

РОЗДІЛ 8

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'271.14=161.2-112.2:[070.15:303.62]
DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-2.11>

СПОСОБИ УНИКНЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ НЕВДАЧ У ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ПОЗИЦІЇ РЕСПОНДЕНТА

WAYS OF AVOIDING COMMUNICATIVE FAILURES IN VIDEO INTERVIEWS FROM THE RESPONDENT'S POSITION

Дяків Х.Ю.,
orcid.org/0000-0002-2196-738X
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжкультурної комунікації та перекладу,
докторант кафедри загальної мовознавства
Львівського національного університету імені Івана Франка

У статті досліджено способи уникнення комунікативних невдач із позиції респондента відеоінтерв'ю. Проаналізовано відеоінтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах з огляду на їх тематичні групи і комунікативні невдачі відповідно до етапу проведення інтерв'ю, сформульовано способи уникнення комунікативних невдач для респондентів саме інтерв'ю з метою покращення комунікативного менеджменту і формування нової риторики, виявлено спільні та відмінні ознаки у способах уникнення комунікативних невдач респондентів в обох лінгвокультурах. Здійснений у статті аналіз шестисот відеоінтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах засвідчив, що комунікативні невдачі з позиції респондента виникають на всіх рівнях реалізації цього жанру (зовнішньому, внутрішньому і проміжному) у таких виявлених тематичних групах відеоінтерв'ю, як у спортивних, зіркових і політичних інтерв'ю. На основі проаналізованих комунікативних невдач сформульовано універсальні способи їх уникнення в обох ЛК на різних етапах створення інтерв'ю: до, під час і після проведення інтерв'ю. Таких невдач можна уникнути або принаймні їх редукувати, якщо враховувати усі елементи комунікації як на змістовому й емоційному-психологічному, так і на мовленнєво-мовному і тактичному рівнях, а часто – враховуючи і технічні особливості. Саме це сприятиме цікавому і динамічному, зрозумілому і послідовному, а головне – інформативному відеоінтерв'ю. Способи уникнення комунікативних невдач в інтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах є здебільшого універсальними. Однак виокремлено як спільні, так і деякі відмінні їх ознаки залежно від тематики відеоінтерв'ю і від їх релевантності для певної лінгвокультури.

Ключові слова: комунікативна невдача, відеоінтерв'ю, вид інтерв'ю, українська лінгвокультура, німецька лінгвокультура.

The article examines the ways of avoiding communicative failures from the position of the video interview respondent. Video interviews in Ukrainian and German linguistic cultures were analyzed with regard to their subject groups and communicative failures according to the stage of the interview; ways of avoiding communicative failures for the video interview respondents were outlined in order to improve communication management and to form new rhetoric; common and distinctive features in the ways of eliminating respondents' communicative failures in both linguistic cultures were identified.

The analysis of six hundred video interviews in Ukrainian and German linguistic cultures conducted in the article testified that communicative failures from the position of the respondent arise at all levels of realization of the genre (external, internal, and intermediate) in such identified thematic groups of video interviews as sport, celebrity, and political video interviews.

On the basis of the analyzed communication failures, the paper formulated universal ways of their elimination in both LCs at different stages of interview creation – before, during and after the interview.

Such failures can be avoided, or at least reduced, by taking into account all elements of communication both at the content, emotional and psychological levels and at the speech and language, as well as tactical levels. Also these failures can be often avoided by taking into account technical features. This is what will contribute to the realization of interesting and dynamic, clear and consistent, and most importantly, informative television interviews.

The ways of avoiding communication failures in interviews in Ukrainian and German linguistic cultures are largely versatile. However, both the common and some of their distinctive features are distinguished, depending on the subject matter of the video interview and their relevance to a particular linguistic culture.

Key words: communicative failure, video interview, type of interview, Ukrainian linguistic culture, German linguistic culture.

