

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-4-43-57

УДК 81-25

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БИЗНЕС-ТВИТТЕРА

Гончарова Е.А.

Научная новизна работы заключается в попытке выделить характерные частотные механизмы лингвистической креативности бизнес-пользователей «Твиттера», такие как аббревиация, неологизация, релексикализация, блендинг, экспрессивно-оценочные средства. Актуальность настоящего исследования заключается в выявлении языковых механизмов лингвистической креативности «Бизнес-Твиттера». Задачей данного исследования является раскрытие функциональных и жанрообразующих характеристик микроблога «Твиттер».

***Целью** данного исследования является выявление и классификация языковой специфики «Бизнес-Твиттера» как одного из наиболее значимых компонентов интернет-коммуникации, комплексный анализ функциональных особенностей англоязычного речевого поведения предпринимателей и управленцев в «Бизнес-Твиттере».*

***Материалы и методы исследования.** Выявление, систематизация и анализ исследования были проведены с привлечением методов: сплошной выборки, сопоставительного и сравнительного анализа, дескриптивного и дефиниционного методов, а также лингвопрагматического анализа и основных положений критического дискурс-анализа.*

***Результаты.** Автор приходит к выводу, что экспрессивно-оценочные средства делают язык и речь в «Бизнес-Твиттере» более емкими за счет экономии языковых средств и влияет на ассоциативное мышление потребителя, его эмоции и воображение.*

***Область применения результатов.** Результаты исследования могут быть использованы в курсах по языкознанию, стилистике*

английского языка, лексикологии английского языка; в спецкурсах по виртуальному жанроведению и основам компьютерной лингвистики. Результаты работы могут быть применимы как к улучшению языковой политики уже существующих бизнес-аккаунтов компаний в «Твиттере», так и к созданию новых.

Ключевые слова: микроблог «Твиттер»; «Бизнес-Твиттер»; деловой дискурс; интернет-дискурс; лингвистическая креативность; аббревиация; неологизация; релексикализация; блендинг; экспрессивно-оценочные средства.

LANGUAGE MEANS OF EXPRESSIVENESS IN ENGLISH BUSINESS-TWITTER

Goncharova E.A.

The scientific novelty of this article lies in the attempt to highlight the characteristic frequency mechanisms of linguistic creativity of business users of microblog Twitter, such as abbreviation, neologization, reformation, blending, expressive-evaluative means. The relevance of the study is to identify the linguistic mechanisms of the linguistic creativity of Business Twitter. The objective of the study is to reveal the functional and genre-forming characteristics of Twitter.

Purpose. *The purpose of this study is to identify and classify the language specificity of Business Twitter as one of the most significant components of Internet communication, a comprehensive analysis of the functional features of the English-language speech behavior of entrepreneurs and managers on Business Twitter.*

Methodology. *Identification, systematization and analysis of the study were carried out using the following methods: continuous sampling, comparative and contrastive analysis, descriptive and definition methods, as well as linguo-pragmatic analysis and the main provisions of critical discourse analysis.*

Results. *The author comes to the conclusion that expressive-evaluative tools make language and speech on Business Twitter more capa-*

cious due to the saving of language resources and affect the associative thinking of the consumer; his emotions and imagination.

Practical implications. *The results of the study can be used in courses on linguistics, stylistics of the English language, lexicology of the English language; in special courses on virtual genre studies and the basics of computer linguistics. The results of the work can be applicable both to improving the language policy of existing business accounts of companies on Twitter, and to creating new ones.*

Keywords: *microblog Twitter; Business Twitter; business discourse; Internet discourse; linguistic creativity; abbreviation; neologization; re-formalization; blending; expressive-evaluative means.*

