🎉 (эмодзи «праздник») *Размер 44, 48 Цена 1800* 🔥 ; *Юбочка карандаш В синем цвете Размер 42-48 Цена 1600* 🔥 🔥 🔥.

Чат «Доставка продуктов» (513 участников – продавец и заказчики продуктов, покупатели):

продавец: (фотография продукта) *Акция от производителя! Масло Вкусноеево 82.5% 200 гр - 160 руб (в наличии 4 шт) 400 гр - 314 руб (в наличии 6 шт);*

продавец: *Друзья, суммы напишу в 20:00-20-10. Напоминаю, с сегодняшнего дня оплата доступна по терминалу.*

заказчик продуктов: *Казакова 1 кг.*

заказчик продуктов: *Леночка, на четверг 1 кг, пожалуйста. И если чисто свиной фарш будет, то тоже 1 кг.*

Чат «ЖК Ч... 2» (Ч... – название улицы, 2 – номер дома) объединяет 201 участника – членов правления ТСЖ и жильцов многоквартирного дома:

Андрей: *На крыше 9 подъезда мотыляется железный конёк скоро может оторваться.*

Людмила: *Это что после кап ремонта?*

Маша: *парапеты мы не делали все посмотрим.*

Родительский чат «5Т2Родители» (38 участников – родителей учеников 5 технологического класса 2):

Дарья: *Добрый вечер. Уважаемые родители, хотелось бы поднять 2 вопроса по поводу дня рождения:*

1. *Будем ли что-то дарить детям*

2. *Будем ли носить угощения для класса*

Юлия: *в прошлом году нельзя было носить угощения.*

В названиях сайтов прямо («Доставка продуктов») или косвенно («Стиль на Ч... 2»; «ЖК Ч... 2») обнаруживается их предназначение. В каждом из этих чатов отражаются новые реалии жизни горожан: возможность, не выходя из дома, получить услугу по доставке продуктов, вступить в общение с продавцом, родителями, соседями. Всё это говорит о том, что в повседневной сфере развивается деловая интернет-коммуникация: реализуются разные коммуникативные практики, связанные с коммерческой деятельностью, с решением насущных хозяйственных проблем, проблем обучения и воспитания детей и др.

Как показывают наблюдения, в чатах актуализируется общение смешанного типа (полуофициальное) (о смешанном типе общения см.: [22]), что отличает их от чатов фатической направленности, где распространена неофициальная коммуникация. В текстах каждого из исследованных нами чатов наблюдаются специфические языковые и стилистические особенности, происходит отбор наиболее эффективных, удобных для обмена информацией языковых средств, складываются особые коммуникативные нормы. К сожалению, объем статьи не позволяет показать результаты наблюдений за общением в каждом из чатов (наблюдения за родительскими чатами представлены в [23]), поэтому мы представим анализ одного из них – «Стиль на Ч...2».

Организатор этого чата (по всей вероятности, частный предприниматель, владелец магазина одежды) преследует коммерческую цель: увеличение роста продаж за счёт привлечения клиентов, побуждения их к посещению магазина, который находится в Саратове по указанному в названии адресу. Для этого создана группа постоянных покупателей. Продавцы-консультанты подключают к чату тех, кто осуществляет покупки и желает получить информацию о товаре. Потенциальные покупатели (поскольку в магазине



продаётся только женская одежда, покупатели – представительницы женского пола) регулярно информируются о новых поступлениях одежды, которая рекламируется с помощью фотографий и краткого описания (фасон, цвет, размер, цена изделия). Развивается и диалоговое общение: консультанты отвечают на просьбы чаттеров сообщить дополнительные сведения об интересующих моделях одежды или отложить товар.

В чате фиксируется дата и время общения, что позволило определить временные рамки активности группы в течение дня. Случайная выборка постов за 10 дней показала, что самое раннее время вступления в контакт – 8.35, а самое позднее – 22.37, это время не совпадает с временем работы магазина – с 10.00 до 20.00, т. е. общение выходит за рамки рабочего времени продавцов. Количество постов в разные дни неодинаково: варьируется от 5 до 61. Среднее количество постов – 18–19 в день. Таким образом, 1626 участников чата вовлечены в ежедневное виртуальное деловое общение.