Постановка проблеми. Інтерв'ю – це форма міжлюдської взаємодії, у якій поруч із журналістсько-мовними насамперед беруться до уваги психологічні констеляції та проблеми [7, с. 125]. Тому для дослідження інтерв'ю значення мають 2 рівні: як змістовий (отримання і надання інформації), так і емоційний (почуття і взаєморозуміння). Змістовий рівень включає інформативну мету, типи запитань, чіткість висловлення і зміст інформації. До емоційного рівня належать ситуативний мікроклімат проведення інтерв'ю (соціально-емоційний зв'язок), невербальна поведінка, навідні запитання, зумисне підлаштування, ставлення журналіста і респондента один до одного [5, с. 14–15].

Порушення на змістовому й емоційному рівнях і невідповідність виконуваної ролі в інтерв'ю спричиняють комунікативні невдачі, які часто густо зводять інтерв'ю нанівець. Специфіка комунікативних невдач є показником національної, групової й особистісної культур, а, відповідно, й одним із головних напрямів дослідження у девіатології, комунікативній лінгвістиці, прагмалінгвістиці і контрастивній медіалінгвістиці. Проте комунікативні невдачі у відеоінтерв'ю і способи їх уникнення не були дотепер об'єктом дослідження лінгвістів, особливо з позиції респондента в контрастивному аспекті в українській і німецькій лінгвокультурах (далі – ЛК).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд останніх досліджень і публікацій з цієї тематики ми пропонували у низці статей, де розглядали інтерв'ю як об'єкт лінгвістичних досліджень у комунікативно-прагматичному (Г. Апалат, О. Саламатіна, U. Britten, C. Fasel, J. Friedrichs, U. Schwinges, M. Haller, A. Klug), функціональному (О. Сушкевич, M. Kött), жанрово-стилістичному (М. Штельмах, Н. Гапотченко і Г. Крижанівська) і зіставно-контрастивному (О. Борисов, Ю. Кійко, О. Саламатіна, I. Malá) напрямках досліджень [1], а також девіації у різних галузях знань як в українсько- [3], так і в німецькомовних [2] дослідженнях.

Існує чимало літератури у сфері журналістики, лінгвістики, комунікативістики і психології щодо питань успішності комунікації загалом, однак у цій публікації опираємося на дослідження саме інтерв'ю німецьких дослідників комунікації у ЗМІ Ю. Гойзерманна, Г. Кеппелі [7], Дж. Фрідрихса, У. Швінгеса [5] і М. Галлера [6]. Вони зосереджують свою увагу на правилах і прикладах медійного письма, говоріння, коментування, інформування, інтерв'ювання, модерування, на різних етапах проведення інтерв'ю і виникнення труднощів в останніх. Важливим вважаємо той

факт, що жанр інтерв'ю спрямований на третіх, тобто глядачів, тобто це певною мірою є інсценування безпосередніх учасників для інших [5]. Таким чином, виникає трикутник зв'язків між інтерв'юером, респондентом і глядачем, і очікування кожного з них повинно бути реалізованим. Тоді як вже існують певні рекомендації для проведення успішного інтерв'ю журналістам, дотепер немає виокремлених способів уникнення невдач саме з позиції респондента.

Постановка завдання. Тому формуємо такі завдання у дослідженні: 1) проаналізувати відеоінтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах (далі УЛК і НЛК відповідно) з огляду на їх тематичні групи і комунікативні невдачі відповідно до етапу проведення інтерв'ю; 2) сформулювати способи уникнення комунікативних невдач для респондентів саме інтерв'ю з метою покращення комунікативного менеджменту і формування нової риторики; 3) виявити спільні та відмінні ознаки у способах уникнення комунікативних невдач респондентів в обох ЛК.