Микроблог «Твиттер» является достаточно эффективным инструментом профессиональной коммуникации, с помощью которого возможно продвижение бизнеса в режиме реального времени. Посредством микроблога «Твиттер» можно осуществлять поиск новых клиентов, используя ключевые фразы, имеющие отношение к компании; оказывать клиентскую поддержку, своевременно узнавая о проблемах своей целевой аудитории и отвечать на интересующие ее вопросы; отслеживать репутацию своей компании, молниеносно реагируя на все высказывания в ее адрес. Подобная многофункциональность не могла не заинтересовать бизнесменов, которые стали активно использовать микроблог «Твиттер» в качестве одного из средств деловой коммуникации, ориентируя онлайн-общение на ведение переговоров и поддержание отношений, нацеливая бизнес-твиты на привлечение новых клиентов; расширение количества бизнес-партнеров, поставщиков, заказчиков и изготовителей; исследование деятельности конкурентов и изучения конкурентоспособности продуктов-аналогов. Исследовательской базой явились англоязычные бизнес-аккаунты генеральных директоров, председателей правления, владельцев и учредителей крупных компаний и предпринимателей, осуществляющих общение на базе микроблога «Твиттер» [14], общим объемом более 600 тысяч языковых единиц. Выбор бизнес-твитов в качестве исследовательского материала в

данной работе обусловлен как возрастающим влиянием бизнес-сообществ на различные области жизни, так и укреплением межнациональных связей посредством бизнес коммуникации, делающих подобный способ профессионального взаимодействия одним из ключевых социокультурных факторов современности. В настоящее время микроблог «Твиттер» и его коммуникативные возможности стал все чаще привлекать внимание различных исследователей (Королева, 2004; Варшавчик, 2010; Савицкая, 2010; Горошко, 2011; Атягина, 2014; Карнуп, 2015; Корбин, 2016; Шипилова, 2018; Meridit, 2004; Demirbas, 2009; Honeycutt, 2009; Boyd, 2010; Crystal, 2011; Zappavigna, 2012; Weller, 2014; Dubois, 2015).

С одной стороны, деловая коммуникация профессионально-ориентированных пользователей «Твиттер» четко детерминирована и регламентирована, осуществляется на основе общей для участников коммуникации бизнес-картины мира и определенных стандартов корпоративной культуры. С другой стороны, характерной чертой современных бизнес-твитов является тот факт, что общение выходит за границы профессионального делового сообщества, и такие различные прагматические причины, как действие закона экономии языковых средств, тенденция к имитации непринужденности общения, стремление создать доверительную атмосферу, высокая скорость обмена сообщениями вынуждают коммуникантов отклоняться от общепринятых языковых норм. Таким образом, коммуникативные действия бизнес-пользователей, адресованные обществу, видятся полноценным конституентом делового дискурса, который, в свою очередь, в последние десятилетия стал неотъемлемой частью жизни любого современного цивилизованного человека. Системообразующими инвариантными категориями англоязычных бизнес-твитов являются: *специфические цели*, т.е. взаимовыгодная профессиональная деятельность, направленная на получение прибыли; *участники коммуникации*, к которым мы относим управленцев всех звеньев, деловых людей, предпринимателей, ученых, клиентов, людей, интересующихся бизнесом; *социальный хронотоп*, т.е. взаимосвязь временных и пространственных отношений между коммуникантами [8, с. 13].

Учитывая высокую скорость обмена твитами и их лаконичность, бизнесмену приходится обдумывать и совершать постоянно растущее количество операций в единицу времени, что приводит к генерированию уникальных языковых форм, созданию оригинального речевого продукта, использованию новых единиц номинации, закреплению новых структур в языке. Подобные особенности уникального использования языка мы считаем возможным называть лингвокреативностью. Проведенный анализ англоязычных сообщений управленцев в микроблоге «Твиттер» убедительно показал, что лингвистическая креативность бизнес-твитов, т.е. использование различных, оригинальных, нестандартных лингвистических приемов и средств выражения мысли, является характерной особенностью твит-взаимодействия как профессионалов, так и клиентов, обывателей. Стилистические особенности профессионального микроблога «Твиттер» включают использование публицистического и разговорного функциональных стилей [4, с. 371].

Сегодня феномен креативности является предметом изучения различных наук, таких как психология, педагогика, психофизиология, нейрофизиология, искусствоведение и других (Азарова, 2014; Базилевич, 2015; Тюленева, 2012; Фещенко, 2012; Amabile, 1982; Gilford Dzh., 1965). Нельзя не согласиться с В.Б. Базилевич, которая под лингвистической креативностью понимает способность репещиента манипулировать знаниями о языке с целью создания новых слов и конструкций, приданию комического эффекта, расширение семантики существующих слов и выражений [1, с. 21]. Иными словами, лингвистическая креативность является совокупностью знаний о языке и, как следствие, нетривиальный подход носителя языка к их использованию. В качестве отличительной характеристики лингвистической креативности языковой личности М.А. Холлодная называет метафоричность, рассматривая данную категорию как умение индивида действовать в «невозможном», фантастическом контексте, предрасположенность адресанта к оперированию символическими, ассоциативными средствами при выражении своих мыслей [7]. Говоря о лингвистической креативности создателей

бизнес-твитов, особо отметим, что она выражается в наличии дивергентного языкового мышления реципиентов, характеризующегося оригинальностью, семантической и адаптивной спонтанной гибкостью, способностью выбирать и использовать стилистические приемы, дефиниции, афоризмы, пословицы в соответствии с мировоззрением личности и поставленной профессиональной коммуникативной задачей. Безусловно, лингвокреативная деятельность коммуникантов в бизнес-твите является реакцией языка на процессы и явления, происходящие в данное время как в жизни общества в целом, так и в деловом мире в частности (Б.А. Серебренников, Ж. Пиаже, Н. Хомский, Ж. Фоконье, М. Тернер, Л.В. Ивина).

Одним из наиболее ярко выраженных приемов лингвокреативной деятельности англоязычных бизнесменов, как показало проведенное исследование, является создание неологизмов, возникающих в силу экономических, политических и социальных трансформаций и способных воссоздаваться вне первоначального контекста. Неологизация как речевой продукт лингвокреативной деятельности имеет две категории: 1) появление абсолютно новых слов, введенных в речевой обиход: *degenerate* (генерировать материал); *bsiter* (персонал, обслуживающий веб-сайт); *bashtag* (высказывание негативного мнения о социальной сети); 2) присвоение знакомым словам нового значения: *to bump* (закрепить значимый пост в ленту новостей с целью получения комментариев); *to block* (заблокировать пользователя); *to canoe* (использовать большое количество ссылок на пользователей в рамках одного твита) [13]. Среди невероятного множества бизнес-твитов, использующих неологизмы, можно привести следующий пример: *Looking back at my earliest memory, my greatest 'aha' moment and most memorable meeting I've ever had. (@richardbranson)* [14]. *Перебывая в памяти свои самые ранние воспоминания, я понимаю, что эта незабываемая встреча была для меня ничем иным, как моментом просветления.* Употребление неологизмов в данном твите не только позволяет достичь выразительности текста, но и проявить оригинальность, незаштампованность высказываний адресанта.

Ожидаемо, что большое количество неологизмов в бизнес твитах образовано путем аффиксации, при этом многие уже существовавшие ранее суффиксы принимают новые значения. Отрицательные префиксы *de-* и *in-* часто присоединяются к существительным, вследствие этого новые слова приобретают значение «удаление, расставание»: *I'm not sure you understand what trolling is, but you are free to **unfollow** instead of griping that I both didn't answer your question and shouldn't have because it wasn't for me (@ballmatthew)* [14]. *Я не уверен, что вы понимаете, что такое троллинг, но вы вправе **отменить подписку** на мой аккаунт, вместо того чтобы постоянно обвинять меня, что я то не отвечаю на ваш вопрос, то не должен отвечать, потому что вопрос был адресован не мне.* Безусловно, неологизм *unfollow* эмоционально маркирует бизнес-твит, выражая отношение адресанта к сложившейся ситуации.

Для придания бизнес-твитам эмоциональности, а также с целью экономии символов, авторы сообщений используют блендинг (способ словообразования, заключающийся в слиянии двух слов в одно, новое слово (бленд) включает в себя лексические значения обоих слов): *Just watched "Vice". The **biopic** about Dick Cheney. So disappointing, even boring. Who knew Hollywood could be so bad at Left-wing propaganda, even when it's about somebody as dubious as Mr Cheney (@afneil)* [14]. *Только что смотрел «Тиски». **Биографический фильм** о Дике Чейни. Так разочаровывает, даже скучно. Кто знал, что Голливуд может быть настолько плох в пропаганде политики «левых», даже когда речь идет о ком-то столь сомнительном, как мистер Чейни.* Автор твита применяет блендинг «**biopic**», образованный от слов *biography+picture* - биографический фильм.

Анализ собранных корпусных данных позволил прийти к выводу, что англоязычные бизнесмены в качестве средств лингвистической креативности частотно используют аббревиатурные единицы, а аббревиации чаще всего подвергаются названия компаний: ***NIH** scientists are raising questions over the freedom researchers are afforded to critique the work of colleagues, a crucial form of quality control in the safe development of new medicines and therapies (@WSJ)* [14]. *Ученые*

Национального Института Здоровья заявляют, что исследователям необходимо предоставлять возможность критиковать работу коллег, т.к. это является важнейшей формой контроля качества при разработке новых лекарств и методов лечения. Аббревиация в данном примере является эффективным способом превращения громоздких и неудобных описательных наименований явлений действительности в простые, легко запоминающиеся и легко воспроизводимые языковые единицы, выступающие незаменимым средством сохранения и экономии времени. Ожидаемо, что в деловой коммуникации обязательно присутствуют наименования установленных государством документов и процедур, регламентирующих финансовую отчетность: *FASB and IASB issue converged standard on revenue from contracts with customers (ASU 2014-09 and IFRS 15) (@MikeQuindazzi) [14]. FASB и IASB выпускают конвергентный стандарт отчетности по договорам с клиентами. FASB - the Financial Accounting Standards Board (Совет по стандартам финансового учета); IASB - International Accounting Standards Board (Совет по Международным стандартам финансовой отчетности); IFRS - International Financial Reporting Standards (Международные стандарты финансовой отчетности)*. Мы полагаем, что, употребление данного типа аббревиатурных единиц в англоязычном деловом дискурсе, представляющих собой набор регламентирующих правил составления финансовой отчетности, характеризует адресанта как осведомленного докладчика, разбирающегося в вопросе и способного вести беседу на профессиональные темы.

Результаты исследования англоязычных бизнес-твитов руководителей компаний также показали, что в сообщениях активно используются общепринятые сокращения при наименовании денежных валют и их количества, например: *If 1.7 m US/CA trucks achieved #RunOnLess efficiency lvl, 9.7 bn gallons of fuel would be saved [14]. Если 1,7 млн. грузовых автомобилей США достигнут уровня эффективности #RunOnLess, возможно сэкономить 9,7 млрд. галлонов топлива*. Использование сокращений *m* – million, *bn* – billion объясняется тем, что данные описательные понятия просты и удобны для восприятия, хранения и передачи.

Большое количество акронимов, используемых в бизнес-твитах, было зарегистрировано в описании экономического взаимодействия бизнесменов со своими партнерами, клиентами, сотрудниками, правительством: *Haha I like B2E :) We do both – communicating with businesses and with individuals! So B2E is perfect!* [14]. *Как же мне нравится модель B2E, мы ведь можем взаимодействовать как с предпринимателями, так и с сотрудниками!* Данный твит содержит акроним *B2E – Business-to-Employee*, обозначающий, что внутрикорпоративная политика направлена на привлечение к работе высококвалифицированных сотрудников и создание благоприятных условий труда для них. Принимая во внимание динамическую природу бизнеса, в англоязычной профессиональной бизнес-коммуникации использование акронимов продиктовано необходимостью экономии времени, усилий и символов, используемых в одном сообщении. Обилие и разнообразие аббревиатур в англоязычном профессиональном взаимодействии бизнесменов в рамках бизнес-твитов объясняется с одной стороны, лимитированностью и лаконичностью твитов (280 символов), с другой стороны – многоотраслевым характером самого бизнеса, нацеленным как на наименование различных профессиональных бизнес-реалий, так и на описание сложных бизнес-процессов.

