

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

ISSN 2312-9751

Ежегодный международный научный журнал

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИЛИСТИКИ

№ 5



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

Москва 2019

Редакционный совет:

глава редакционного совета – член-корр. РАО, д-р филол. наук, профессор Е. Л. Вартанова
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор Д. Бжозовска (Опольский университет, Польша);
д-р филол. наук, профессор Т. А. Воронцова (Челябинский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор С. Гайда (Опольский университет, Польша);
д-р филол. наук, профессор Я. Гоффманнова (Академия наук Чешской Республики);
д-р филол. наук, профессор М. В. Иванова
(Литературный институт имени А. М. Горького);
д-р филол. наук, профессор В. И. Ивченков (Белорусский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор Н. И. Клушина
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор В. И. Коньков
(Санкт-Петербургский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор Т. В. Кортава
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор Т. В. Кузнецова
(Национальный университет «Одесская юридическая академия», Украина);
д-р филол. наук, профессор Е. Малиновска (Опольский университет, Польша);
д-р филол. наук, профессор П. Мареш (Карлов университет в Праге, Чешская Республика);
д-р филол. наук, профессор П. Меич (Университет Мостар, Босния и Герцеговина);
д-р филол. наук, профессор О. Оргонева
(Университет имени Коменского в Братиславе, Словакия);
д-р филол. наук, профессор Л. Тантуровска
(Институт имени Крсте Мисиркова в Скопье, Македония);
д-р филол. наук, почетный профессор Б. Тошович (Университет Карла и Франца в Граце, Австрия).

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, профессор Н. И. Клушина (главный редактор);
канд. филол. наук, доцент Н. Н. Василькова (заместитель главного редактора);
канд. филол. наук, доцент Н. В. Смирнова (шеф-редактор);
канд. филол. наук, доцент С. Ф. Барышева (ответственный секретарь);
канд. филол. наук, доцент И. А. Вещикова;
канд. филол. наук, доцент Н. Н. Вольская;
канд. филол. наук, доцент Л. Т. Касперова;
канд. филол. наук, доцент Л. Е. Малыгина;
канд. филол. наук, доцент А. В. Николаева;
канд. филол. наук, доцент Т. И. Сурикова;
Н. А. Примаченко;
Л. Я. Шнейберг;
М. А. Васильченко.

Контактная информация: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9

Электронный адрес редакции: apstil@yandex.ru

Все материалы рецензируются.

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

© Актуальные проблемы стилистики. Все права защищены.

Editorial Council:

Vartanova E. L., Chair of Editorial Council,
Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Doctor of Philology, Professor
(Lomonosov Moscow State University);

Brzozowska D., Doctor of Philology, Professor (Opole University, Poland);
Gajda S., Doctor of Philology, Professor (Opole University, Poland);
Hoffmannová J., Doctor of Philology, Professor (Academy of Sciences of the Czech Republic);
Ivanova M. V., Doctor of Philology, Professor (Maxim Gorky Literature Institute);
Ivchenkov V. I., Doctor of Philology, Professor (Belarusian State University);
Klushina N. I., Doctor of Philology, Professor (Lomonosov Moscow State University);
Konkov V. I., Doctor of Philology, Professor (St.-Petersburg State University);
Kortava T.V., Doctor of Philology, Professor (Lomonosov Moscow State University);
Kuznetsova T. V., Doctor of Philology, Professor
(National University "Odesa Law Academy", Ukraine);
Malinowska E., Doctor of Philology, Professor (Opole University, Poland);
Mareš P., Doctor of Philology, Professor (Charles University in Prague, Czech Republic);
Meić P., Doctor of Philology, Professor (University of Mostar, Bosnia and Herzegovina);
Orgoňová O., Doctor of Philology, Professor (Comenius University in Bratislava, Slovakia);
Tanturovska L., Doctor of Philology, Professor (Institute "Krstev Misirkov", Skopje, Macedonia);
Tošović B., Doctor of Philology, Professor Emeritus (University of Graz, Austria);
Vorontsova T. A., Doctor of Philology, Professor (Chelyabinsk State University).