Виклад основного матеріалу. Запорукою успішного інтерв'ю, як і успішної комунікації загалом, є вміння кожного з її учасників налаштуватися на спілкування і в кооперативний і конструктивний спосіб дійти згоди між собою. В інтерв'ю учасники виконують певні ролі, зважаючи на соціальні зв'язки. Беручи до уваги інформативну мету інтерв'ю, ці ролі чітко розрізняють: інтерв'юер ставить питання і скеровує діалог, респондент дає відповідь, а публіка є фактичним адресатом. Обидва комуніканти мають забезпечити те, щоб публіка була задоволена.

Проаналізувавши 600 відеоінтерв'ю в обох досліджуваних ЛК, ми виявили комунікативні невдачі з позиції респондента відповідно до тематичних груп: спортивні, зіркові та політичні. Встановлено, що комунікативні невдачі, спричинені респондентом, виникають на всіх рівнях реалізації цього жанру:

– на рівні зовнішньої структури (порушення жанрово-медійної специфіки, комунікативно-соціального середовища (невідповідність комунікації щодо віку, статі, статусу, знань, інтересів та очікувань) і стратегій і тактик спілкування);

– на рівні внутрішньої структури, тобто невідповідні вербальні (фонологічні варіанти, лексико-семантичні феномени, морфосинтаксичні елементи, діалекти, стилістичні та риторичні фігури, лінгвокраїнознавча специфіка) і невербальні внутрішньотекстові компоненти комунікативної події (просодика, специфіка голосу, жести, міміка тощо);

– на рівні проміжної структури (порушена секвенційність, зміна мовців, невідповідні парні секвенції, переважаючі структури, формат висловлювання і статус та реакції реципієнтів).

З огляду на досліджені відеоінтерв'ю виявлено особливості комунікативних невдач, на основі яких формуємо такі універсальні способи їх уникнення в обох ЛК на різних етапах створення інтерв'ю:

До інтерв'ю респондентові варто зважати на такі аспекти:

1. Змістовий аспект:

– зорієнтуватися завчасно щодо політики каналу і журналіста, який братиме у нього інтерв'ю;

– з'ясувати у журналіста коло можливих тем для обговорення;

– зорієнтуватися щодо конкретних питань, на які важко / неприємно відповідати;

– планувати в розмові початок і кінець, оскільки вони формують враження, а решта – це експромт.

2. Емоційно-психологічний аспект:

– зважати на вік, стать, менталітет, попередні знання, інтереси й очікування журналіста і глядача, їх соціальне та географічне походження, освіту, цінності;

– розпитати, як краще себе подати, з якої перспективи, на якому фоні тощо;

– налаштуватися на розмову і дотримуватися власної соціальної та комунікативної ролі;

– не хвилюватися, не метушитися і квапитися;

– не демонструвати неприязнь до журналіста і незацікавленість в інтерв'ю;

– сигналізувати власну готовність комунікувати.

3. Мовленнєво-мовний аспект:

– підготувати мовлення (голос, дикція, темп мовлення тощо).

4. Технічний аспект:

– ознайомитися з технікою для проведення інтерв'ю.

Під час інтерв'ю респондентові варто зважати на:

1. Змістовий аспект:

– давати чітку відповідь на поставлене запитання, не «лити воду», а відразу переходити до суті справи та ясно висловлювати власну думку;

– наводити переконливі й об'єктивні аргументи (*тому що, бо*);

– якщо не зрозуміле запитання, то перепитати, чи правильно розумію;

– уникати коротких відповідей на кшталт «так», «ні», давати розгорнуту і вичерпну відповідь;

– уникати також надто довгих відповідей і коментарів не до теми;

– уникати узагальнень, говорити лише про конкретні ситуації.