Несомненно, бизнес-твиты выполняют не только функцию сообщения, но и функцию воздействия на адресатов. И здесь нужно прежде всего отметить, что коммуникация в «Твиттере» невозможна без графических символов @ и хэштегов #. Использование знака @ с именем пользователя является своего рода расширенной ссылкой и, следовательно, потенциальным инструментом для саморекламы, поскольку в зависимости от настроек конфиденциальности и развивающейся функциональности Твиттера все подписанные пользователи могут просматривать сообщение. Использование хэштегов в Бизнес-Твиттере и его функции заслуживает отдельного внимания. Слово «хэштег» (hashtag – от англ. «метка») является знаковой когнитивной структурой, начинается с символа #, за которым следует лексема или несколько лексем, написанных без про-

бела между ними. Хэштег используется для маркировки текстовых записей, фотоизображений, пиктограмм и т.д. в социальных сетях, блогах и других формах Интернет-медиаструктур. Изначально хэштег обладал исключительно утилитарными функциями поиска и группировки информации, однако с ростом популярности Твиттера и других социальных сетей, хэштег превратился в самостоятельную медиаструктуру. Х. Хуанг предлагает рассматривать хэштег как разговорную метку (англ.: *conversational tagging*), обладающую максимальной краткостью, воздействующим компонентом, информационной насыщенностью [10]. В «Бизнес-Твиттере», как правило, используются актуальные, тематические хэштеги: *From robots to 3-D printing, the #future is here and it's going to disrupt your #business (@NFIB)* [14]. *От роботов к трехмерной печати - #будущее здесь, и оно разрушит ваш #бизнес*. Так, хэштеги обязательно соответствуют стилю бизнес-аккаунта и цели поста, отражают основные интересы компаний, привлекают новых клиентов и поддерживают интересы уже существующих.

На наш взгляд, успешное продвижение своего бизнеса зависит от эффективности использования таких экспрессивно-оценочных средств как эпитеты, метафоры, метонимии, преувеличения. Мы разделяем мнение А.А. Дорофеевой, которая указывает, что авторы текстов деловой прессы при употреблении эмоционально-окрашенных языковых средств в языке бизнеса обращают внимание не столько на их эстетическую ценность, сколько на предоставляемые возможности и преимущества [3, с. 60]. Экспрессивно-оценочные средства делают язык и речь более емкими за счет экономии языковых средств и влияния на ассоциативное мышление человека, его эмоции и воображение. Нами было выявлено, что наиболее частотными лексическими языковыми средствами, которые встречаются в «Бизнес-Твиттере», являются эпитеты, позволяющие адресанту верболизовать свои мысли в яркой, убедительной форме, привлекающие и удерживающие внимание читателей: *When you add up every **ambitious** dreamer, every **daring** creator, every **impatient** striver searching for a better life, you get the story of America (@tim_cook)*

[14]. *Когда вы размышляете об амбициозных мечтателях, от-важных создателях, нетерпеливых, но целеустремленных иска-телях лучшей жизни, вы размышляете об истории Америки.* Так, эпитеты *ambitious, daring, impatient* не только придают речи экспрессивно-эмотивную окраску, но и характеризуют адресанта как истинного патриота своей страны, восхищающегося своими соотечественниками, а следовательно, уважительно относящегося ко всем клиентам своей компании.