Editorial Board:

Klushina N. I., Editor-in-Chief, Doctor of Philology, Professor;
Vasilkova N. N., Deputy Editor-in-Chief, Candidate of Philology, Associate Professor;
Smirnova N. V., Managing Editor, Candidate of Philology, Associate Professor;
Barysheva S. F., Executive Secretary, Candidate of Philology, Associate Professor;
Veshchikova I. A., Candidate of Philology, Associate Professor;
Volskaya N. N., Candidate of Philology, Associate Professor;
Kasperova L. T., Candidate of Philology, Associate Professor;
Malygina L. E., Candidate of Philology, Associate Professor;
Nikolaeva A. V., Candidate of Philology, Associate Professor;
Surikova T. I., Candidate of Philology, Associate Professor;
Primachenko N. A.;
Shneiberg L. Y.;
Vasilchenko M. A.

Contact information: 9 Mokhovaya Street, 125009, Moscow

E-mail: apstil@yandex.ru

All articles are refereed.

The journal is included in the database of the Russian Science Citation Index (RSCI).

© Actual Problems of Stylistics. All rights reserved.

А. В. Николаева

(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова)

СТИЛИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Интернет – это тот коммуникативный канал, в недрах которого развивается и формируется современный стилистический материал. Интернет-стилистика – феномен, выходящий за рамки собственно текста, поэтому необходимо изучать стилистические особенности разных социальных сетей, оказывающих непосредственное влияние на блогостиль и оформление авторских текстов.

Ключевые слова: блогостиль, стилистика интернет-текста, социальная сеть, Фейсбук, Инстаграм, ЖЖ, Яндекс. Дзен.

Anastasia V. Nikolaeva

(Lomonosov Moscow State University)

STYLE OF SOCIAL NETWORKS

Analysis of Internet-language makes it possible to underline different forms of text organization of recent years and it helps to categorize Internet-texts. Internet stylistics is a phenomenon that goes beyond the text itself, so it is necessary to study the stylistic features of different social networks that have a direct impact on the author's style and design of texts.

Key words: style online text, social network, Facebook, Instagram, LiveJournal, Yandex. Zen.

В условиях стремительного развития интернет-пространства особое значение приобретает описание стилистических особенностей медиатекстов на разных площадках. Концепция медиатекста как многоуровневого явления требует комплексного описания его параметров, одним из которых является размещение текста в границах той или иной интернет-площадки.

Каждая платформа в интернете требует от автора ориентации на определенный формат, который тиражируется именно в границах этой сети/мессенджера. Подобный формат, как правило, легко узнаваем читателем, несмотря на бесконечное разнообразие тем и способов оформления авторских текстов.

На общезначимые признаки блоготекста, такие как нелинейность, подвижность, мультимедийность и интерактивность, дополнение текста авторскими комментариями, ориентацию на игровые стратегии, мозаичность и гибридность, накладываются особые экстралингвистические и интралингвистические факторы, присущие конкретной площадке. Для каждой социальной сети они свои. «Интернет-стилистика в базовых аспектах много не отличается от существующих стилистических направлений – в ней тоже проводится анализ стилистического потенциала языковых уровней (стилистика ресурсов), экспрессивности и выразительности (экспрессивная стилистика), стилей (функциональная стилистика)» (Тошович 2015: 53).

Стилистика ресурсов включает в себя общие признаки стилистического оформления интернет-текста. Но при этом каждая социальная сеть имеет специфические, ей присущие характеристики.

Начать рассмотрение стилистических особенностей площадок необходимо с Живого журнала. Здесь работали первые блогеры Рунета, постепенно формировался и оттачивался блогостиль.

ЖЖ

Живой журнал (www.Livejournal.com) – это популярный сайт, который позволяет вести онлайн-дневник.

Коммуникация в блогах организована вокруг личной странички пользователя (юзера). Каждый юзер присутствует в сети

под никнеймом. В самом начале развития социальных сетей никнеймы были в основном игровыми. Сейчас все чаще автор выступает под своим реальным именем.