Общение в чате носит статусно-ориентированный характер: продавец → потенциальный покупатель (посетитель магазина) → продавец. Реализуются следующие коммуникативные схемы: один (но представляют магазин в чате три продавца-консультанта) → многим; многие → одному; один → одному (запрос покупателя – ответ продавца, интеракция видна всем). Между собой покупатели не общаются. Для диалогового взаимодействия характерна тематическая закреплённость – продажа / покупка одежды.

Коммерческим целям чата соответствуют коммуникативные стратегии и тактики продавцов. Доминирует кооперативная стратегия, которая задаёт модель эффективного речевого общения – не только результативного, но и поддерживающего баланс отношений коммуникантов. Продавцы проявляют клиентоориентированность – внимание к вопросам и просьбам покупателей, умение выявлять потребности, а также удовлетворять их с максимальной пользой. Цель покупателей – удовлетворение собственных запросов, связанных с приобретением товара.

В рамках этой стратегии можно выделить тактики вежливости: в текстах часто используются приветствия, прощания, благодарности, приглашения, комплименты; графические средства придают общению позитивную тональность. Обычно потенциальные покупатели начинают свой пост с этикетных формул *Добрый день (вечер)!*, *Доброе утро* (смайл «солнце»), *Здравствуйте!* При этом обычно используются скобки как символ улыбки: *Здравствуйте) такое платье есть в наличии? размер 42. – Здравствуйте) У них один размер) на 42 подойдёт*). Далее излагается

просьба или звучит запрос информации, которые также сопровождаются формулами вежливости: *Будьте добры! Отложите мне пожалуйста...; Добрый день!, скажите пожалуйста а есть ли у Вас платье? Так сказать праздничные.*

За полученный ответ покупатели благодарят продавцов, включают в свой текст добрые пожелания и комплименты: *Спасибо!*; *Благодарю* (эмотикон); *Огромнейшее вам спасибо*)); *Хорошего вечера*)); *Очень добрые внимательные и приятные девушки работают на Ч... 2* (эмотикон). *Спасибо* (эмотикон); *Хочу выразить слова благодарности продавцам-консультантам. Вы супер!!!* (открытка с надписью «Спасибо Вам за работу»). Возможна тактика выражения оценки: (покупатель о товаре, сопутствующем одежде): *Отличный рюкзак, на вид маленький, но очень вместительный!* Оценка выражается и посредством эмотиконов: *Сумка-рюкзак* (сочетание «смайлов»: «поднятый большой палец», «огонь»). Положительная оценка работы продавцов и качества товара способствует формированию положительного имиджа магазина, продвижению брендов одежды и увеличению продаж. Из этого следует, что посетители чата невольно становятся участниками коммерческой деятельности его организаторов.

Иногда посты покупателей содержат личную информацию, что приближает деловое общение к межличностному, снижает степень официальности: *Будьте добры, отложите мне пожалуйста, эту шапочку, такого цвета до завтра*)))))) *Я завтра к вам приду, сегодня на сутках* (*Заранее спасибо*)). О неформальном характере такого общения свидетельствуют и обращения. Покупатели иногда называют продавцов девочками: *Девочки, отложите пожалуйста...*, а продавцы, в свою очередь, ласковыми именами, ориентируясь на ники: *Наташенька, Танечка* и т.п.

Таким образом в виртуальной среде формируется культура делового общения, закрепляется привычка вежливого речевого взаимодействия, которая может переходить и на ситуации реальной коммуникации.

Языковые особенности чата. Доминантной тематической группой лексических единиц в нём является группа «Одежда и головные уборы», поэтому актуализируется лексика с семантикой «названия одежды и головных уборов»: *блузка, водолазка, джинсы, джемпер, капор, куртка, платье, плац, пуховик, пояс, сарафан, свитер, шорты* и др. В этой группе встречаются лексемы, называющие только (или преимущественно) женскую одежду: *блузка, платье, сарафан, капор*. Современная индустрия моды способствует распространению новых слов иностранного происхождения, которые ещё не закрепились в русском



языке, например *джегинсы* – разновидность женских брюк, *снуд* – шарф в виде кольца, связанный / сшитый по кругу, *скинни*, *момы* – джинсы определённого фасона, *шуба тедди* – шуба из плюша, напоминающего натуральный мех, и др.