2. Емоційно-психологічний аспект:

– початок і кінець розмови – найефектніші завдяки відповідним емоціям;

– вгамувати негативні емоції, адже те, в який спосіб ми говоримо, так само важливо, як і те, що ми говоримо;

– зберігати емоційну дистанцію для уникнення скандалів;

– показати зацікавлення під час інтерв'ю;

– зважати на емпатію та вміння активно слухати;

– дивитися на партнера по розмові або в камеру;

– бути уважним, сконцентрованим;

– не відволікатися через шум, стрес тощо;

– пожвавити розмову жартами;

– можна «позичити» емоції з іншої розмови, нагадати про попередню розмову з метою не дати інтерв'ю «згаснути», не виставити себе у поганому світлі;

– витримати паузу (орієнтовно 2 секунди) для кращого формулювання думки;

– зберігати дружній тон;

– зважати в спілкуванні на власні міміку і жести та міміку і жести партнера;

– не говорити стереотипними фразами;

– уникати загального, зневажливого, поверхневого і/або упередженого судження;

– уникати «навішування ярликів», ігор у «всезнайку-психолога», який постійно вказує іншим;

– повідомити про власні почуття та позиції (від власної особи, наголошуючи на суб'єктивності суджень);

– уникати іронічних зауважень і погроз (на кшталт «або... або»).

3. Мовленнєво-мовний аспект:

– зважати на мовленнєве представлення (наголос, різна інтонація і вимова, дикція й емоційність мовлення, ритм, мелодика, стиль і темп мовлення, уникати довгих пауз, звуків, що заповнюють паузи);

– сповільнити темп на ключових фразах;

– зважати на доречність/недоречність діалекту;

– зважати на зрозумілість і прозорість мовлення (*лексика*: уникати «складних» слів, професіоналізмів, невідомих імен, скорочень, довгих чисел, англіцизмів, жаргонізмів, слів-паразитів, зважати на послідовність слововживання, не перефразувати позначення й імена, уникати неточних описів; *синтаксис*: висловлювати хід думок покрово, уникати подвійних заперечень,

складних речень; *граматика*: уникати граматичних помилок; *текстовий рівень*: апелювати до відомої інформації, не згущувати інформацію, опиратися на ключові висловлення, зважати на лінійність, початок і кінець висловлення, структурованість, логічні та часові зв'язки, непрямую мову, пряме цитування);

– застосовувати перебивання з метою згоди, щоб засвідчити емоційну присутність або висловитися і зробити паузу для закінчення висловлення інтерв'юера, щоб зрозуміти його думку (*Я знаю! Це так... (добре, погано...)*).

4. Технічний аспект:

- говорити виразно і чітко;
- говорити достатньо голосно;
- говорити у мікрофон.

5. Тактичний аспект (як дозволені, так і «брудні» тактики):

– якщо респондентові не подобаються певні запитання, то він їх часто не акцептує взагалі, виставляє неправомірними, неправильними, недолугими або смішними (типові реакції: *так питання не можна ставити, питання некоректне, darauf antworte ich nicht*);

– ігнорування питання і перехід до побічних аспектів. Журналісти нерідко підсилюють свої питання констатаціями, цитатами, прикладами. Досвідчені респонденти відразу «розгромлюють» такі приклади, якщо там є логічні слабінки і неточності та часто взагалі не дають відповіді на такі питання;

– «чіпляння» до добору слів. Респонденти зустрічаються у питаннях зі словами, які впливають на них, як подразники. Тоді вони просять про уточнення цих слів, спростовують їх або відмовляються давати відповідь на таке питання;

– буквальне, словесне сприйняття питання і його фальшування з метою уникнути відповіді. У цій тактиці йдеться не про з'ясування понять чи рефлексію вживання мови, а про фальшування мети питання через виривання поняття з контексту питання і його словесної інтерпретації;

– відхід в узагальнення, відсутність конкретики;

– заперечити власну компетентність. Часто респондент знімає з себе і перекладає на інших свою відповідальність і компетентність, як у прямій, так і непрямій формах;

– ухиляння й «тримання удару» стосується згоди з критикою або перебільшення жарту щодо власної особи в кілька разів і переведення такого жарту в інший, що демонструє спокій і впевненість у собі;