Так, популярный блогер Живого журнала Илья Варламов вел блог, используя никнейм *ZYALT*, сейчас он выступает в блоге под своей фамилией, персонализируя контент, хотя на сегодняшний день его блог – это уже не личный дневник, не страничка автора, а полноценное СМИ.

Однако до сих пор, в силу традиции, большая часть ников в ЖЖ – игровая: *REBRO_A_DAMA* (дневник многодетной мамы), *DOKTORBEL* (журнал о медицине).

Аватара (ава) – это та картинка, под которой стоит ник. Именно с этим изображением у читателей ассоциируется юзер. В ЖЖ по-прежнему много картинок, изображающих животных, героев фильмов и мультфильмов, персонажей книг... Т. е. авы здесь тоже игровые или прецедентные.

Далее (под ником) следует слоган – девиз, название журнала:

МІЗСН

ответы на незадаанные вопросы

MASTEROK

Хочу все знать

Название/ слоган может относиться к самому автору, указывая, например, на его профессию, возраст и предпочтения, а может описывать тот контент, который читатель найдет в блоге:

SAPOJNIK

Размышления вольного социолога

SHAKKO_KITSUNE

Необычный блог про историю искусства

Во многих блогах ЖЖ существует так называемый «верхний пост», в котором автор может рассказать о себе, предложить перечень ссылок на важные, с его точки зрения, посты и указать на то, что он не хочет видеть на своей страничке:

asya_matroskina

... Я не буду добавлять копипастные журналы ни в коем случае. Простите. Времени не всегда хватает даже на пробег настоящему интересным для меня – дыбровых – журналов.

Агрессивные, недалекие, безграмотные; гомофобы, ксенофобы, шовинисты, мизогины, националисты любой направленности,

религиозные фанатики, нарциссы и аферисты – следуйте мимо, пожалуйста.

Как-то так.

Так что тематическая направленность журнала, его стратегия и в целом стилистическое оформление задаются уже ником, авой, названием журнала и нередко конкретизируются в так называемом «верхнем посте».

Для ЖЖ важна тема блога. Выбор темы, имени, слогана накладывает свой отпечаток на весь контент.

В ЖЖ используются текстовые заголовки, тогда как ни в ФБ, ни в Инстаграме их нет. Эти заголовки эмоциональны, экспрессивны. Часто это кликбейт. Названия материалов на первой странице ЖЖ (ТОП) 15 декабря, 2019:

Шакалы – LENA-MIRO

Аритмия – очень страшный фильм – PROSTITUTKA_KET

Ждал красоту, пришла бегомотиха с завышенным самомнением – ELSHIN

не плачь, дядя, не ты один сиротка – МІЗСН

Дело-труба – EL_MURID

Для создания заголовков используются эмоционально окрашенные слова, прецеденты, зоометафоры. Такие заголовки Журнала похожи на названия материалов в СМИ эпохи девяностых. Сейчас уже все издания перешли к денотативным названиям, отражающим ту информацию, о которой пойдет речь в материале, СМИ активно борются с кликбейтом. В ЖЖ редакционная политика иная: авторов не наказывают за кликбейт. Поэтому эмоциональные и образные заголовки – стилистическая особенность именно этого ресурса.

В ЖЖ важен лид, так как большая часть текста не видна полностью на главной странице ресурса и часто убирается самим автором под кат внутри личного блога. Поэтому именно название и три-четыре первых предложения должны создавать интригу, заставлять читателя кликнуть на ссылку.

МАХІМ_М

Так, друзья – сегодня будет интересный пост о том, как совковые книги и фильмы программировали людей не на успешную и состоятельную жизнь – а на бедность и нищету. Думаю, все вы встречали совков, которые время от времени вскрикивают – «деньги не главное!»

Лид в ЖЖ – обычно просто верхняя часть текста, гораздо реже лид выстроен по

принципу перевернутой пирамиды, когда самая главная информация дается сначала, кратко. Лид является своеобразной приманкой для читателя. Поэтому авторы нередко рекламируют свой пост в первых двух строчках: *сегодня будет интересный пост; спорим, что про такое вы никогда не читали...*

В ЖЖ, как и во всем интернете, присутствуют все функциональные стили: художественный, официально-деловой, научный, разговорный. Последний, конечно, играет особую роль. И не только для видеоконтента, но и для текстового контента. Ориентация на разговорный стиль, живую спонтанную речь – главная примета интернет-коммуникации.