В дискурсе чата проявляется разговорность: часто коммуниканты используют диминутивы: *шапочка*, *костюмчик*, *кофточка*, *шубка*, *юбочка*, *кепочка*, *новиночка* (новая вещь в магазине). Такая лексика – средство «смягчения» речи, она придаёт общению доброжелательную тональность.

Широко используются лексемы, обозначающие фасон изделий: (брюки) *клёш*, *трубы*, *на молнии*, *на пуговицах*, *на замке*, *на резинке*, *с молнией на шее*, *водолазка-лапша*, *кофта-лодочка*, *брюки-карго* (мешковатые брюки свободного кроя). Для покупателя важны материал изделия и его цвет, поэтому в активном употреблении участников чата слова, обозначающие материал: *флис* (флисовый), *кожа* (кожанный), *экокожа*, *синтепон*, *ангорка* / *из ангорки* (ангора) и другие, и прилагательные цвета: (кофточка) *белая*, *голубая*, *чёрная*, *темно-серая*, *хаки*, *лавандового цвета* и т.п. Размер и цена изделий обычно указывается цифрами (иногда размер обозначается латинскими буквами): *У вас есть кофты 58 размера?; Размер 42-48; размер s; Цена 1500.*

Многие выражения, которые используют продавцы, характерны для делового стиля в сфере торговли. На первое место в таких словосочетаниях ставится существительное, а затем употребляются определения, среди которых много несогласованных, например, *кофточка в разных расцветках*, *штаны спорт* (сокращение от *спортивные*) *утеплённые*, *джинсы клёш от колена утеплённые*, *размер единый* (т. е. вещь безразмерная), *рубашка шёлк в одном цвете*. Это могут быть номенклатурные номинации изделий, но, как правило, трансформированные по образцу номенклатурных: *кофточка всеми любимая*, *кофточка в одном экземплярике*. Характерны стереотипы, присущие деловому общению в сфере торговли: *есть в наличии*, *новое поступление*, *куртки осень или зима*; *большой выбор* (*носочков*, *кофточек* и т.п.); *сделаем обмен или возврат* и т.п.

Вопросы покупательниц тоже стереотипны, носят разговорный характер, отражая устную речь (начальное А, свободный порядок слов): *У вас есть (в наличии) ... ?; А цвета можно?; А сколько такие курточки стоят? Платья есть у вас 50 размера?; А Какая цена и размер?; Вы сегодня работаете?* Вопросительная конструкция может быть сокращена до одного слова: *Цена?; Размер?*

Информационная стратегия в речи продавцов реализуется не только в сообщениях о

новинках, их расцветках, фасоне и цене, но и в структурной организации текста: демонстратив (фотография самого изделия или девушки-модели, его рекламирующей), указание расцветки, размера и цены. Например:

(фотография) <i>Платье новинка *** В разных расцветках Размер 42-48 Цена 1500 (смайл – 3 искры)</i>	(фотография) <i>Снова в наличии водолазки лапша в разных расцветках ●●● Размер S-M L-XL Цена 1200 (смайл – три бомбы)</i>
--	--

Чёткая структура расположения предположений в тексте, очевидно, способствует его лучшему восприятию, знаки препинания часто опускаются. Типичны используемые «смайлы»: «бомба», «огонь», «взрыв», утром – «солнце», реже – «улыбающаяся кошачья мордочка с глазами-сердечками». Они выполняют эмотивную функцию (создают настроение) и функцию воздействия, привлечения внимания.

Деловой характер общения ограничивает применение в речи коммуникантов языковой игры, её фактически нет. Набор «смайлов» уникален для каждого из чатов. Например, в чате «Доставка продуктов» обычно эмодзи не используются, но иногда встречаются «смайлы» «пирожное», «аплодисменты», «танцующая женщина». Таким образом, чат становится узнаваемым, формируется его стиль.

Итак, мы рассмотрели специфику одного из коммерческих чатов, в котором участвуют жители Саратова. Состав коммуникантов – 1626 человек – выводит его за рамки малой социальной группы и является показателем востребованности чата. Поскольку чат – жанр интернет-коммуникации, в нём проявляются особенности этой «новой речевой формации» [24]. Однако сфера делового повседневного общения влияет на тематику диалогового взаимодействия в чате: она чётко задана и регулярно воспроизводится, в отличие от чата в неформальном общении, где тематика не ограничена и не имеет строгой закреплённости за ситуацией. Деловой характер общения определяет цели коммуникантов: коммерческие – у продавцов-консультантов и бытовые (удовлетворение потребности в информации и приобретении товара) – у остальных участников общения (потенциальных покупателей). Наиболее отчётливо в чате проявились кооперативная стратегия и тактики обоюдной вежливости коммуникантов. Языковые особенности наблюдаются в использовании лексики тематической группы, актуальной для данной коммуникативной практики. Смешанный тип общения (проявления официальности и не-официальности) порождает, с одной стороны,



использование в речи шаблонов официально-делового стиля речи, а с другой – разговорных единиц. Чату свойственна специфическая организация текста, способствующая эффективности общения. Формируется культура делового общения в виртуальной среде.

Подобного рода чаты позволяют горожанам экономить время, эффективно решать бытовые проблемы, упрощают способы получения информации, а в целом способствуют комфортному повседневному существованию. Создатели чата имеют коммерческую выгоду. Однако, учитывая то, что современный человек вовлечён в разные интернет-сообщества и ему приходится постоянно реагировать на поступающие сообщения, возможен негативный эффект от такого общения.

Список литературы

1. Лутовинова О. В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. 2-е изд., стер. М. : Флинта ; Наука, 2014. С. 124–138.
2. Маринова Е. В. Понятийная область «информация, её качества и их оценка»: особенности вербализации в речи интернет-пользователей // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 15–17 октября 2019 г.) / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2019. С. 141–142.
3. Давлетшина М. И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.326>
4. Абаев М., Ежихина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 13.08.2022).
5. Тошович Б. Интернет-стилистика. 4-е изд., стер. М. : Флинта, 2018. 238 с.
6. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55–67.
7. Галичкина Е. Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. 2-е изд., стер. М. : Флинта ; Наука, 2014. С. 53–71.
8. Ефремов В. А. Русский язык в Интернете // Октябрь. 2013. № 5. С. 71–76. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2013/5/russkij-yazyk-v-internete.html> (дата обращения: 13.08.2022).
9. Компанцева Л. Ф. Специфика нормы и узуса в интернет-дискурсе // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Сер. Філологічні науки. 2004. С. 31–55.
10. Кузнецова Н. В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 25 с.
11. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 25 с.
12. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. 2-е изд., испр. и доп. М. : РУДН, 2009. 436 с.
13. Шкапенко П. В. Специфика реализации прагматико-лингвистических принципов в интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 26 с.
14. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М. : Красанд, 2010. 294 с.
15. Бондаренко Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации : дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 326 с.
16. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складчиковой. М. : Эксмо, 2006. 1136 с.
17. Штукарева Е. Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовиновой. 2-е изд., стер. М. : Флинта ; Наука, 2014. С. 291–302.
18. Овчарова К. В. Компьютерные чаты в интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 32 с.
19. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград : Перемена, 2009. 476 с.
20. Кубракова Н. А. Коммуникативный гедонизм в жанре чат интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 19 с.
21. Колтунова М. В. Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения. М. : Академия гуманитарных исследований, 2005. 228 с.
22. Байкулова А. Н. Устное неофициальное общение и его разновидности: повседневная речь горожан. Саратов : ИЦ «Наука», 2014. 216 с.
23. Байкулова А. Н. Групповое общение в мессенджерах и его роль в жизни современной семьи // Языковое сознание. Речевая коммуникация : материалы междунар. науч. конф., посвященной памяти профессора В. Е. Гольдина / отв. ред. О. Ю. Крючкова. Саратов : ИЦ «Наука», 2020. С. 220–231.
24. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. 2-е изд., стер. М. : Флинта ; Наука, 2014. 328 с.

Поступила в редакцию 03.09.2022; одобрена после рецензирования 21.10.2022; принята к публикации 30.11.2022
The article was submitted 03.09.2022; approved after reviewing 21.10.2022; accepted for publication 30.11.2022