– якщо присутня насмішка журналіста, то варто це з'ясувати (Що ви хочете цим сказати? *Wie meinen Sie das?*);

– вказівка на унікальність інтерв'юера, зацікавлення його особистістю, запитання до нього з метою маневру уникнути відповіді або змінити тему;

– сміх як можливість подумати і перевести тему;

– невербальні засоби як соціальні сигнали, до прикладу, погляд вбік у розмові, спантеличує або свідчить про незацікавленість (рідко нещирість);

– словесний «напад» на особу як відволікання, ухиляння від теми і втеча від питання, відтак, як емоційний подразник. У такому разі опонент витратить сили на самозахист від критики й образ;

– аргументовано і переконливо заперечувати твердження журналіста;

– відкрито вказати на перекручування і спотворення фактів, провокацію чи маніпуляцію журналіста;

– відповісти на викликану (переважно негативну) емоцію, метакомунікація (*чому Ви ставите мені такі питання?*);

– вказати на наявність інших проблем і питань та на безглуздість чи неважливість питань журналіста, які не є нагальними;

– не бажати завжди бути правим, визнавати власні помилки;

– тактика «посій зерно сумніву» [4], в основі якої лежить прискіпування до незначних деталей, запитання про сумніви і прохання пояснення, спантеличує і підриває впевненість журналіста в обґрунтованості його твердження;

– уточнювальні питання зі щирим здивуванням, завдання раціоналізувати власне заперечення заводять у глухий кут опонента. Брак фактів журналіста – це автоматично фіаско для нього ж (*Де ви таке вчитали! У чому я неправий? Де і що саме я сказав не так?*);

– тактика ведення суперечки «бий опудало» [4] полягає у перекручуванні, максимальному спрощенню аргументів опонента із вказівкою на хиби, а тоді респондент переходить у напад на цю ж спрощену версію.

Після інтерв'ю респондентові варто зважати на такі аспекти:

– аналіз і робота над власними помилками;

– покращення способів висловлення, щоб правильно подати правдиву інформацію без перекручування і подвійного смислу;

– на майбутнє формулювати висловлювання вичерпно;

– концентруватися на головному;

– надалі зважати на можливість спонтанного, раптового інтерв'ю «зненацька»;

– у разі виявлення «нарізки» інтерв'ю, перекручування і спотворення фактів «витягування» з контексту, наперед обговорити це з журналістом

у наступному інтерв'ю, або ж вказати на те, щоб не вирізали окремі фрагменти;

– бути готовим, що саме опубліковане інтерв'ю буде значно коротшим, аніж його проведення і надана інформація.

Особливості комунікативних невдач у різних типах відеоінтерв'ю в УЛК та НЛК мають радше спільний характер. Тому можна говорити про універсальність сформульованих вище способів уникнення комунікативних невдач. Загалом, підтримуємо думку П. Кінга, що «принципи вдалого спілкування – це не наука маніпуляцій задля сміху. Ці тактики більше схожі на музику, що служить тлом в одній зі сцен фільму. Коли вона є – ти цього навіть не помічаєш, але все йде як належить. Та як тільки вона зникає, одразу відчувається: щось не так, і амець е «щось» руйнує розмову» [4, с. 14].

Нижче зосереджуємо увагу на певних особливостях в межах тематичних типів жанру відеоінтерв'ю та в межах обох досліджуваних ЛК, які виявлено під час аналізу і на які варто звертати респондентам:

1. У спортивних інтерв'ю:

– не відволікатися через шум і стрес; не реагувати надто емоційно, навіть агресивно в інтерв'ю після матчів (особливо невдалих); уникати надмірної кількості професіоналізмів, жаргонізмів, англіцизмів та інтернаціоналізмів в обох ЛК;

– уникати мовленнєво-мовних невдач в УЛК, зважаючи на культуру мовлення, та мінімізувати використання суржику;

– респондентам-іноземцям перепитувати й уточнювати запитання у НЛК.

2. У зіркових інтерв'ю:

– уникати надто коротких або надто довгих відповідей і коментарів не до теми; уникати нефактової або некомпетентної відповіді, поцікавитися інтерв'юером із метою переведення теми в обох ЛК;

– вказувати на провокації журналістів, зумисні тактики щодо запитань про особисте в УЛК (метакомунікація);

– уникати зневажливого і байдужого ставлення у НЛК.

3. У політичних інтерв'ю:

– зорієнтуватися завчасно щодо політики каналу і журналіста, котрий братиме інтерв'ю;

ретельно підготуватися до питань заздалегідь (статистика, документація); уточнювати загальні висловлення, наводити докази і приклади; «розгромити» інтерв'юера вказівкою на те, яка хитка, бездоказова і непереконлива його позиція, застосувати сукупність тактик для ухилення від відповіді в обох ЛК;

– зберігати емоційну дистанцію для уникнення скандалів; не демонструвати неприязнь до журналіста і незацікавленість в інтерв'ю, налаштуватися на розмову і дотримуватися власної соціальної та комунікативної ролі, уникати невідомих імен, довгих чисел, непереконливих аргументів в УЛК;

– уникати також надто довгих відповідей і коментарів не до теми, не говорити стереотипними фразами у НЛК.

Висновки. Здійснений у статті аналіз відеоінтерв'ю засвідчив, що комунікативні невдачі з позиції респондента виникають на всіх рівнях реалізації цього жанру (зовнішній, внутрішній і проміжний) у таких виявлених тематичних групах відеоінтерв'ю, як спортивні, зіркові та політичні інтерв'ю. Таких невдач можна уникнути або принаймні їх редукувати, якщо враховувати усі елементи комунікації як на змістовому й емоційному-психологічному, так і на мовленнєво-мовному і тактичному рівнях, а часто – враховуючи і технічні особливості. Саме це сприятиме цікавому і динамічному, зрозумілому і послідовному, а головне – інформативному відеоінтерв'ю.

Способи уникнення комунікативних невдач в інтерв'ю в українській і німецькій лінгвокультурах є здебільшого універсальними. Однак виокремлено як спільні, так і деякі відмінні їх ознаки залежно від тематики відеоінтерв'ю і від їх релевантності для певної лінгвокультури.

Комунікативні девіації у відеоінтерв'ю мають перспективи дослідження у зв'язку з обґрунтуванням засад ефективної комунікації в межах різних жанрів діалогічного і полілогічного мовлення та успішної міжкультурної комунікації, а також засад ефективного комунікативного менеджменту у таких площинах, як *суспільство ↔ спортсмен*, *суспільство ↔ зірка шоу-бізнесу*, *суспільство ↔ громадський діяч*, *суспільство ↔ політик*.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дяків Х. Інтерв'ю як об'єкт філологічних досліджень в Україні: перспективи в девіатології. *Іноземна філологія*. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2016. Вип. 129. С. 103–109.
2. Дяків Х. Розвиток ідей комунікативної девіатології у сучасній німецькомовній лінгвістиці. *Наукові записки*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2016. Вип. 138. С. 60–63.
3. Дяків Х. Українська девіатологія: стан і перспективи розвитку. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2016. № 4 (20). Issue 85. S. 20–24.

4. Кінг П. Стратегії і тактики спілкування, або Як знайти спільну мову з кожним. Книголав, 2017. 128 с.
5. Friedrichs J., Schwinges U. Das journalistische Interview. Wiesbaden : VS Verlag, 2005. 323 S.
6. Haller M. Das Interview. 5. Aufl. Konstanz, München : UVK, 2013. 346 S.
7. Häusermann, J., Käppeli, H. Rhetorik für Radio und Fernsehen. Aarau/Frankfurt am Main : Sauerländer, 1994. 182 S.

UDC 81'253+372.461+81'282

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-2.12>

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CHINESE AND ENGLISH INTERNET-LANGUAGE

ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ КИТАЙСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ІНТЕРНЕТУ

Oskina N.O.,

orcid.org/0000-0001-5764-2600

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Department

of Western and Oriental Languages and Methods of their Teaching

South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

The presented article is aimed at elaborating the problem of specific features of the Internet language in the contrasted typologically not closely related languages: English and Chinese. On the basis of the analysis of the corpus of slang words and neologisms selected from the investigated Internet-chats (Internet slang glossaries) in Chinese and English there has been concluded that the sources for the Internet-sociolect are mainly abbreviation, English borrowings into other languages, transfer of meaning, homonymy, broadening or narrowing of meaning, shortened records in numbers and affixation. Neologisms are the prominent feature of the Internet-sociolect in all the languages in the focus of the research. The main objective of the paper consists in investigating the common and distinctive features of the Internet-language in the aspect of the mechanism of the production and functioning of the neologisms. The results of the carried-out research have proved that there exist common strategies and techniques in production of neologisms and that there is a tendency in borrowing English Internet-neologisms into Chinese with different degrees of their adaptation. The urgency of this paper arises from the need for all-sided review of IT language in contemporary linguistic studies. The object of the work are Internet-neologisms viewed as a specific lexical group. The subject are the peculiarities of both the production and loan of Internet-neologisms. The research was conducted on the basis of the English and Chinese languages. The methodology of this research involved the inductive and deductive methods and the method of contrastive analysis. In the course of the research it has been concluded and experimentally and statistically proved that there exist common strategies and tactics of presenting Internet-neologisms in the contrasted languages. It has also been postulated that the pragmatic and the expressive potential of the borrowed English Internet-neologisms is preserved in Chinese. The perspective is seen in reviewing the peculiarities of Internet-language in various Western and Oriental languages.

Key words: Internet-language, Internet-sociolect, English, Chinese, strategies, techniques, neologisms, common and distinctive features.

Ця стаття присвячена проблемі вивчення специфіки мови Інтернету в типологічно неблизько споріднених мовах, що зіставляються: англійській і китайській. На основі аналізу сленгових слів та неологізмів, відібраних із досліджуваних інтернет-чатів (інтернет-жаргонні глосарії) китайською й англійською мовами, зроблено висновок, що джерелами для інтернет-соціолекта є переважно абревіація, англійські запозичення іншими мовами, передача зміста, омонімія, розширення чи звуження значень, скорочені записи в цифрах і афіксація. Неологізми є характерною особливістю інтернет-соціолекта в досліджуваних мовах. Головна мета цієї статті полягає в дослідженні спільних і відмінних рис мови Інтернету в аспекті механізму творення та функціонування неологізмів. Результати здійсненого дослідження підтвердили наявність спільних стратегій і тактик у творенні неологізмів і тенденцію запозичення англійських інтернет-неологізмів китайською мовою з різним ступенем їх адаптації. Актуальність цієї статті зумовлена потребою всебічного огляду мови інформаційних технологій у сучасних лінгвістичних студіях. Об'єктом дослідження є інтернет-неологізми, що розглядаються як специфічна лексична група. Предметом є особливості творення та запозичення інтернет-неологізмів. Дослідження провадилось на матеріалі англійської та китайської мов. Методологія дослідження охоплює методи індуктивного, дедуктивного, зіставного аналізу. У процесі дослідження зроблено експериментально і статистично підтверджений висновок про наявність спільних стратегій і тактик реалізації інтернет-неологізмів у мовах, що зіставляються. Також установлено, що в китайській мові зберігається прагматичний і експресивний потенціал запозичених англійських інтернет-неологізмів. Перспектива вбачається в огляді особливостей мови Інтернету в різних західних і східних мовах.

Ключові слова: мова Інтернету, соціолект Інтернету, англійська, китайська, стратегії, тактики, неологізми, спільні та відмінні риси.