Ресурс специализируется на лонгридах. Поэтому многие ЖЖ-авторы используют художественный функциональный стиль, предлагая своим читателям небольшие рассказы. Чаще всего от первого лица. Это в традиция ЖЖ, так как Журнал создавался именно как площадка для ведения авторских электронных дневниковых записей.

PESEN_NET

Нас позвали замуж. Это финал. Я прошел Игру!

Пошаговая стратегия ОТЕЦ начиналась с простых заданий. Нащупать и соединить в темноте две фигуры. Помню, было много радости.

Теперь же, на высших уровнях – нуар и триш. Я плету интриги, слежу за кустами в бинокль, не сплю вообще никогда.

Пару дней назад так называемые дети пошли гулять в лес. И случайно вышли к моргу. И тот, кого я называю про себя «потерпевший», сказал:

– Маша, вот если бы я позвал тебя замуж возле морга, ты бы что ответила?

Не случайно именно посты блогеров ЖЖ первыми стали издавать в качестве отдельных сборников. Например, издательство АСТ основало серию «ТОП 30 LiveJournal».

В ней вышла и моя книжка «Я-муары», составленная из дневниковых записей, размещенных ранее именно в ЖЖ. Т. е. онлайн-тексты легко переходят в офлайн, и это очень интересный факт.

Во всем мире сейчас книги блогеров выходят огромными тиражами. Это десятки и даже сотни тысяч экземпляров. В США некоторые блогеры продают книги миллионными тиражами. Еще в 2004 г. The New Yorker

предсказывал, что выход блогеров в офлайн станет настоящим культурным феноменом.

Графическая стилистика. В ЖЖ тяжело приживаются эмодзи и пиктограммы. Зато смайлики, зачеркивание – литуративы, лаптоп, т. е. все то, что существовало еще на заре Рунета, представлены обильно. Литуратив – популярная игровая стратегия в ЖЖ. Он позволяет авторам оформить при помощи зачеркивания фрагмент текста. Если зачеркивание на письме используется для уничтожения части текста, указывает адресату, что то, что зачеркнуто, надо игнорировать, то игровое зачеркивание в блогах – привлечение особого внимания к тому, что автор зачеркнул.

Это игровая стратегия, в основе которой понимание того, что набор авторского текста в офлайне не требует зачеркиваний в том случае, если автор хочет убрать часть текста. Тогда как намеренное перечеркивание слов требует дополнительных усилий и привлечения редакторской клавиши «зачеркнуть». Литуратив практически не используется в других социальных сетях и мессенджерах.

В ЖЖ активно применяется гипертекст – ссылки на другие тексты внутри материала. Это обусловлено тем, что все новости в Живом журнале вторичны – блогеры только интерпретируют новостную ленту. Если даже текст не построен на общезначимой новости, то все равно, как правило, автор дает ссылку на свои предыдущие тексты по схожей тематике. Кроме того, сам ресурс автоматически выставляет после поста ссылку на предыдущий пост автора. Интересно то, что во всем интернете гиперссылки помогают делать информацию надличностной, тогда как в ЖЖ информация из разных источников становится именно мнением одного лица. Ракурс, авторская оценка – это то, что ищет читатель в Живом журнале. Поиск смыслов и интерпретаций – важный запрос читательской аудитории Рунета, который превращает блогеров в «лидеров мнений».

В конце материала обычно размещаются хештеги.

Хештег можно определить как выделенный особым знаком маркированный элемент предложения или текста, который имеет специальный коммуникативный статус и определяется авторской интенцией. В ЖЖ теги,

скорее, номинации для поиска однородных материалов. Очень много игровых тегов: *околоисторическое, былоЭ, матьПеремать*.

ФБ

Фейсбук – это, условно говоря, промежуточное звено между ЖЖ и Инстаграмом. Тут, как и в Живом журнале, могут быть объемные художественные тексты, аналитические статьи, обзоры, рецензии, но чаще пост состоит из картинки и небольшой сопроводительной записи, как это принято в Инстаграме. Если Живой журнал создан для авторского контента, то ФБ все же в большей степени для общения и обмена информацией, что и обуславливает стилистические особенности этой площадки.