Не менее эффективным приемом лингвокреативной деятельности в «Бизнес-Твиттере» является использование метафоры: *Lebanon's banks are closed. Protests have turned violent. The prime minister has resigned. And now, trading in the government bond market has all but **dried up** (@business)* [14]. *Банки Ливана закрыты. Протесты стали жестокими. Премьер-министр подал в отставку. И сейчас торговля на рынке государственных облигаций практически прекратилась.* Использование метафоры *dried up* (прекратить, приостановить) повышает прагматический потенциал бизнес-твита, усиливает эффект воздействия на сознание адресата. Мы полагаем, что с помощью метафор в англоязычном деловом дискурсе отображаются попытки осмысления предпринимателями описываемых событий на основе аналогии, ассоциации, устанавливаемой между двумя концептами – областью цели и областью источника.

Анализируя бизнес-твиты, мы обратили внимание, что адресанты прибегают к использованию метонимии, используя сопредельные, смежные, близкие понятия для придания смысловой целостности отдельно-взятого сообщения: *Crown did \$3.5 bn in sales for its fiscal year ending March 2019, up nearly \$1 bn from 2015 (@Forbes)* [16]. *Продажи королевской семьи за финансовый год, заканчивающийся в марте 2019 года, составили 3,5 млрд. долларов, что на 1 млрд. долларов больше, чем в 2015 году.* Стоит отметить, что метонимия в англоязычном профессиональном дискурсе носит, как правило, характер клише и используется в твитах с целью экономии речевых средств, заменяя одним словом словосочетания или целые предложения.

Заключение

Подводя итоги, подчеркнем, что микроблог «Твиттер» становится сегодня эффективной платформой взаимодействия представителей бизнес-сообщества и их потенциальных клиентов, а также образцовым инструментом осведомления пользователей о последних новостях компании. Главная функция такой профессиональной деловой коммуникации – контактоподдерживающая, которая во многом осуществляется благодаря лингвистической креативности как эффективном способе заполнения информационных лагун. Исследование коммуникативно-прагматических особенностей англоязычного «Бизнес-Твиттера» позволило прийти к выводу, что наиболее частотными единицами лингвокреативной деятельности пользователей является создание неологизмов, аббревиация, релексикализация, блендинг, экспрессивно-оценочные средства. Несомненно, твиты выполняют не только функцию информирования, но и функцию воздействия на адресатов. На наш взгляд, успешное манипулирование зависит от эффективности использования экспрессивно-оценочных средств (эпитетов, метафор, метонимии, преувеличения), которые делают язык и речь более емкими за счет экономии языковых средств и влияния на ассоциативное мышление человека, его эмоции и воображение.

Список литературы

1. Базилевич В.Б. Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. III. С. 20–22.
2. Горошко Е.И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 148–153.
3. Дорофеева А.А. Метафора в текстах деловой тематики – миф или реальность? // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51): в 2-х ч. Ч. I. С. 58–61.
4. Лукова Н.В., Гарамян А.В. Просодия специальных вопросов в речи греков-билингвов // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2019. № 1. С. 29–33.

5. Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г. Композиционные, стилистические и лексические особенности Интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 368–373.
6. Милетова Е.В. Структурные особенности терминов сферы религии (на материале английского языка) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2019. № 1. С. 43–46.
7. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. URL: <https://urait.ru/viewer/psihologiya-intellekta-paradoksy-issledovaniya-422937#> (дата обращения: 23.03.2020).
8. Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореферат дисс. ... д. филол. н. Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. Нальчик, 2014. 51 с.
9. Crystal D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London: Routledge, 2011. 172 p.
10. Ding Z., Qiu X., Zhang Q., Huang X. Learning Topical Translation Model for Microblog Hashtag Suggestion // *Proceedings of the Twenty-Third International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 2010 URL: <https://www.ijcai.org/Proceedings/13/Papers/307.pdf> (дата обращения: 10.03.2020).
11. Demirbas M. Crowd-sourced sensing and collaboration using twitter // *World of Wireless Mobile and Multimedia Networks (WoWMoM)*, 2010, pp. 1–9.
12. Shyryaeva T., Trius L. A call for cultural awareness and tolerance in higher education. The case of Pyatigorsk State Linguistic University, North Caucasus, Russia // *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 2013. T. 43, pp. 255–265.
13. *Twitter_Brand_Guidelines*. URL: https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/brand-resources/en_us/Twitter_Brand_Guidelines_V2_0.pdf (дата обращения: 10.03.2020).
14. *Twitter for business*. URL: <https://business.twitter.com> (дата обращения: 10.03.2020).

References

1. Bazilevich V.B. Jazykovaja igra kak forma projavlenija lingvisticheskoj kreativnosti [Language game as a form of manifestation of linguistic creativity]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2015. No. 8 (50). Part 3, pp. 20–22.
2. Goroshko E.I. Novye tendencii v razvitii internet-lingvistiki: obshhenie ot klaviatury (zvuka) k jekranu (zvuku) [New trends in the development of Internet linguistics: communication from the keyboard (sound) to the screen (sound)]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik*. 2016, no. 4, pp. 148–153.
3. Dorofeeva A.A. Metafora v tekstah delovoj tematiki - mif ili real'nost'? [Metaphor in business-related texts – myth or reality?]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2015. No. 9 (51). Part I. I, pp. 58–61.
4. Lukova N.V., Garamyan A.V. Prosodija special'nyh voprosov v rechi grekov-bilingvov [The prosody of special issues in the speech of the Greek bilinguals]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly*. 2019, no 1, pp. 29–33.
5. Kislitsyna N.N., Chernyavskaya O.G. Kompozicionnye, stilisticheskie i leksicheskie osobennosti Internet-kommunikacii (na materiale anglojazychnyh blogov professional'noj napravlenosti) [Compositional, stylistic and lexical features of Internet communication (based on the material of professional-oriented English blogs)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2019. V. 12. Issue 6, pp. 368–373.
6. Miletova E.V. Strukturnye osobennosti terminov sfery religii (na materiale anglijskogo jazyka) [Structural features of the terms of the sphere of religion (on the material of the English language)]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly*. 2019, no 1, pp. 43–46.
7. Kholodnaya M.A. *Psihologija intellekta. Paradoksy issledovanija* [Psychology of intelligence. Research Paradoxes]. URL: <https://urait.ru/viewer/psihologiya-intellekta-paradoksy-issledovaniya-422937#>
8. Shiryaeva T.A. *Strukturno-soderzhatel'naja i funkcional'naja paradigma sovremennogo delovogo diskursa* [Structural-substantive and functional paradigm of modern business discourse]: avtoreferat diss. ... d.

- filol. n. Kabard.-Balkar. gos. un-t im. H.M. Berbekova. Nalchik, 2014. 51 p.
9. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London: Routledge, 2011. 172 p.
 10. Ding Z., Qiu X., Zhang Q., Huang X. Learning Topical Translation Model for Microblog Hashtag Suggestion. Proceedings of the Twenty-Third International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2010. URL: <https://www.ijcai.org/Proceedings/13/Papers/307.pdf>.
 11. Demirbas M. Crowd-sourced sensing and collaboration using twitter. World of Wireless Mobile and Multimedia Networks (WoWMoM), 2010, pp. 1–9.
 12. Shyryaeva T., Trius L. A call for cultural awareness and tolerance in higher education. The case of Pyatigorsk State Linguistic University, North Caucasus, Russia. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 2013. V. 43, pp. 255–265.
 13. Twitter_Brand_Guidelines. URL: https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/brand-resources/en_us/Twitter_Brand_Guidelines_V2_0.pdf.
 14. Twitter for business. URL: <https://business.twitter.com>.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Гончарова Елена Анатольевна, старший преподаватель кафедры английского языка и профессиональной коммуникации
*ФГБОУ ВО Пятигорский государственный университет
пр. Калинина, 9. г. Пятигорск, 357532, Российская Федерация
nikigon@mail.ru*

DATA ABOUT THE AUTHOR

Goncharova Elena Anatolevna, Senior Lecturer of English Language and Professional Communication Department
*Pyatigorsk State University
9, Kalinina Ave., Pyatigorsk, 357532, Russian Federation
e-mail: nikigon@mail.ru
ORCID: 0000-0002-8381-627X*