Сила ФБ в персонализации. Фейсбук – это прежде всего визитная карточка, на что указывает информация в верхнем левом углу виртуальной страницы: образование, семейное положение, должность, опыт работы...

Это, как и ЖЖ, площадка «для взрослых».

Здесь авторы оставляют разного рода информацию «для друзей»: от бытовых подробностей личной жизни до ссылок на ту информацию, которая заинтересовала юзера. Если пост в ЖЖ требует от автора, как правило, развернутого высказывания по заявленной теме, то тут достаточно одной картинки. И не обязательно авторской. Котики, мемы, открытка вполне допустимы в ленте ФБ, но вызовут недоумение в ЖЖ.

Аватара здесь, как правило, личная фотография владельца страницы, никнейм – реальное имя пользователя. Однако есть набор рамок, которые можно использовать для авы. Это, например, праздничные рамки к определенным датам или те рамки, которые показывают отношение юзера к тем или иным актуальным событиям в онлайн: белая лента, триколор...

Гиперссылки используются, но не так активно, как в ЖЖ. Фейсбук не любит указания на сторонние источники и ограничивает подобные посты в показах.

Пост, как и в ЖЖ, дополнен комментариями фолловеров. Есть система тегов. Теги, в отличие от ЖЖ, несут более содержательную функцию. При помощи тегов нередко оформляется флешмоб. Например, флешмоб #10YearChallenge, в рамках которого пользователи сравнивают свои фотографии 10 лет назад и сейчас.

Графическая стилистика. В ФБ гораздо активнее, чем в ЖЖ, используются смайлы, эмодзи, пиктограммы. Так создается иллюзия эмоционального, яркого высказывания, что очень подходит для ситуации непосредственного общения, иллюзию которого и предлагает нам ФБ.

Инстаграм

Особое место в социальных сетях занимает Инстаграм. Это площадка для размещения фотографий. Текст здесь – пояснение к фото. Особое значение имеют хештеги, которые включают в себя и эмодзи, и пиктограммы.

Любое СМИ, имеющее свою страницу в Инстаграме, адаптирует контент под молодежную аудиторию и выводит на первый план привлекающую внимание картинку. Можно посмотреть, как Лента трансформирует заглавие, текст и визуальный ряд, размещая свой контент в Инстаграме.

11:49, 28 октября 2018

Миллион россиян не сможет выехать из страны из-за кредитов

25 10 33 Добавить в «Моя Лента»



Илья Питалев / РИА Новости

Более миллиона жителей России не смогут выехать за ее пределы из-за долгов перед банками. Об этом сообщили в Федеральной службе судебных приставов (ФССП), передает ТАСС.



54 likes

etolentaru 25 миллионов человек не смогут выехать из России на новогодние каникулы из-за долгов. Причем неплательщики алиментов составляют всего 1,5... more

View 1 comment

2 hours ago · See Translation

Пост в блоге может выглядеть так: красивая фотография блогера и подпись: alinavalitovaMEOW!@polek офигенно меня сфотографировала • на мне sweater @zara • tights @tezenisofficial • hat @hm • bag @loveweavesbags from @tkmaxx • brooch @mineralweather #отстилизуйсебясама.

Часть хештегов – указание на бренды, своеобразная гиперссылка. Инстаграм превращается в электронный магазин. Большое значение в Инстаграме имеет видеоконтент. Графическая стилистика представлена в полном объеме. Комментарии присутствуют.

Яндекс.Дзен

Люди уже привыкли пользоваться социальными сетями и мессенджерами – LiveJournal, Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Контент на этих платформах получают прежде всего друзья и подписчики пользователя. Но за последние три года в мире социальных медиа произошла тихая революция. Появилась совершенно новая категория платформ с алгоритмическими фидами: TikTok, Toutiao, Дзен.

Платформы становятся гибридными: контент распространяется не только среди друзей и подписчиков, но и в зависимости от интересов пользователей. Даже классические платформы – Youtube, Instagram, Facebook – уже создали отдельные вкладки с трендами и фактически тоже становятся алгоритмическими фидами по интересам.

Дело в том, что пользователь хочет читать не только посты своих друзей, он готов получать актуальную и разнообразную информацию.

Одна из новых площадок, работающая именно по такому принципу, – это Яндекс.Дзен. Площадка может обеспечить своим авторам показы на огромную аудиторию Яндекса.

Для Дзена, как и для ЖЖ, особенно важна «шапка» материала – название и лид. Читатель в ленте видит заголовок и два первых предложения. Однако в Дзене обязательна картинка, под которой и размещены название и лид. Поэтому интересная фотография или необычный рисунок здесь необходимы. Иногда даже первичны по отношению к текстовым элементам: читатель замечает прежде всего картинку.

Редакционная политика платформы не позволяет авторам использовать кликбейт: если заголовок расценивается алгоритмом

как кликбейт, авторский канал будет пессимизирован, а при повторных нарушениях – удален. Название должно строго отражать то, о чем идет речь.

Но, как часто бывает, практика расходится с теорией. Так, в конце 2019 г. премия за лучший рекламный текст была присуждена Дзеном публикации вот с таким названием: «Мой первый... Валерий Степаныч».

Если принять во внимание, что это реклама сайта репетиторов для школьников, то становится ясно: мы здесь встречаемся не просто с кликбейтом, но и с нарушением этической нормы. Удивительно, что таков выбор редакции Яндекс. Дзен.

Яндекс Дзен Лента Подписки Каналы Скачать приложение

ОЛЬГА САВЕЛЬЕВА (ПОПУТЧИЦА)
21 393 подписчика
Разблокировать ...

Мой первый... Валерий Степаныч
5 сентября 20 тыс. дочитываний 2,5 мин.

При поддержке PROFI.RU

Однажды мне порекомендовали сурдопедагога для дочери.

Сказали: «Ира — огонь».

Сначала мне понравилась Ира.

У Иры был опыт.

И модельная внешность.

А еще Ира была дорогая, по сравнению с другими. Я приценивалась на сайте, где подбирают профессионалов.

На profi.ru, например, были варианты в два раза дешевле

Сами тексты на платформе очень разные: от лонгридов до нарративов. Под нарративом в Дзене понимается рассказ, состоящий из нескольких картинок (не менее 5) с кратким текстовым пояснением. Такой формат платформы активно продвигает.

Гиперссылки есть. Но их немного. Если читатель видит ссылку в начале или в середине текста, то может уйти по ней. Переход на другие площадки понижает «дочитываемость» авторского материала. А это важный критерий оценки контента для Яндекса.

Графическая стилистика здесь примерно та же, что и в ЖЖ. Функция тегов – определительно-навигаторская.

Площадка находится в процессе становления, но является потенциально интересной и перспективной для авторов.

Интернет – это тот коммуникативный канал, в недрах которого развивается и формируется современный стилистический материал. Интернет-стилистика – феномен, выходящий за рамки собственно текста, именно поэтому необходимо изучать стилистические особенности разных социальных сетей, оказывающих непосредственное влияние на авторский стиль и оформление текстов.

Литература

1. Клушина Н. И., Николаева А. В. Стилистика интернет-текста. – М.: Издательство Эдитус, 2019. – 175 с.
2. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. – 2018. – № 3. – С. 43–47.
3. Николаева А. В. Интернет-текст как новый вид коммуникации // Русская речь. – 2016. – № 3. – С. 46–50.
4. Пиперски А. Ч., Сомин А. А. Литуративы в русском интернете: семантика, синтаксис и технические особенности бытования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 29 мая – 2 июня 2013 г.). – 2013. – № 12 (19). – С. 605–618.
5. Тошович Б. Интернет-стилистика. – М.: Флинта, 2015. – 229 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИЛИСТИКИ

Ежегодный международный научный журнал

№ 5, 2019

Редактор *Н. А. Примаченко*

Дизайн и компьютерная верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 28.12.2019. Формат 60x84/8.
Гарнитура «Minion Pro». Объем 27,20 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова