

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический  
университет»

На правах рукописи



АВИЛОВА Анна Александровна

**РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ АНГЛО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО  
БЛОГЕРА: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная

лингвистика

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Н.А. Красавский

Волгоград 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Структура и содержание феномена языковой личности.....	13
1.1. Речевое поведение: определение и основные характеристики .....	13
1.2. Коммуникативные стратегии и тактики .....	18
1.3. Речевой портрет: определение и основные характеристики .....	29
1.4. Социокультурная характеристика блогера как языковой личности	33
Выводы к главе 1 .....	37
ГЛАВА 2. Речевое поведение англоязычного блогера.....	41
2.1. Коммуникативная стратегия самопрезентации.....	41
2.1.1. Коммуникативная тактика установления контакта с адресатом .....	46
2.1.2. Коммуникативная тактика контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом .....	67
2.2. Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия.....	82
2.2.1. Коммуникативная тактика похвалы .....	83
2.2.2. Коммуникативная тактика одобрения.....	100
2.3. Коммуникативная стратегия дискредитации.....	110
2.3.1. Коммуникативная тактика обвинения.....	112
2.3.2. Коммуникативная тактика насмешки.....	123
Выводы к главе 2.....	134
ГЛАВА 3. Речевое поведение немецкоязычного блогера.....	140
3.1. Коммуникативная стратегия самопрезентации.....	140
3.1.1. Коммуникативная тактика установления контакта с адресатом	142
3.1.2. Коммуникативная тактика контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом.....	152
3.2. Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия.....	162
3.2.1. Коммуникативная тактика похвалы .....	163
3.2.2. Коммуникативная тактика одобрения.....	173
3.3. Коммуникативная стратегия дискредитации.....	181

3.3.1. Коммуникативная тактика обвинения.....	183
3.3.2. Коммуникативная тактика насмешки.....	193
Выводы к главе 3.....	200
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	206
БИБЛИОГРАФИЯ.....	213

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы диссертации определяется недостаточной исследованностью речевого поведения современных блогеров, чьи тексты занимают увеличивающееся в геометрической прогрессии пространство в виртуальной коммуникации, без которой сегодня трудно себе представить человеческое общение – как институциональное, так и персональное. Блогосфера в значительной степени влияет на сознание современного социума, нормы поведения его членов, в том числе и их речевую культуру. Востребованным в современной лингвистике представляется комплексное описание речевого поведения блогера, изучение, в частности, используемых им коммуникативных стратегий и тактик, реализующих его коммуникативные интенции и обнаруживающее его ценностные установки. Исследование речевой коммуникации, в особенности происходящей в современном формате онлайн, в коммуникативно-прагматическом аспекте вызывает интерес как у лингвистов, так и у представителей смежных им отраслей гуманитарного и социального знания (психологов, социологов, культурологов).

**Объект исследования** – речевое поведение немецко- и англоязычных блогеров.

В качестве **предмета работы** выступают коммуникативные стратегии самопрезентации, эмоционального воздействия и дискредитации и реализующие их коммуникативные тактики.

### **Степень разработанности проблемы.**

Феномен речевого поведения изучался с позиции разных научных дисциплин и направлений:

- в лингвостилистике (Т.Г. Винокур, Б. Тошович, Н.Л. Шамне, Е.В. Шишкина и др.);
- в социолингвистике (В.И. Беликов, Л.П. Крысин, М.С. Невзорова, Е.Ю. Оберемченко и др.);

- в психолингвистике (В.В. Красных, Л.С. Полякова, К.Ф. Седов и др.);

- в лингвокультурологии и межкультурной коммуникации (В.И. Карасик, А.С. Киндеркнехт, А.В. Ленец, А.П. Седых, И.А. Стернин, Е.Б. Чернышова и др.);

- в лингвоперсонологии при освещении вопросов идиостиля и идиолекта (А.Г. Баранов, Н.А. Красавский, И.Ю. Москалев, М.Н. Николаева, В.А. Пищальникова, Т.П. Тарасенко, Н.Н. Томская и др.);

- в теории дискурса и в теории речевых жанров (В.М. Алпатов, Л.В. Балашова, Н.Б. Боева-Омелечко, Я.В. Волкова, Е.Н. Галичкина, В.В. Дементьев, О.А. Евтушенко, О.А. Леонтович, О.В. Лутовинова, Н.Н. Панченко, К.М. Шилихина, Л.Ю. Щипицина и др.).

Речевое поведение, текстовая деятельность языковой личности реализуются как в традиционном формате общения, так и в компьютерно-опосредованной (виртуальной) коммуникации. В последние два десятилетия значительный интерес у ученых, в том числе и у лингвистов, вызывает изучение такой формы общения, как виртуальная коммуникация, что обусловлено ее все более широким распространением в современном социуме.

Проблемы виртуальной коммуникации рассматривались:

- с позиции структурно-стилистической организации текста (А.А. Качанова, Т.Н. Колокольцева, К.Г. Рыжов, Е.Ю. Сорочинская, Б. Тошович);

- в речежанровом аспекте (Е.Н. Галичкина, М. Клемм, Л. Гранер, А.В. Никитина, Е.Г. Новикова, И.Г. Сидорова, Е.Н. Шеховцева, Т.В. Шмелева, Л.Ю. Щипицина, Е.В. Щурина, Е.В. Языкова);

- с позиции когнитивной лингвистики (С.И. Агагюлова, Т.М. Гермашева, В.И. Карасик, Е.А. Костромина, А.А. Сивова, А.А. Чувакин, Л.А. Шестак);

- в лингвокультурологическом аспекте (В.И. Карасик, И.Г. Лукс, Ф.О. Смирнов, Е.Б. Штукарева);

- в лингвосомиотическом аспекте (Е.В. Илова, Е.И. Горошко, И.А. Ильина, М.В. Ларионова, С.А. Стройков).

Ознакомление с научными трудами современных ученых показывает, что при описании речевого поведения, речевых поступков применяется стратегемно-тактический подход, предполагающий анализ мотива, целеполагания, выбора стратегий и реализующих их коммуникативных тактик. Так, в частности, дискурсоведами проведено множество исследований, в фокусе внимания которых были коммуникативные стратегии и тактики, используемые в разных типах дискурса – политического (О.С. Иссерс, О.Н. Паршина, Е.И. Шейгал, А.П. Чудинов и др.); рекламного (Е.Г. Борисова, Ю.В. Кагарлицкий, Л.А. Кочетова и др.); медиального (М.Р. Желтухина, Л.А. Нугуманова и др.); медицинского (М.И. Барсукова, Л.С. Бейлинсон, М.С. Невзорова и др.), педагогического (О.А. Каратанова, О.В. Коротеева и др.) и формирующих их речевых жанров.

**Гипотезы исследования** состоят в том, что: 1) коммуникативные стратегии самопрезентации и эмоционального воздействия на адресата в англо- и немецкоязычных блогосферах обладают преимущественно позитивной тональностью; 2) коммуникативная стратегия дискредитации имеет ярко выраженную негативную тональность; 3) лексико-фразеологические средства, используемые блогерами, могут характеризоваться разным стилистическим регистром.

**Цель диссертационного исследования** – описать речевое поведение англо- и немецкоязычного блогера в речевых жанрах «пост» и «комментарий к посту» с позиций стратегемно-тактического подхода.

Для реализации поставленной цели решались следующие исследовательские задачи:

1) систематизировать теоретические подходы к изучению речевого поведения как устоявшегося в современной лингвистике понятия;

2) определить коммуникативную тональность (эмоционально-стилевой формат общения) текстов блогера, применяющего коммуникативные стратегии самопрезентации, эмоционального воздействия на адресата и дискредитации в англо- и немецкоязычных постах и комментариях к постам;

3) выявить и описать в используемых для реализации коммуникативных стратегий самопрезентации, эмоционального воздействия и дискредитации коммуникативные тактики англо- и немецкоязычного блогера;

4) установить языковые (лексико-фразеологические и синтаксические) особенности социолекта «блогер»;

5) определить наиболее активно используемые стилистические ресурсы языка (тропы), реализующие основные функции в блоге.

**Материалом** исследования послужили 245 постов и 405 комментариев к постам блогеров из Канады, США и Великобритании, а также 245 постов и 283 комментария к постам блогеров из Германии, Австрии и Швейцарии. Посты и комментарии к ним размещены на блог-портале «LiveJournal».

**Методологической и теоретической основой** выполненного исследования послужили работы ученых:

- по лингвистике текста (А.Г. Баранов, В.В. Богуславская, Н.С. Болотнова, И.Р. Гальперин, С.В. Ионова, В.И. Шаховский и др.);

- по теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Е.В. Бобырева, В.Г. Борботько, В.И. Карасик, М.Л. Макаров и др.);

- по теории виртуальной коммуникации (Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, О.В. Лутовинова, С.А. Стройков и др.);

- по теории речевого взаимодействия (В.Г. Гак, О.С. Иссерс, Е.В. Клюев, Г.Г. Матвеева, О.Н. Паршина, И.А. Стернин, К.М. Шилихина и др.);

- по теории коммуникации (В.Б. Кашкин, И.Э. Клюканов, Л.В. Куликова, О.А. Леонтович, А.В. Олянич, А.П. Седых, С.Г. Тер-Минасова и др.);

- по прагмалингвистике (Я.А. Волкова, А.В. Ленец, Г.Г. Матвеева, В.А. Митягина, Г.Г. Почепцов, Н.А. Пром и др.);

- по теории речевых жанров (Л.В. Балашова, В.В. Дементьев, Т.Н. Колокольцева, Т.В. Шмелева, Л.Ю. Щипицина и др.).

В работе применялись **общенаучные** (гипотетико-индуктивный, дедуктивный, интроспективный, интерпретативный) и **частнонаучные методы исследования** (дефиниционный анализ, контекстуальный анализ, стилистический анализ, сплошная выборка, приемы количественного подсчета).

**Научная новизна** работы состоит в том, что впервые проведено исследование речевого поведения англо- и немецкоязычного блогеров в стратегемно-тактическом аспекте, определена коммуникативная тональность (эмоционально-стилевой формат общения) текстов блогера применительно к коммуникативным стратегиям самопрезентации, эмоционального воздействия на адресата и дискредитации.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в том, что, во-первых, полученные результаты развивают основные положения виртуального дискурсоведения применительно к его персональному типу общения, уточняя речевые характеристики блогеров, во-вторых, вносят определенный вклад в изучение речевых интернет-жанров блога и комментария к нему в социолингвистическом и прагмалингвистическом аспектах.

**Практическая ценность** работы состоит в возможности использования полученных результатов в вузовских теоретических курсах лексикологии, стилистики, теоретической грамматики английского и немецкого языков и межкультурной коммуникации, а также при чтении специального курса по виртуальной коммуникации. Выводы и результаты

исследования могут быть полезны при подготовке студентами выпускных квалификационных работ.

**Личный вклад** автора диссертации определяется следующим:

1) систематизированы теоретические подходы к изучению феномена речевого поведения; 2) определены наиболее часто используемые в социолекте блогера фигуры речи (тропы) как языковое средство самопрезентации и воздействия на коммуниканта; 3) выявлены лексико-фразеологические и синтаксические особенности социолекта блогера.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Речевое поведение блогера представляет собой текстовую деятельность, включающую в себя: а) ее создателя с определенными потребностями, мотивационной основой и коммуникативными интенциями; б) стратегии (план действий); в) реализующие их в блогосфере коммуникативные тактики, актуализированные языковыми единицами с использованием риторических (стилистических) приемов, призванных решать в интернет-общении коммуникативно-прагматические задачи.

2. К числу частотно актуализируемых коммуникативных стратегий англо- и немецкоязычных блогеров относятся: а) самопрезентация блогера, б) эмоциональное воздействие на адресата, в) дискредитация прямого участника, либо косвенного участника онлайн-общения. Коммуникативная стратегия самопрезентации реализуется блогером посредством применения тактики установления адресантом контакта с потенциальным адресатом и тактики контроля адресантом над темой и ее пониманием адресатом. Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия на адресата находит воплощение через применение тактики похвалы и тактики одобрения. Коммуникативная стратегия дискредитации реализуется посредством использования тактики обвинения и тактики насмешки.

3. Для коммуникативных тактик, формирующих стратегии самопрезентации блогера и его эмоционального воздействия на адресата, характерна позитивная коммуникативная тональность, обусловленная

коммуникативными интенциями блогера – заинтересовать собой потенциальную читательскую аудиторию, найти в ней сторонников, эмоциональную поддержку в блогосфере, воздействовать на ее участников. Коммуникативным тактикам блогера, реализующим стратегию дискредитации в отношении непосредственных участников общения и сторонних, не участвующих в прямой коммуникации лиц, свойственна негативная коммуникативная тональность, что обусловлено коммуникативным намерением блогера – нанести моральный, репутационный ущерб объекту дискредитации.

4. Речевой портрет англо- и немецкоязычного блогера раскрывается посредством широкого употребления стилистически дифференцированной лексики (термины, профессионализмы, варваризмы, вульгаризмы, сленг, жаргон). Ее применение подчинено реализации самых различных коммуникативных интенций блогера – подчеркнуть компетентность в обсуждаемых вопросах, указать на принадлежность к определенной социальной, профессиональной группе, к той или иной субкультуре и т.п. Использование широкой палитры лексико-фразеологических средств обусловлено четко выраженным интенциональным характером текстов блогера.

Синтаксические конструкции (структурные типы предложений), используемые в социолекте блогеров, характеризуются относительным количественным балансом применительно к языковому оформлению коммуникативных тактик, в то время как коммуникативные типы высказываний обнаруживают заметное доминирование повествовательных предложений над побудительными и вопросительными, в частности, применительно к текстам стратегии самопрезентации.

5. Среди стилистических ресурсов языка блогерами наиболее часто используются эпитеты (преимущественно оценочные), метафоры и сравнения. Посредством употребления данных тропов в англо- и немецкоязычных блогах реализуются следующие основные функции:

контактоустанавливающая, самопрезентационная, экспрессивная (эмотивная), прагматическая (воздействующая) и оценочно-характерологическая.

б. По своей интенциональной направленности, коммуникативной тональности, выражающейся в используемых лексико-фразеологических единицах и синтаксических конструкциях, реализующих стратегии самопрезентации, эмоционального воздействия на адресата и дискредитации, речевое поведение англоязычных и немецкоязычных блогеров фактически не обнаруживает национально-культурной специфики, что в целом обусловлено универсальными правилами формата интернет-общения как результата современных глобализационных социокультурных процессов.

**Достоверность полученных результатов** обеспечивается системным подходом к анализу материала, методологической обоснованностью исходных позиций автора, выбором исследовательских методов, адекватных объекту и задачам, решаемым в диссертации, большим массивом фактографического материала.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 6 работ общим объемом 2,95 п.л., в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Основные положения диссертации отражены в материалах международных, всероссийских и региональных конференций: XII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция, посвященная году педагога и наставника «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (г. Волгоград, 05.10.2023); XXVIII Региональная конференция молодых учёных и исследователей Волгоградской области (г. Волгоград, 30.11.2023); Международный молодежный научный форум «Ломоносов» (г. Москва, 12.04.2024); VIII Международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение» (г. Орел, 10.10.2024); Международная научно-теоретическая конференция «Человек в коммуникации», посвященная памяти основателя

кафедры языкознания доктора филологических наук, профессора Виктора Ивановича Шаховского (г. Волгоград, 30.10.2024); IV Всероссийская с международным участием научная конференция для молодых исследователей «Иноязычная коммуникация: полипарадигмальный аспект» (г. Волгоград, 31.10.2024); Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Аксиологическая картина мира: лингвистический и лингводидактический аспекты» (г. Волгоград, 27.03.2025); XIII Всероссийская с международным участием научно-практической конференция «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (г. Волгоград, 30.10.2025); XIX Международная научно-практическая конференция «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире» (г. Волгоград, 10.02.2026); II Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Аксиологическая картина мира: лингвистический и лингводидактический аспекты» (г. Волгоград, 26.03.2026).

Результаты выполненного исследования были обсуждены на заседаниях кафедры языкознания ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (2023-2026 гг.).

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, посвященных изучению речевого поведения англо- и немецкоязычного блогера, заключения и библиографического списка.

# ГЛАВА 1.

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФЕНОМЕНА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

### 1.1. Речевое поведение: определение и основные характеристики

Ознакомление с научными работами, посвященными таким фундаментальным для современной лингвистики явлениям, как языковая личность, речевое поведение, коммуникативное поведение, позволяет заметить сложность проведения четкой демаркационной линии между двумя понятиями – речевым поведением и коммуникативным поведением [Винокур, 1993; Грайс, 1985; Карасик, 2002; Караулов, 2010; Стернин, 2003, с. 5-15; Чеботникова, 2012].

Достаточно развернутое определение языковой личности предлагает Т.А. Чеботникова: «языковая личность – это реальность, представленная в виде субъекта, обладающего совокупностью способностей и свойств, позволяющих осуществлять сугубо человеческую деятельность – говорить, воспринимать речь, общаться, создавая устные и письменные тексты (произведения), отвечающие целям и условиям общения» [Чеботникова, 2012, с. 40]. В.И. Карасик полагает, что в общении языковая личность реализует себя как личность коммуникативная (речевая). Ее высказывания суть речевое поведение индивида [Карасик, 2002, с. 19]. Поскольку речевое поведение языковой личности проявляется в конкретной коммуникативной ситуации и несет определенные коммуникативные ценности, то можно, на наш взгляд, говорить о коммуникативном поведении как о близком по значению понятию речевого поведения.

Понятие «коммуникативное поведение» вошло в отечественный научный оборот в 1989 году благодаря трудам российского лингвиста И.А. Стернина, и с тех пор оно является предметом изучения в разных парадигмах лингвистики. По мнению воронежского ученого,

коммуникативное поведение представляет собой «совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной групп, а также отдельной личности» [Стернин, 2015, с. 4].

Как следует из приведенной цитаты, коммуникативное поведение предполагает такие обязательные элементы, как нормы социума, его традиции, учет гендера, возраста. Следовательно, мы можем заключить, что обсуждаемый феномен многогранен и динамичен. Коммуникативное поведение отдельной языковой личности может со временем меняться, равно как оно может видоизменяться в рамках социума в зависимости, например, от принадлежности человека к той или иной профессиональной группе.

Для того чтобы дать описание коммуникативного поведения народа, группы и личности, используются, согласно И.А. Стернину, следующие модели [Стернин, 2015, с. 14]:

1) параметрическая – описание проводится на основе заданных параметров, например, исходя из круга или тематики общения;

2) ситуативная – описание проводится в рамках конкретной коммуникативной сферы и стандартной коммуникативной ситуации, например, в ситуации прощания или приветствия;

3) аспектная – описание проводится исходя из промежуточных параметров и показателей личности, группы или народа [Стернин, 2015, с. 5].

При этом следует различать вербальное и невербальное коммуникативное поведение. Вербальное коммуникативное поведение представляет собой нормы и традиции общения, которые связаны с тематикой и спецификой архитектоники человеческого общения в коммуникативных условиях [Стернин, 2015, с. 5]. Невербальному коммуникативному поведению свойственны прескрипции, нормы и традиции, которые устанавливают требования к построению коммуникативной ситуации, к контакту и расположению собеседника, невербальным средствам отражения своего отношения к партнеру коммуникации, т.е. жестам, позам и мимике [Там же].

Стоит отметить, что данное разделение служит небольшим различием между коммуникативным и речевым поведением, которое рассматривает речевые высказывания без связи с невербальными единицами. Так, в основе речевого поведения лежит продукт речевой деятельности, т.е. текст высказывания. Основу же коммуникативного поведения составляют процесс и продукт речевой деятельности, а именно акт произнесения и сам текст. Во время акта произнесения речевого высказывания говорящий прибегает к использованию собственно нелингвистических средств (мимика, жесты, интонация и др.).

Речевое поведение находится в неразрывной связи с паралингвистическими средствами, которые совместно с вербальными средствами передают смысловую информацию в составе речевого сообщения. К паралингвистическим средствам относят фонационные (громкость, тембр и темп речи), кинетические (мимику, жесты, позу), а также графические средства (почерк).

Являясь многомерным явлением, речевое (коммуникативное) поведение может быть охарактеризовано с позиции разных лингвистических подходов и дисциплин.

С социолингвистической точки зрения Е.Ю. Оберемченко рассматривает речевое поведение как накопленный культурный и речевой опыт, который аккумулируется и реализуется социальной группой в речи [Оберемченко, 2011, с. 8]. При этом данный опыт соотносится с общими характеристиками стереотипного речевого поведения группы, к которой принадлежит человек.

С психолингвистической точки зрения речевое поведение определяется как речевая деятельность индивида, при которой речь человека включена в систему речевого поведения [Полякова, 2012, с. 44]. Речевое поведение зависит от выбора человека на личностном подсознательном уровне, что позволяет судить о различных навыках и привычках субъекта.

С лингвокультурологической точки зрения речевое поведение характеризуется представлением коммуникативного коллектива о его этнокультурном своеобразии [Чернышова, Стернин, 2004, с. 8]. Национальная специфика культуры оказывает влияние на речевую деятельность народа и формирует его речевое поведение.

С позиции лингвостилистов речевое поведение представляет собой вербальные поступки индивидуумов в конкретных обстоятельствах, которые отражают специфику языка данного коллектива в обществе [Винокур, 1993, с. 5]. То есть данная точка зрения учитывает выбранные человеком языковые (стилистически маркированные и немаркированные) средства и приемы в определенной ситуации речевого высказывания.

Обобщая вышеперечисленные определения речевого поведения, мы вслед за Е.С. Хлескиной отмечаем, что речевое (коммуникативное) поведение членов того или иного социума регулируется его определенными нормами и традициями:

- 1) общекультурными – они соблюдаются в ситуациях приветствия и прощания, обращения, поздравления и других типовых ситуациях общения;
- 2) групповыми, которые выражаются в общении между определенными группами по возрасту, гендеру, профессии и др.;
- 3) ситуативными, зависящими от экстралингвистических условий ситуации, от таких как ограничения по тематике общения или по статусу;
- 4) индивидуальными, представляющими собой личностное переосмысление общекультурных и ситуативных норм языковой личности [Хлескина, 2021, с. 5].

Таким образом, можно сделать вывод, что речевое поведение – это сложное явление, которое, с одной стороны, выражает уникальность отдельно взятого человека, а с другой – идентифицирует его с конкретным социумом и его нормами.

В настоящее время уже фундаментально описаны такие базовые характеристики речевого поведения, как интенциональность,

интерактивность, ситуативность и дискретность (см.: [Полякова, 2012, с. 46–47]). Кратко охарактеризуем их.

Интенциональность речевого поведения соотносится с механизмом вербального воплощения замысла говорящего, т.е. коммуникант, обладая определенной целью, строит высказывание с подходящим набором языковых средств. Интерактивность речевого поведения связана с адресованностью акта речи, которая предопределяет характер коммуникативной деятельности. Ситуативность подразумевает взаимосвязь речевого поведения с внешней ситуацией общения и характеризуется как коммуникативная ситуация. Дискретность означает возможность деления речевого поведения на отдельные единицы, которые представляют собой либо речевые поступки, либо коммуникативные фрагменты со смысловой, синтаксической и композиционной ценностью [Там же].

Помимо указанных характеристик, можно выделить и другие отличительные черты речевого поведения.

Речевое поведение всегда регулируется *целью* высказывания, которую называют коммуникативным намерением [Там же]. Т.е. речевое поведение всегда обусловлено какой-либо интенцией, для реализации которой человек предпринимает те или иные коммуникативные шаги.

П. Грайс полагает, что речевое поведение осуществляется в рамках коммуникативных правил, которые позволяют достичь наилучшего взаимопонимания в процессе общения. Такие правила называют максимами (постулатами) П. Грайса [Грайс, 1985, с. 217-237]:

- 1) максима качества – говори только правду;
- 2) максима количества – говори в меру, не говори больше, чем надо;
- 3) максима способа передачи – говори кратко и понятно, избегай непонятных слов;
- 4) максима релевантности – говори по теме, не отклоняйся.

Таким образом, феномен речевого поведения можно охарактеризовать с разных точек зрения, исходя из разных аспектов описания данного явления.

Терминологический аппарат ученых, занимающихся проблемами речевого поведения, включает в себя большое количество понятий. Базовые из них были выше нами кратко рассмотрены.

## **1.2. Коммуникативные стратегии и тактики**

В процессе общения человек руководствуется выбором определенных коммуникативных стратегий и использует конкретные речевые тактики для того, чтобы процесс коммуникации был успешно реализован, и коммуникативная цель была достигнута.

Исследованием коммуникативных феноменов «стратегия» и «тактика» занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты, среди которых назовем О.С. Иссерс, В.И. Карасика, В.Б. Кашкина, К.Ф. Седова, О.Н. Паршину, И.А. Стернина. С середины 80-х годов XX века интерес к использованию данных терминов/понятий в исследовательских целях, как полагает О.С. Иссерс, значительно усилился, что можно объяснить следующими обстоятельствами или, точнее говоря, предпосылками:

1) коммуникативные предпосылки: поскольку речевое поведение вариативно, решение коммуникативной задачи будет достигаться разными способами при помощи корректировки участниками коммуникации своих коммуникативных ходов, оставаясь при этом в рамках заданной сверхзадачи; сверхзадача и коммуникативные ходы соотносятся с понятиями стратегии и тактики;

2) лингвистические предпосылки: выбор какого-либо грамматического или лексического материала, как правило, не является случайным и определяется какой-то стратегической задачей адресанта;

3) когнитивные предпосылки: любой акт речевого общения несет в себе и неречевые цели, которые влияют на сознание и деятельность получателя информации (адресата); речевые стратегии с когнитивной точки

зрения могут быть описаны как набор процессуальных действий над моделями мира участников коммуникации;

4) риторические предпосылки: существуют специальные тактические приемы, которые направлены на оптимизацию речевого воздействия;

5) социологические и психологические предпосылки: «неявное» или «непрямое» выражение намерений связано с использованием косвенных речевых актов, выраженных определенными стратегиями и тактиками;

6) эстетические предпосылки: выражение коммуникативной интенции косвенно, непрямо позволяет говорящему эксплицировать свои чувства и получить эстетическое удовольствие от самого акта речи, что является не менее важным, чем сама информация [Иссерс, 2008, с. 52].

Таким образом, вышеприведенные рассуждения позволяют подробно представить предмет нашего дальнейшего исследования – коммуникативные стратегии и тактики – и обратиться к их определению и типологии/классификации.

Гуманитарными и социальными науками термин «стратегия» был заимствован из области военного дела. Под понятием «стратегия» понимается «наука о ведении войны, общий план боевых операций, а также искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» [Толковый словарь Ожегова, 2008]. Можно сделать вывод о том, что любая стратегия представляет собой хорошо спланированные шаги (в иной терминологии – тактики), необходимые для достижения какой-либо цели, равно как и ожидание желаемого результата. Иными словами, у субъекта есть мотив, целеполагание, план (стратегический) действий и шаги (тактики, тактические ходы) для его воплощения.

Коммуникативная стратегия, по мнению О.С. Иссерс, представляет собой «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и реализацию этого плана» [Иссерс, 2008,

с. 54]. При этом реализация плана общения может осуществляться разными способами, т.е. стратегический замысел, можно сказать, определяет выбор средств и приемов общения.

Следуя другому определению, коммуникативная стратегия – это «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [Стернин, Ларина, Стернина, 2003, с. 11]. Для осуществления коммуникативной цели, т.е. интенции, необходимо четко выстроить коммуникативную стратегию, чтобы общение не зашло в тупик, а оказалось максимально эффективным.

В.И. Карасик рассматривает коммуникативную стратегию как «последовательность интенций речевых действий, которая реализуется в определенной последовательности коммуникативных ходов, определяется целями дискурса и реализуется в его жанрах» [Карасик, 2002, с. 213]. Коммуникативная стратегия будет различаться в зависимости от ситуации, жанра общения и участников коммуникации.

Коммуникативная стратегия, как утверждает Е.В. Ключев, представляет собой «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативных целей» [Ключев, 2002, с. 18]. Из данного определения следует, что коммуникативная стратегия – это *план поведения* коммуникантов, содержащий в себе определенные коммуникативные цели.

Е.К. Черничкина, проанализировав данные подходы к определению коммуникативной стратегии, предлагает выделять ее следующие характерные признаки:

- 1) «процессуальность; т.е. коммуникативная стратегия выстраивается последовательными коммуникативными ходами;
- 2) использование не только вербальных, но и невербальных средств для реализации коммуникативной стратегии;
- 3) нормативность, заданная социумом;

4) динамичность;

5) гибкость, поскольку коммуникативная стратегия может изменяться в зависимости от условий общения» [Черничкина, 2010, с. 85].

Из определений, приведенных выше, можно заключить, что коммуникативная стратегия обладает следующими важнейшими составляющими: когнитивной, вербальной и невербальной.

Когнитивная составляющая заключается в тщательном продумывании речевого акта, формировании его замысла, целей и этапов произнесения [Брит, Кузин, Скавинская, Штогрин, 2017, с. 13]. Вербальный компонент состоит из выбора слов и стилистики высказывания, его формирования. Невербальная же составляющая включает в себя использование паралингвистических средств (мимики, жестов), а также продумывание внешнего вида [Там же].

Реализация коммуникативной стратегии осуществляется посредством решения следующих задач:

- 1) контакт между коммуникантами был успешно достигнут;
- 2) речевое высказывание привлекло внимание реципиента к какому-либо факту или событию;
- 3) уровень информирования получателя речевого высказывания был изменен, т.е. реципиент узнал что-то новое, сформировал свое отношение к услышанному [Коноваленко, 2003, с. 37].

Далее перейдем к типологии/классификации коммуникативных стратегий.

Подходы к классификациям коммуникативных стратегий довольно разнообразны, что позволяет говорить о данном понятии как о комплексном и многомерном явлении, которое можно рассмотреть с разных перспектив, взяв за основу какой-либо отличительный признак.

Выделяют несколько групп коммуникативных стратегий:

- 1) стратегии информирования, целью которых выступает передача или получение новой информации, обладающей такими характеристиками,

как точность, релевантность и оперативность. Точность заключается в отсутствии искажений, т.е. совпадении информации с реальностью. Релевантность же связана с соответствием информации требованиям субъектов коммуникации, т.е. информация действительно относится к предмету разговора. Оперативность предполагает своевременное получение информации, определенную скорость передачи этого сообщения;

2) стратегии речевого воздействия, целью которых является воздействие на собеседника для побуждения его к действию или изменению его взглядов. Здесь стоит отметить, что действие может быть направлено или рациональным или чувственным образом, т.е. при помощи мотивации или чувств, отсюда и объясняется большой выбор приемов воздействия. Самой опасной формой данного типа стратегии выступает манипулирование, которое представляет собой скрытую форму воздействия на другого человека в ущерб его интересам;

3) прагматические стратегии, целью которых является решение конкретных задач; примером таких стратегий выступают стратегия самопрезентации, стратегия речевых провокаций, речевая агрессия и др. (подробнее см.: [Брит, Кузин, Скавинская, Штогрин, 2017, с. 14]).

К.Ф. Седов, в свою очередь, предлагает следующую классификацию коммуникативных стратегий: репрезентативную (изобразительную) и нарративную (аналитическую) [Седов, 2004, с. 35]. В фокусе внимания репрезентативной стратегии – изображение в дискурсе неязыковых ситуаций. В качестве источника информации используются или иконические коммуникативные элементы (невербальные способы общения, звукоизобразительные средства коммуникации), или языковые средства с опорой на произвольные знаки разных уровней языка.

По мнению О.С. Иссерс, основной стратегией является семантическая (когнитивная), поскольку она связана непосредственно с адресатом и воздействием на него. В дополнение к ней называются прагматическая стратегия, которая заключается в формировании эмоционального настроения;

риторическая стратегия, состоящая в привлечении внимания собеседника посредством владения ораторским искусством; диалоговая стратегия, предполагающая осуществление мониторинга темы и степени понимания в процессе коммуникации [Иссерс, 2008, с. 106].

В классификации В.И. Карасика, основанной, в частности, на анализе педагогического дискурса, можно обнаружить пять видов коммуникативных стратегий:

- 1) «объясняющая – ориентирована на информирование человека, сообщении ему чего-то нового;
- 2) оценивающая – оценка событий, персонажей и обстоятельств, о которых идет речь;
- 3) контролирующая – заключается в получении обратной связи, выражающейся в проверке готовности к усвоению новой информации;
- 4) содействующая – создание оптимальных условий для работы с адресатом;
- 5) организующая – заключается в совместных действиях участников коммуникации» [Карасик, 2002, с. 213–219].

Обобщая выявленные учеными стратегии, Е.К. Черничкина полагает, что «коммуникативные стратегии могут также подразделяться на основе реляционного аспекта, т.е. стратегия кооперации, вежливости или их антонимичная пара – игнорирование и уклонение от коммуникации, стратегия явного или скрытого конфликта ... » [Черничкина, 2010, с. 86].

Таким образом, можно говорить о многообразии коммуникативных стратегий, классификации которых постоянно уточняются, расширяются. Важен учет исследовательского фокуса ученого, от которого зависит основополагающий признак для той или иной классификации.

Коммуникативная стратегия выстраивается посредством коммуникативных (речевых) тактик, которые соотносятся между собой как коммуникативные и практические цели, т.е. как общее и частное.

Под понятием «коммуникативная тактика» понимается «совокупность речевых действий, выполняемых в определенной последовательности и реализуемых коммуникативную стратегию по заданным правилам» [Гулакова, 2004, с. 69]. Отсюда следует, что коммуникативные тактики представляют собой конкретные шаги в процессе реализации ситуации общения.

К.Ф. Седов рассматривает коммуникативную тактику как «речевой акт, представляющий собой микротекст, который обозначает сюжетный поворот в рамках внутрижанровой интеракции» [Седов, 2004, с. 73]. При таком подходе тактика анализируется в рамках общения внутри определенной жанровой формы.

Н.В. Брит, А.Ю. Кузин, Е.Н. Скавинская, Ю.И. Штогринина определяют коммуникативную тактику как «конкретные коммуникативные действия, состоящие из различных приемов и техник, способствующих реализации коммуникативных стратегий» [Брит, Кузин, Скавинская, Штогринина 2017, с. 16]. При этом ученые рассматривают коммуникативные тактики как жанры речевого общения, а именно – советы, просьбы, формы приветствия и прощания, похвалы, угрозы и др.

По мнению В.Б. Кашкина, коммуникативная тактика – это «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Кашкин, 2000, с. 151]. Автор рассматривает коммуникативный процесс в более мелком масштабе, сопоставляя тактику с набором конкретных коммуникативных намерений. Коммуникативное намерение определяется В.Б. Кашкиным как некая тактическая задача или ход, используемые для достижения определенной коммуникативной цели [Там же].

В ходе анализа различных видов коммуникативных тактик можно сделать вывод о том, что существует большое количество тактик, которые характерны для разных ситуаций общения и поставленной задачи говорящего

[Власян, 2013, с. 76-81; Иссерс, 2008, с. 110; Коноваленко, 2003, с. 39; Красавский, 2023, с. 68-80; Паршина, 2005; Янко, 2001].

Поскольку наше исследование строится на материале блог-портала «LiveJournal», рассмотрим коммуникативные тактики, характерные для интернет-общения в рамках блога, и дадим в этой главе им краткую характеристику.

1. Тактика самопрезентации (или контактоустанавливающая тактика) заключается в использовании говорящим вербальных и невербальных средств для того, чтобы создать желаемое впечатление, понравиться собеседнику, привлечь его внимание. Такая тактика, как правило, носит краткосрочный характер, т.е. в блоге выражается одним-двумя постами, не более того, для создания образа, привлекающего читателя не только с положительной, но и иногда (крайне редко) с отрицательной стороны. Посредством этой тактики автор как будто знакомится с читателем, рассказывает о себе в целом, отвечает на интересующие его вопросы. Так автор воздействует на «массы», выстраивает доверие аудитории к себе.

2. Тактика ведения диалога, или контроль над темой и пониманием, предполагает сообщение какой-либо информации, являющейся новой для адресата. При этом сам адресант хорошо ориентируется в данной теме, приводит объективные данные и аргументы. Такая тактика направлена на ведение диалога с собеседником, который оставляет реакцию на прочитанное или услышанное, может сформулировать вопрос или возражение. Данная тактика зачастую используется авторами, ведущими свой блог на определенную тематику, т.к. в рамках заданной темы они являются экспертами и могут контролировать ее понимание читателями.

3. Тактики одобрения и похвалы используются довольно часто авторами блога для выражения положительного отзыва на что-либо или восхищения кем-либо, субъективный лестный комментарий. Похвала и одобрение способствуют формированию положительной коммуникативной ситуации и наличию обратной связи от читателей, которые могут как

поддержать позитивный отзыв, так и выразить критику. Адресант прибегает к использованию так называемого приема «повышения» адресата (т.е. его статуса) или объекта обсуждения, что выражается вербальным и невербальным способами.

4. Тактика оскорбления и обвинения – обратная сторона воздействия на реципиента (адресата), т.е. формирование негативной оценки в чей-либо адрес, как правило, с использованием соответствующих аргументов. Такая тактика заключается в «игре на понижение», использующей негативно оценочную лексику. При этом данная тактика применяется еще и для привлечения внимания аудитории, поскольку выражается в экспрессивной форме, что позволяет читателю обратить пристальное внимание на создавшийся прецедент.

5. Тактика прогнозирования создает возможность для говорящего давать прогноз развития какому-либо социально значимому событию, которое волнует аудиторию. При этом автор блога основывается на реальных фактах, добавляя к ним свою субъективную оценку. Использование данной тактики позволяет адресанту подчеркивать ценностные ориентиры этого события, аргументируя, как правило, свое подкрепленное доказательствами мнение.

6. Провокативная тактика предполагает выражение реакции несогласия с предложенной информацией для привлечения внимания аудитории, использование данного момента для подготовки реципиента к основным аргументам и выводам, озвучивание собственной позиции и личных установок. В частности, такая тактика наиболее распространена в рамках тем политического дискурса, т.к. политики часто прибегают к применению аргументов и контраргументов для убеждения аудитории, для формирования доверия к их деятельности.

7. Эмоционально-настраивающая тактика несет в себе положительные установки, нацелена на то, чтобы снять напряжение читателя. Адресант прибегает к использованию описательных способов,

которые помогают реципиенту представить «красивую картинку», насладиться эстетикой. Примером таких текстов постов на блог-портале могут послужить посты о красоте природы, изящности музыки и т.п.

8. Тактика апелляции к авторитету используется говорящим для усиления правдоподобности и значимости своих слов, т.к. дается ссылка на мнение авторитетного человека. Это может быть известный политический деятель, представитель сферы культуры и искусства и т.п., т.е. компетентный человек в своем деле, чье мнение не подлежит сомнению или критике.

9. Тактика запроса информации, как правило, применяется читателями текстов постов с целью уточнения определенных моментов в высказывании автора. Такая тактика по своей модальной направленности, по тональности носит исключительно нейтральный характер, не предполагает оценочных суждений, а используется для устранения пробелов в понимании полученной информации.

10. Тактика приведения примера, как и предыдущая тактика, употребляется чаще читателями для формирования оппозиции тому, что говорит автор. Так, читатели прибегают к конкретному примеру, чтобы или подтвердить содержание текста поста блогера, или открыть спор, используя другой пример для демонстрации некорректности слов говорящего/пишущего.

Приведенные выше виды тактик являются яркими примерами, которые можно легко проследить и проанализировать на блог-портале «LiveJournal». В следующей главе нами будут приведены конкретные тексты постов и комментариев к ним на наиболее часто употребляемые тактики.

Следует отметить, что невозможно определить универсальный набор тактик, применение которого подходило бы к любому акту общения, было бы эффективным в любой ситуации коммуникации, поскольку выбор тактики зависит от многих факторов, например, от собеседника, его статуса и его готовности воспринимать и реагировать на ситуацию, от цели адресанта и выбранных им языковых средств и др. Одни тактики могут быть направлены

на контроль за вниманием адресата, другие же – на выражение эмпатии и сочувствия, третьи – на донесение субъективной информации до собеседника. Применение той или иной тактики всегда оказывает воздействие на адресата, что в итоге отражается на его коммуникативном поведении.

Разграничивая понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика», отметим следующее: речевая тактика, как правило, динамична и гибка по отношению к стратегии, что предполагает оперативное реагирование на ситуацию и корректировку речевого высказывания при необходимости. Помимо этого, каждая тактика направлена не просто на адресата, но и на определенные аспекты его мировоззрения, на внесение изменений в его когнитивную картину мира.

Таким образом, коммуникативная цель, а также коммуникативная стратегия и составляющие её коммуникативные тактики ложатся в основу формирования речевого акта, который определяется как «набор конкретных речевых действий говорящего в рамках отдельно взятой коммуникативной ситуации» [Беликов, Крысин, 2001, с. 43]. Если же коммуникативные тактики подобраны неправильно или претерпели видоизменение в процессе речепроизводства, то можно говорить о косвенном речевом акте, форма которого не соответствует его изначальной цели.

Поскольку понятие коммуникативной (речевой) стратегии в некоторой степени близко таким понятиям, как речевой акт и речевой жанр, то ученые их сопоставляют и дифференцируют. Так, по мнению О.С. Иссерс, есть следующие различия между названными выше понятиями.

1. Несмотря на то, что коммуникативная цель объединяет все рассматриваемые единицы, цели речевых стратегий можно назвать долгосрочными, поскольку они рассчитаны на конечный результат, в то время как цели речевых актов и речевых жанров ограничены конкретным эпизодом.

2. Речевые жанры связаны со сферой текстов и высказываний, а речевые акты и речевые стратегии относятся к сфере конкретных речевых действий.

3. Речевые жанры обладают жанрообразующими признаками, что делает их похожими на речевые стратегии, в которых некоторые признаки используются как индикаторы для выбора речевой тактики [Иссерс, 2008, с. 73].

Рассмотренные выше характеристики речевого поведения и коммуникативных тактик и стратегий проявляются непосредственно в процессе общения, в котором языковая личность раскрывается как коммуникативная (речевая) личность с ее культурным, языковым и коммуникативно-аксиологическим потенциалом [Карасик, 2002, с. 19].

Лингвистические особенности и речевое поведение языковой личности ложатся в основу составления ее речевого портрета.

### **1.3. Речевой портрет: определение и основные характеристики**

Термин «речевой портрет» впервые был предложен М.В. Пановым при составлении фонетического портрета личности политических деятелей. Ученый при этом исходил из социальных и социокультурных соображений: принадлежность к определенному социальному слою, какому-либо поколению, соблюдение культурных традиций и наличие речевых особенностей [Панов, 2002, с. 59].

М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, взяв за основу подход к составлению фонетического портрета личности М.В. Панова, выделяют следующие аспекты модели речевого портрета:

1) «лексикон языковой личности – отражает непосредственный лексико-грамматический запас языка говорящего, то есть имеются в виду те слова и словосочетания, которые использует отдельная языковая личность;

2) тезаурус – связан с языковой картиной мира, то есть употребление таких речевых оборотов и формул, которые позволяют сделать языковую личность узнаваемой;

3) прагматикон – предполагает наличие каких-либо установок и мотивов, которыми руководствуется языковая личность в процессе коммуникации» [Китайгородская, Розанова, 1995, с. 14]. Как видим, содержательную основу речевого портрета формируют лексический уровень языка (точнее, лексико-фразеологический), коммуникативные компетенции индивида и его мотивационная база. Одним из аспектов изучения речевого портрета являются фонетические средства языка.

Мы солидарны с мнением С.В. Леорды, который под речевым портретом понимает «воплощенную в речи языковую личность определенной социальной общности», при этом рассматривая этот феномен как частное направление исследования языковой личности [Леорда, 2006, с. 6].

С точки зрения Т.П. Тарасенко, речевой портрет представляет собой «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или социума в отдельный период существования» [Тарасенко, 2007, с. 7]. Автор подчеркивает, что в речевой портрет языковой личности должны входить в качестве обязательных такие характеристики, как: пол, возраст, социальный статус, а также лингвистические и этнокультурные параметры.

При создании речевого портрета Т.М. Николаева опирается на такой термин, как «социолингвистический портрет», один из компонентов которого «отвечает» за тактику речевого поведения. Ученый отмечает, что при описании речевого портрета не нужно руководствоваться всеми уровнями языковой системы, так как многие языковые парадигмы соответствуют общенормативным параметрам, а нужны лишь «яркие диагностирующие пятна» [Николаева, 1991, с. 74]. То есть, речевой портрет должен

основываться на индивидуальных отличительных особенностях языковой личности в речи [Там же].

Известный российский социолингвист Л.П. Крысин, опираясь на концепцию Т.М. Николаевой, тоже исследует «диагностирующие пятна», беря при этом, в частности, за основу образ русского интеллигента и выделяя следующие параметры речевого портрета:

1) «особенности набора языковых единиц (фонетика, лексика и словоупотребление);

2) особенности речевого поведения (формулы общения, прецедентные феномены и языковая игра)» [Крысин, 2001, с. 93].

Фонетический уровень языковой системы представляет собой звуковой строй языка, объектом которого являются звуки речи (фонемы) [Немченко, 2008, с. 89]. При этом каждая фонема представляет собой звук речи, но не каждый звук речи – это фонема. Фонема же является звуком речи, который способен различать такие единицы языка, как морфемы и слова, и их звуковую оболочку [Немченко, 2008, с. 98].

Лексический уровень представляет собой совокупность слов и устойчивых словосочетаний, которые используются для номинации объектов и предметов действительности [Там же, с. 239]. Основная единица лексики – это слово, представляющее собой кратчайшую единицу языка, способную обозначать явления действительности, а также выражать чувства и волеизъявления человека [Там же, с. 245].

Грамматический уровень языка представлен системой правил словоизменения и системой правил построения предложений [Блох, 1983, с. 6]. Грамматический уровень представлен двумя подуровнями: морфологией и синтаксисом. Помимо этого, грамматический уровень (в части морфологии) рассматривает также грамматические значения и категории слов [Блох, 1983; Ильиш, 1971]. Синтаксис – раздел грамматики, который изучает правила соединения слов в предложения. Таким образом, ядром синтаксиса является предложение, а именно: его компоненты,

структура и отношения между компонентами [Кобрина, Корнеева, Оссовская, Гузеева, 1999, с. 208].

Рассмотрев языковые особенности как одну из составляющих речевого портрета, обратимся к другому компоненту, а именно к характеристикам речевого поведения.

Вслед за Т.М. Николаевой В.И. Карасик определяет следующие составляющие стереотипы речевого поведения человека:

- 1) *«речевой стереотип*, представляющий собой отрезок высказывания, который включен в контекст;
- 2) *коммуникативный стереотип*, представленный клишированными оборотами;
- 3) *ментальный стереотип*, предполагающий определенные установки и привычные реакции, облачаемые в языковую и неязыковую форму» [Карасик, 2002, с. 9].

Данные стереотипы, согласно Л.П. Крысину, проявляются, как правило, при использовании языковой личностью формул общения, прецедентных феноменов, а также языковой игры [Крысин, 2001, с. 101]. Формулы общения – это различные способы языкового выражения, которые зависят от разных коммуникативных ситуаций и условий общения, а также связаны с исполнением тех или иных социальных ролей. Так, например, любое общество вырабатывает определенные формулы, которые регулируют коммуникацию людей в повторяющихся ситуациях: на приеме у врача, в общественном транспорте, в магазине [Там же, с. 102]. Такие формулы общения устойчивы.

По мнению В.В. Красных, прецедентные феномены являются «определенным представлением о чем-либо, которое знают и понимают все носители того или иного национально-культурного менталитета» [Красных, 2003, с. 170]. В лингвистике выделяются следующие виды прецедентных феноменов: прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентное высказывание и прецедентная ситуация [Там же]. Стоит также упомянуть,

что прецедентные феномены обладают социальной обусловленностью, так как разная социальная среда имеет такие прецедентные феномены, которые отличают её от других социальных групп [Крысин, 2001, с. 113].

Под языковой игрой понимается какое-либо изменение слова: обыгрывание его звукового состава, намеренное его искажение, словесные каламбуры [Крысин, 2001, с. 114]. При этом языковая игра рассматривается как одна из характерных черт непринужденного общения в интеллигентской среде, отличающая представителей интеллигенции от носителей языка из иных социальных слоев [Там же].

#### **1.4. Социокультурная характеристика блогера как языковой личности**

Прежде чем рассматривать коммуникативные стратегии и тактики современного блогера, обратимся к характеристике данной социальной общности, которая сформировалась в коммуникативном интернет-пространстве.

Блогер как пользователь Интернета ведет блог, то есть сетевой дневник, повествуя о событиях и фактах из собственной или общественной жизни [Herring, Scheidt, Kouper, Wright, 2007, p. 4]. Можно определить блогера как журналиста, который сообщает новую информацию читателям через призму собственного восприятия [там же] или, по крайней мере, личность, активно включенную, согласно А.В. Кульминской, в социальную жизнь и преследующую цель воздействовать на общественную окружающую среду [Кульминская, 2013, с. 12].

Блогер не только делится своими мыслями в письменной форме, используя фото/видеоматериалы, но и использует свой сетевой дневник в качестве платформы для работы, а именно: делает рекламу своего товара, ведет авторский курс или вебинар и др. [Плотникова, 2019, с. 84]. Таким образом, можно прийти к выводу, что блогер в известной степени может

выступать лидером общественного мнения, способный воздействовать на широкую аудиторию, следовательно, блогер сейчас – это еще и популярная современная профессия.

Поскольку существуют разнообразные типы блогов, различающиеся своей функциональной направленностью, то укажем вслед за А.Ф. Ибраевой типологию блогеров, которая основана на различии в целях, функциях и содержательной составляющей:

1) *личный*, в котором автор отражает интересные для него темы и повествует о событиях собственной жизни;

2) *специализированный*, в котором блогер уделяет внимание только какой-либо определенной области жизнедеятельности (например, кулинарный блог);

3) *новостной*, в котором автор информирует читателей о последних событиях в стране и в мире;

4) *имиджевый*, в котором блогер является производителем какого-либо продукта или услуги и видит необходимость в продаже или продвижении данного товара [Ибраева, 2018, с. 334].

В рамках нашего исследования актуален, в основном, личный (персональный) тип блогера, поскольку исследуемая блог-платформа «LiveJournal» представлена постами персональных авторов, которые привыкли освещать интересующие их вопросы.

Персональный блогер представляет собой автора так называемого онлайн-дневника, который ведет веб-страницу о своей собственной жизни в свободной форме [Мамутова, 2012, с. 190]. В отличие от других типов блогеров, персональный блогер может самостоятельно решать, как часто он хочет публиковать новость на своем аккаунте, например, он может вести журнал регулярно или же раз в месяц, а возможно, и реже [Небыков, Ефимов, 2012, с. 120].

Цель ведения блога персональным блогером – это самопрезентация, поэтому персональные блогеры в своих постах, как правило, делятся

событиями из своей личной жизни, своими переживаниями и достижениями, при этом ожидая одобрения от своих читателей или спрашивая совет. Следует отметить, что не каждый блогер готов делиться личными вопросами, он может вести блог на отвлеченные темы, не касающиеся его личной жизни, например, освещать события общественной жизни, а именно: политический обзор, комментирование продуктов искусства и другое [Ибраева, 2018, с. 336].

Коммуникативные цели персонального блогера напрямую связаны с его стратегиями и тактиками, которые способствуют достижению этих целей. Подробнее остановимся на этом вопросе в последующих главах.

Проблемы и темы, обсуждаемые блогерами, также зависят от их возраста. Так, например, англоязычные блогеры – это мужчины и женщины от 10 до 70 лет, в то время как русскоязычные блогеры – это преимущественно девушки и молодые люди от 18 до 55 лет [Ибраева, 2018, с. 335]. При этом количество и возраст активных блогеров не являются постоянными величинами.

Ведение блога могут обуславливать и внутренние отношения человека в семье. Так, многие персональные блогеры – это пользователи, которые используют сетевой дневник для личного пространства, самостоятельности и независимой коммуникации, которую они с трудом или вовсе не получают в семье [Небыков, Ефимов, 2012, с. 120].

Каждый персональный блогер придерживается своего собственного стиля ведения сетевого дневника, который будет распространяться на все посты авторы, что позволяет стать блогеру более узнаваемым среди большого числа интернет-пользователей [Ибраева, 2018, с. 336].

Среди общих признаков персональных блогеров, как отмечает А.В. Кульминская, выделяют следующие:

- 1) сходный образ жизни;
- 2) стремление расширить возможности социального взаимодействия;
- 3) вовлеченность в другие, более крупные общности;

- 4) большой социально-политический потенциал;
- 5) нерегулярная солидарность;
- 6) обладание репутацией, которая является одной из составляющих эффективного взаимодействия [Кульминская, 2013, с. 11].

Для привлечения максимального числа читателей персональный блогер стремится создавать интересные, порой захватывающие по содержанию посты.

Так, на основе проведенного исследования О. В. Курасова и М. В. Ионцева выделяют следующие черты успешного персонального блогера:

- 1) осведомленность в теме;
- 2) интересный контент;
- 3) эмоциональная близость;
- 4) общие ценности и интересы с блогером [Курасова, Ионцева, 2020, с. 178].

В отличие от профессионального или бизнес-блогера, персональные блогеры, как справедливо полагает Д.С. Мамутова, выражают независимое оперативное мнение, которое часто лингвистически оформлено с высокой степенью эмоциональности и нередко с отсутствием цензуры. При этом представленная блогерами информация не всегда отражает реальную действительность происходящего, а является лишь субъективной оценкой [Мамутова, 2012, с. 190].

В нашем исследовании мы анализируем речевое поведение блогера как языковую личность, производящую тексты в интернет-пространстве, а именно в жанрах блога (поста) и в жанре комментария к нему.

Согласно модели Ю. Н. Караулова, языковая личность включает следующие уровни:

- 1) «вербально-семантический уровень – предполагает владение простым, бытовым языком, что свидетельствует о сформированности и

функционировании личности, то есть словарный запас и базисные знания грамматики отдельного человека;

2) тезаурусный уровень – включает обобщенные понятия, которыми владеет языковая личность, то есть формирование определенной картины мира, отражающей ту или иную личность;

3) мотивационный уровень – выявляет те коммуникативно-деятельностные потребности и мотивы, которые способствуют развитию языковой личности» [Караулов, 2010, с. 60].

Рассматривая проблему мотивов общения, П.М. Якобсон предлагает три базисных мотива: – стремление при помощи совместных усилий добиться удовлетворения основных жизненных потребностей; целью и задачей такого общения является установление деловой связи с людьми для осуществления совместной деятельности; – стремление воздействовать на человека или группу для того, чтобы склонить к каким-то действиям или поступкам, изменить мнения и взгляды, перестроить жизненные установки, отношения к тем или другим явлениям социальной жизни, формам поведения людей; – потребность в общении, быть выслушанным, понятым, разделить с другим человеком мир мыслей и переживаний [Якобсон, приводится по: Чеботникова, 2012, с. 68].

Опираясь на модель языковой личности Ю.Н. Караулова и вышеописанную модель речевого портрета Л.П. Крысина, мы охарактеризуем речевое поведение блогера в коммуникативно-прагматическом аспекте в последующих главах.

## **Выводы к главе 1**

Феномен языковой личности относится к числу базовых понятий коммуникативно ориентированных лингвистических исследований. Его изучение позволяет многоаспектно описать как речевые действия человека, так и его мотивационную основу, в целом систему ценностей, выступающих ориентиром в поступках членов социума.

Языковую личность с точки зрения ее структурной организации можно представить как модель, выделяя, согласно Ю.Н. Караулову, вербально-семантический, тезаурусный и мотивационный уровни. В содержательном плане языковую личность в нашей работе предлагается понимать как ее речевое (коммуникативное) поведение, включающее в себя лексико-фразеологический состав высказываний, их синтаксическое оформление, коммуникативные стратегии и реализующие их тактики.

В процессе общения языковая личность проявляет себя как коммуникативная (речевая) личность, высказывания которой формируют её речевое поведение.

Речевое поведение – это многомерное явление, и оно может быть охарактеризовано с позиции разных лингвистических подходов и научных дисциплин, так как, с одной стороны, выражает уникальность отдельно взятого человека, а с другой – идентифицирует его с конкретным социумом, его традициями, этико-моральными нормами.

Речевое поведение регулируется общекультурными, групповыми, ситуативными и индивидуальными нормами.

Ставшие в настоящее время устойчивыми словосочетаниями «речевое поведение», «коммуникативное поведение» имеют статус терминов. Они активно используются в отечественной лингвистике в последнюю четверть века. Часто приводится определение коммуникативного поведения как совокупности норм и традиций общения. Полагаем, что в основу определения речевого поведения входят такие признаки, как норма, традиция. На наш взгляд, феномен речевого поведения можно дефинировать, помимо названных выше признаков, как речевые действия индивида, как совокупность используемых им коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых языковыми единицами, выбор которых детерминирован целями, обстоятельствами, форматом и формами общения, образовательным цензом коммуникантов.

Описание речевого поведения индивиду (индивидов, входящих в определенную социальную, профессиональную группу) предполагает использование стратегемно-тактического похода. Иными словами, установление посредством интерпретации продуктов речевой деятельности (текстов) коммуникативных стратегий и тактик, через которые осуществляется достижение цели общения.

К базовым характеристикам речевого поведения относятся интенциональность (т.е. коммуникативный замысел говорящего/пишущего), интерактивность (общение в модели «адресант» - «адресант»), ситуативность (внешние обстоятельства общения).

Речевое поведение детерминировано целью высказывания, т.е. коммуникативным намерением, для осуществления которого предпринимаются определенные коммуникативные шаги/ходы.

При общении речевая (коммуникативная) личность руководствуется выбором определенных коммуникативных стратегий (плана действий) и использует конкретные речевые тактики для их воплощения.

Коммуникативная стратегия представляет собой планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения. Коммуникативная стратегия обладает когнитивной, вербальной и невербальной составляющими и осуществляется посредством решения определенных коммуникативных задач.

Коммуникативная тактика – это совокупность речевых действий, выполняемых в определенной последовательности и реализующих коммуникативную стратегию по заданным правилам. Коммуникативные тактики обусловлены неограниченностью ситуаций общения и множеством поставленных задач перед коммуникантами.

Языковые особенности и речевое поведение индивида ложатся в основу составления его речевого портрета, который представляет собой своеобразную селекцию определенных языковых единиц (фонетических,

лексических, фразеологических, грамматических) и особенности их индивидуального использования в коммуникации.

Обращение к анализу речевого поведения блогера обусловлено значительным сегментом его деятельности в современном коммуникативном пространстве. Блогер как активный пользователь Интернета ведет блог (сетевой дневник), повествуя о событиях и фактах из собственной или общественной жизни. Принято выделять различные типы блогеров, которые различаются своей функциональной направленностью. Один из них – это персональный блогер, освещающий в сетевом дневнике значимые, интересные для него и часто для общества события, разные истории, рассказывает о людях, их поступках, часто оценивает чужие действия и суждения.

Речевое поведение блогера мы рассматриваем в коммуникативно-прагматическом аспекте, т.е. характеризуем особенности его речи, фокусируя значительное внимание на применении им коммуникативных стратегий и тактик.

Выбор стратегий, рассматриваемых в нашей диссертации, обусловлен следующими обстоятельствами. Во-первых, выделяемых учеными коммуникативных стратегий достаточно много и исследовать их все в рамках диссертационного исследования, естественно, не представляется возможным. Вместе с тем, стратегии, изучаемые нами в работе, называются в качестве релевантных известными лингвистами [Иссерс, 2008; Карасик, 2009, с. 33-47; Паршина, 2005; Седов, 2004; Янко, 2001]. Во-вторых, нами сознательно были выбраны разномодальные (в психологическом значении термина) стратегии блогеров – самопрезентация (позитивная модальность), дискредитация (негативная модальность) и эмоциональное воздействие на адресата (преимущественно позитивная модальность).

## ГЛАВА 2. РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БЛОГЕРА

### 2.1. Коммуникативная стратегия самопрезентации

Прежде чем охарактеризовать коммуникативную стратегию самопрезентации англоязычного блогера, сделаем несколько вводных замечаний, касающихся ряда дефиниций важных для проведенного исследования терминов и приведем некоторые статистические данные относительно лексических единиц (стилистически маркированных и немаркированных), использование которых реализует коммуникативные тактики стратегии самопрезентации.

Речевое поведение языковой личности в нашем понимании – это прежде всего речевые высказывания и коммуникативные тактики, реализующие определенные стратегии. Обращение к анализу лексико-фразеологических средств языка и синтаксических конструкций представляется необходимым, но еще недостаточным условием полноценного анализа языка блогера. Релевантен при анализе материала учет также и стилистического регистра общения, в особенности стилистический «портрет» лексических и фразеологических единиц, используемых в блогах и комментариях к ним. О.С. Иссерс полагает, что при изучении коммуникативных стратегий и тактик «стилистические параметры слов <...> выступают в качестве индикаторов коммуникативного намерения» [Иссерс, 2008, с. 132].

Лексический состав языка принято классифицировать на общеупотребительную лексику и лексику ограниченного употребления. Ко второй группе относят профессиональную и терминологическую лексику, диалектную лексику, жаргонно-арготическую лексику [Фомина, 2001, с. 210]. В группу общеупотребительной лексики относят литературную лексику [Гребельник, 2022, с. 7]. Другой лингвист – М.П. Брандес – выделяет с

позиции лингвистики: а) нормативно-литературный пласт лексики; б) книжную лексику (общеупотребительную); в) разговорную лексику; г) просторечную лексику [Брандес, 1983, с. 119].

Первостепенное значение при реализации коммуникативного замысла имеет, таким образом, выбор тех языковых единиц, использование которых приближает говорящего/пишущего к достижению цели общения. «... Речевая деятельность в подавляющем большинстве случаев мотивируется неречевыми задачами. Эффективность их решения является одним из важнейших критериев, по которому люди осуществляют выбор языковых средств», – пишет О.С. Иссерс [Иссерс, 2008, с. 8].

Важно также указать на проблему определения основных и второстепенных стратегий. По мнению, О.С. Иссерс: «Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия, является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное)» [Иссерс, 2008, с. 106].

Остановимся ниже на обосновании выбора для анализа речевого поведения блогера коммуникативных стратегий самопрезентации, эмоционального воздействия и дискредитации.

Посредством применения коммуникативной стратегии самопрезентации реализуется целеполагание блогера – представить информацию о себе как о потенциально интересном коммуниканте, ознакомить других блогеров (в целом пользователей интернет-сообщества) с собственной системой ценностей, лежащей в основе оценочных суждений о фактах, событиях, деятельности людей, заявить о своих профессиональных и личностных качествах, о своей деятельности, о собственных достижениях, в целом позиционировать себя как успешного и позитивного индивида. Сам по себе феномен самопрезентации уже по определению реализуется в

многочисленных коммуникативных практиках как в персональном, так и в институциональном форматах общения, что прежде всего психологически обусловлено потребностью и мотивами говорящего/пишущего оценивать события, поступки людей, качества их характера и тем самым заявлять о себе, нередко стремиться к медийной известности.

Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия блогера на окружающих (как уже на знакомых, так и еще незнакомых) продиктована его манипулятивной интенцией, с одной стороны, а с другой – намерением имплицитно или эксплицитно придать общению в сети ярко выраженную эмоциональную тональность, разнообразить коммуникацию экспрессивностью и образностью посредством использования стилистических ресурсов языка.

Выбор для анализа коммуникативной стратегии дискредитации обусловлен, во-первых, ее распространенностью в блогосфере, во-вторых, изучение данной стратегии, обладающей в отличие от самопрезентации и эмоционального воздействия явной негативной модальностью (в широком смысле термина), нацелено на более полное раскрытие речевых действий блогера, на характеристику его речевого поведения.

Для анализа нами были взяты 250 постов и 400 комментариев к ним блогеров из Великобритании, США и Канады (блог-портал «LiveJournal» / «Живой Журнал»).

Для характеристики коммуникативной тактики, в основе которой лежат мотивы действий человека, его языковые компетенции для экспликации интенции, необходимо изучение лексико-фразеологического состава высказываний и, в частности, взять во внимание его стилистическую маркированность, равно как и учесть факт стратификации лексических и фразеологических единиц. Их анализ вкупе со статистическими данными позволяет увидеть, во-первых, основные (контурные) черты речевого портрета блогера, во-вторых, выявить его аксиологические установки в общении с коммуникантами.

И.Р. Гальперин выделяет три лексических пласта в языке: нейтральный, литературный (литературно-книжный) и разговорный [Гальперин, 1958, с. 51]. Ученый указывает, что большинство слов современного английского языка являются общеупотребительными (слова, которые не имеют четко выраженной стилистической характеристики, т.е. слова с нейтральной стилистической окраской). Они в равной степени могут быть использованы как в литературно-книжной речи, так и в разговорной речи [Гальперин, 1958, с. 51].

При исследовании лексико-фразеологического состава высказываний англоязычного блогера было установлено, что большинство слов и устойчивых словосочетаний (около 70%) приходится на нейтральную в стилистическом отношении лексику, примерно 20% – на разговорную, обиходную лексику (включая стилистически маркированные сленг, жаргонизмы, профессионализмы, вульгаризмы) и порядка 10% – на литературно-книжную. Эти статистические данные в целом совпадают с данными, относящимися и к лексико-фразеологическому составу немецких высказываний.

В одной из своих работ В.Д. Девкин отмечает, что стилистически маркированные слова (в том числе, жаргонизмы, вульгаризмы) рассматриваются как (стилистически) сниженная лексика и как таковая воспринимаются в обществе [Девкин, 1994, с. 5]. Хотелось бы заметить, что данный разговорный пласт лексики, используемый в языке блогеров, воспринимается как норма.

Поскольку нейтральная лексика является немаркированной, то, как мы предполагаем, языковые особенности блогеров будут проявляться преимущественно в разговорной лексике и частично в литературно-книжной лексике.

Под нейтральной лексикой понимаются общеупотребительные слова, не имеющие стилистической окраски и используемые в любых стилях и сферах деятельности [Гальперин, 1958, с. 52]. При этом ученый

подчеркивает, что нейтральные лексические единицы могут перейти в другой пласт лексики, что связано с изменениями в сферах использования того или иного слова, а также с сужением или расширением значения слова. Данная тенденция может проявляться и в других лексических пластах, т.е. слово литературного стиля может перейти в разряд разговорного стиля и наоборот.

Под литературной (литературно-книжной) лексикой И.Р. Гальперин подразумевает слова и словосочетания, используемые преимущественно в письменной и отредактированной речи в формальных ситуациях общения [Гальперин, 1958, с. 55]. Важно отметить, что такие лексические единицы в отдельных случаях могут иметь эмоциональную окраску – приподнятости, возвышенности или торжественности.

Под разговорной лексикой понимаются слова и словосочетания с большой эмоциональной окрашенностью, которые ограничены в сферах употребления [Гальперин, 1958, с. 83]. Такие лексические единицы обрастают дополнительными смысловыми оттенками, легко становятся многозначными.

Среди литературно-книжных единиц блогеры используют преимущественно термины, далее следуют варваризмы и устойчивые клише деловой речи. Разговорный же пласт лексики представлен следующими лексическими единицами: сленгом и жаргонизмами, профессионализмами и вульгаризмами.

В высказываниях блогеров используются и фразеологизмы как стилистически нейтральные, так и стилистически окрашенные. Их удельный вес значителен (20%).

Стратегия самопрезентации как прагматический механизм используется блогером для создания имиджа, что служит ключевым способом/средством для привлечения аудитории. При этом блогеру важно учитывать не только необходимость наладить контакт с читателем, но и выступить своеобразным экспертом в обсуждаемом вопросе. По этой причине, как показал анализ исследуемого материала, данный вид

стратегии реализуется посредством коммуникативной тактики установления контакта с реципиентом (адресатом) и тактики контроля над темой и ее пониманием им. Названными тактиками, естественно, не исчерпывается реализация стратегии самопрезентации. Выбор тактики установления контакта с реципиентом (адресатом) и тактики контроля над темой и ее пониманием им обусловлен их широким применением блогерами, которые ставят перед собой задачу максимально расширить читательскую аудиторию посредством знакомства с новыми коммуникантами и мониторить вопрос понимания адресатом сообщений адресанта. Самопрезентация может осуществляться, например, и посредством таких тактик, как обещание, просьба. Они менее распространены при речевом воплощении стратегии самопрезентации.

В следующих параграфах будет дано описание тактикам установления контакта с реципиентом (адресатом) и контроля над темой и ее пониманием им. При их анализе учитывается специфика лексического состава и синтаксическая оформленность речевых высказываний (коммуникативные типы предложений и их структура). Интерпретация речевых высказываний блогера предполагает непременно и учет стилистически маркированных лексических и фразеологических единиц.

### **2.1.1. Коммуникативная тактика установления контакта с адресатом**

Тактика установления контакта с реципиентом (адресатом) реализует две основные функции – собственно фатическую (выход на общение) и прагматическую (воздействующую). Отсюда следует ее значимость для общения, в том числе и виртуального. При этом коммуникативно важен выбор языковых единиц, в особенности стилистически ненейтральных, применение которых придает тексту такое качество, как экспрессивность. Здесь уместно привести определение экспрессивности – категории, которой

мы будем оперировать в дальнейшем изложении нашего материала. Под экспрессивностью понимается «совокупность семантико-стилистических признаков единиц языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения *отношения говорящего к содержанию или адресату речи*» [Гридин, 1990, с. 591] (Курсив наш. – А.А.).

Отметим далее, что при анализе текстов блогера и комментария к нему мы принимаем во внимание, выражаясь словами О.С. Иссерс, не только их «лексическое наполнение», но и «поверхностную синтаксическую структуру, последовательность фраз и коммуникативных шагов» [Иссерс, 2008, с. 10]. Наиболее продуктивным оказался анализ лексико-фразеологических средств социолекта блогеров. С учетом самого исследовательского материала, содержащего множество оценочных суждений, рекомендаций, замечаний, именно лексемы оказались наиболее значимыми показателями описываемого социолекта. Уместно здесь привести мнение О.С. Иссерс, согласно которому как раз выбор слов и выражений позволяет выразить отношение говорящего к референту (пример с *black, nigger*) [Иссерс, 2008, с. 32].

Для установления контакта с читателями англоязычный блогер нередко прибегает к употреблению сленговых слов и жаргонизмов, что позволяет ему сократить дистанцию в общении с читателем (преимущественно молодого возраста), звучать просто и понятно для реципиента информации.

Провести различие между сленгом и жаргонизмами бывает сложно. Обратимся к их дефинициям, предлагаемым в Лингвистическом энциклопедическом словаре [ЛЭС, 1990]. Сленг – «1) то же, что жаргон (в отечественной литературе преимущественно по отношению к англоязычным странам); 2) совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи. Употребляется преим. в условиях непринужденного общения. (...) С. состоит из слов и фразеологизмов, которые возникли и первоначально употреблялись в отдельных социальных

группах, и отражает ценностную ориентацию этих групп. Став общеупотребительными, эти слова часто сохраняют эмоционально-оценочный характер, хотя «знак» оценки может измениться. <...> Элементы сленга либо быстро исчезают из употребления, либо входят в литературный язык» [Арапов, 1990, с. 461].

Л.И. Скворцов пишет, что жаргоны являются «принадлежностью относительно открытых социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью интересов, привычек, занятий, социального положения» [Скворцов, 1979, с. 82].

«Жаргонизм / жаргон – «разновидность речи, используемой преимущественно в устном общении отдельной относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии (ж. программистов), положения в обществе (ж. рус. дворянства в 19 в.), интересов (ж. филателистов) или возраста (молодежный ж.)» [Арапов, 1990, с. 151].

В.В. Сдобников указывает на отсутствие четких критериев разграничения сленга и жаргона: «Данные термины зачастую употребляются как взаимозаменяемые. В результате появляются работы <...> о школьном сленге, компьютерном сленге, военном сленге <...>. Пишут даже о «корпоративном сленге», приписывая ему качество, характерное именно для жаргона, сфера употребления которого ограничена какой-либо социальной или профессиональной группой носителей языка. Сленгизмы таких ограничений не имеют, они известны большинству носителей языка, понятны им и, по крайней мере теоретически, могут быть использованы в речи любым членом языкового коллектива независимо от его профессиональной или социальной принадлежности» [Сдобников, 2003, с. 70]. При этом ученый, однако, указывает на причины использования сленга в сопоставлении с жаргоном /жаргонизмами. В.В. Сдобников утверждает: «Причины использования сленга – стремление сделать свою речь *более экспрессивной*. И в этом сленг <...> отличается от жаргона, основная

функция которого – функция облегчения коммуникации и функция идентификации «свой-чужой». Жаргонизм вряд ли экспрессивен в рамках «родной» для него социальной или профессиональной группы. Экспрессивность отдельно взятого сленгизма – явление преходящее, недолговечное. В результате широкого употребления сленгизм довольно быстро утрачивает свою экспрессивность и переходит в более высокий разряд по шкале этико-стилистической сниженности. Жаргонизмы же, прежде всего воровской жаргон, или арго, молодежный жаргон служат для сленга источником нового материала» [Сдобников, 2003, с. 71] (Выделено курсивом нами. – А.А.). Обращает на себя внимание указание автора цитаты на жаргон как источник появления сленгизмов.

Иную позицию обнаруживаем у других исследователей.

Занимаясь проблемой жаргонного употребления, Н.А. Капранова и Г.Д. Сидоркова акцентируют внимание на оценочном отношении адресанта к предмету речи. Предназначение жаргона «не просто передать информацию, но выразить свое отношение к ней, к коммуникативной ситуации и к партнерам по коммуникации», – утверждают Н.А. Капранова и Г.Д. Сидоркова [Капранова, Сидоркова, 2011, с. 54]. Другой социолингвист, О.Г. Глазова, характеризуя, в частности молодежный жаргон, отмечает такие его качества, как оценочность, эмоциональность и экспрессивность [Глазова, 2003, с. 25-27]. Она утверждает: «За последние 10-15 лет молодежный жаргон (МЖ) приобрел особенно широкое распространение и является одним из самых быстро пополняющихся пластов лексики разговорного стиля. Причина тому – стремление молодых людей (преимущественно в возрасте 14-25 лет) к собственной неповторимости и оригинальности. Опрос указанной возрастной категории, проведенной в ряде школ и вузов Москвы, показал, что использование в речи МЖ, особенно экспрессивно маркированного, определяется не столько такими социолингвистическими факторами, как возрастной или социальный, а в первую очередь общностью интересов...» [Глазова, 2003, с. 25].

При анализе речевого поведения блогера, в частности реализующего его лексического состава стилистически дифференцированными языковыми единицами, для нас не релевантно четкое разграничение сленга и жаргона, поскольку их функции во многом совпадают.

Ниже обратимся к примерам из блогов.

Автор *turps33*<sup>1</sup>, рассказывая о написанной им истории, использует сленговое слово *kudos*, тем самым выражая похвалу самому себе:

*I got an incredibly lovely comment on my old bandom h/c challenge story and spent a while re-reading it this morning, and you know what, I enjoyed doing so. I'd give myself a **kudos**. (Я получил невероятно приятный комментарий к моей старой истории о бэндомском челлендже и сегодня утром потратил некоторое время на то, чтобы перечитать ее, и, знаете, мне понравилось это делать. Я бы **похвалил** себя).* Слово *kudos*, пришедшее из греческого языка и обозначающее славу/почет, употребляется для экспликации респекта (уважения) кому-либо, что позволяет сделать речь говорящего эмоционально окрашенной и максимально доступной для понимания «своими».

Используемый блогером сленг обладает экспрессивной функцией, что делает возможным автору быстро, лаконично привлечь внимание читателя. Сленг, как показано в вышеприведенном примере, выражает признательность, симпатию к коммуниканту, придает общению доброжелательность, положительную тональность.

Для осуществления задачи установления контакта в блоге применяются сленговые/жаргонные акронимы, значение которых понятно каждому интернет-пользователю. Их употребление ментально и психологически сближает общающихся – «я свой среди вас». Сленговые акронимы часто способствуют выстраиванию дружеских отношений между адресантом и адресатами. Примерами используемых в блоге акронимов могут служить

---

<sup>1</sup>Из блога *turps33* на портале «LiveJournal». URL: <https://turps33.livejournal.com/1509105.html> (дата обращения: 16.03.2024).

следующие лексические единицы: *LOL* – *laughing out loud* (громко смеяться); *TBH* – *to be honest* (быть честным); *BTW* – *by the way* (кстати, между прочим); *ASAP* – *as soon as possible* (как можно быстрее); *FYI* – *for your information* (к вашему/твоему сведению); *IDK* – *I don't know* (я не знаю). Использование акронимов характерно как для авторов блога, так и для его читателей, целью которых также является установление контакта с блогером наилучшим и привычным для него самого образом. Сленг и жаргон активно используются в комментариях к постам.

Анализ сленга и жаргона как элементов разговорной речи, широко распространенных на блог-платформе, позволяет заключить, что сленг и жаргон могут быть каким-либо фонетически или грамматически видоизмененным вариантом уже существующего слова или же лексической единицей, которая на основе сравнения приобрела дополнительный смысл. Данный лингвистический факт объясняется тем, что сленг/жаргон, как правило, возникает на основе схожести определенного компонента с обозначаемым предметом, поэтому нередко выражается в составе стилистически окрашенного сравнения. Так, например, мы можем отметить, что популярное жаргонное слово *cringe* (отвращение, отторжение) используется блогером *corvidsrambling*<sup>2</sup> для отрицательной характеристики стихотворения, которое, несмотря на свою чудаковатость, нравится автору поста:

*i really like that **one cringe poem**. blah blaj tumblr poetry whatever. in the right heaven-yellow light, anything could be holy enough to save you. (Мне очень нравится **одно кринжовое стихотворение**. Бла-бла, поэзия из Tumblr, что угодно. В правильном небесно-жёлтом свете всё что угодно может быть достаточно святым, чтобы спасти тебя).*

Жаргонизмы и сленг прочно закрепились в речи не только англоязычных блогеров, но и многих других интернет-пользователей по

---

<sup>2</sup>Из блога *corvidsrambling* на портале «LiveJournal». URL: <https://corvidsrambling.livejournal.com/129895.html> (дата обращения: 19.03.2025).

всему миру на основе сравнения происходящего с чем-то негативным, неприятным, возможно, даже постыдным.

Анализируя употребление сленга и жаргона, отметим частое использования данного пласта лексики не только в тексте постов, но и в комментариях к ним, что объясняется желанием читателя оставить быструю реакцию на прочитанное сообщение, используя при этом простой язык, понятный для большой аудитории. Так, например, автор *btripp*<sup>3</sup> использует сленговую фразу *dunno* (сокращение от «don't know» – я не знаю) в ответе на вопрос комментатора о публикации новости в 2024 году:

*Dunno ... saw it over on IG with the commentary of it being another "plandemic". (Не знаю... увидел это в IG с комментарием, что это очередная "эпидемия")*. Примечательно, что данная фраза характерна, как правило, для устной коммуникации и помогает говорящему звучать на языке, привычном и максимально понятном для реципиента. Этот вывод касается и жаргонизмов. Посредством их употребления откликнувшийся на пост коммуникант выражает готовность к контактам, давая сигнал «я свой, я такой же». В подобных случаях жаргон выполняет парольную функцию. Жаргон психологически связывает пользователей интернета общими интересами, дает понять, что общение идет в кругу «своих». Жаргонизмы в англоязычном блоге, как правило, входят в структуру сравнения или метафоры (т.е., по сути, скрытого сравнения). Этот факт объясняется тем, что определенная группа людей использует тот или иной жаргонизм, возникший на ассоциативной основе схожих данных с каким-то объектом – реальным или абстрактным. Так, например, автор *digitalai25*<sup>4</sup>, употребляя жаргонное слово *avatar*, принадлежащее к компьютерному миру или IT-индустрии, обозначает главную фотографию, так называемое «лицо» интернет-пользователя в той или иной социальной сети. Такой выбор

---

<sup>3</sup>Из блога *btripp* на портале «LiveJournal». URL: <https://btripp.livejournal.com/1652156.html?noscroll#comments> (дата обращения: 20.08.2025).

<sup>4</sup>Из блога *digitalai25* на портале «LiveJournal». URL: <https://digitalai25.livejournal.com/383.html> (дата обращения: 16.03.2025).

лексической единицы обусловлен сравнением с исходным значением слова *avatar* «воплощение», которое несет в себе образ, имидж пользователя Интернета.

Уместно вспомнить предлагаемую И.Р. Гальпериным дефиницию сравнения, которое трактуется как «стилистический прием, основанный на сопоставлении двух разнородных понятий (предметов, явлений) по какому-либо одному общему признаку» [Гальперин, 1981, с. 167]. Ключевым условием является гетерогенность (разнородность) сравниваемых объектов при наличии одного общего, часто не самого очевидного признака, что создает художественный образ.

Здесь же отметим значительный прагматический (воздействующий) потенциал сравнения как тропа. М.В. Вахтель указывает: «Мы привыкли к устойчивым сравнениям, представляющим собой такую фигуру речи, которая мгновенно воспроизводится говорящими и является всем понятной. В обширной научной литературе сравнения типа голодный как волк, красный как рак и др. принято называть стереотипами. <...> Совокупность стереотипных сравнений составляет традиционный корпус единиц, передаваемый от поколения к поколению. В современном русском общении можно наблюдать зарождение будущих стереотипов-сравнений, вызванных новой эпохой, новым социумом. Рожденные в новой среде, они расширяют возможности заполнения сравнительных формул и становятся *прекрасным средством воздействия, передавая разные коммуникативные цели*» [Вахтель, 2006, с. 117] (Курсив наш. – А.А.).

Характеризуя стилистически дифференцированную лексику, используемую в блогах, отметим еще раз значимость использования жаргонизмов. Жаргонизмы, хотя и обладают некой парольной функцией, связывающей представителей определенной профессии или конкретного возраста, а также социального статуса, общедоступны сегодня в плане понимания для многих пользователей в силу распространенности их

применения. Например, блогер *imotus*<sup>5</sup>, рассказывая о новой голландской политической партии, использует жаргонизм *the left wing* (в переводе на рус. язык – «левое крыло»), означающий оппозиционную политическую партию. Консервативные и либеральные деятели в широких кругах известны под названием *the right wing* (рус. – «правое крыло»), что основано на сравнении с важностью и значимостью правой и левой сторон для человека. Отсюда видим, что правая сторона соотносится с основной, ведущей, а левая – с второстепенной, дополнительной:

*They see the EU's desire to let both capital and labour flow around easily serving the interests of fat cat industrialists "who for obvious reasons welcome the influx of large numbers of people from low-wage economies onto their labour market". Voila, a left-wing rationale for the (traditionally right-wing) dislike of immigration! (Они считают, что стремление ЕС обеспечить беспрепятственное перемещение капитала и рабочей силы отвечает интересам богатых промышленников, «которые по очевидным причинам приветствуют приток большого количества людей из стран с низким уровнем заработной платы на свой рынок труда». Вот вам леволиберальное обоснование (традиционно праволиберального) неприятия иммиграции!).*

Стилистический прием сравнения в блоге наряду с эпитетом и метафорой выполняет экспрессивную функцию, т.е. служит для выражения авторской оценки, делая речь более эмоционально заряженной и, соответственно, более воздействующей на сознание коммуниканта. Более того, сравнение выполняет и характерологическую функцию, оценивая определенный объект, а также художественно-изобразительную функцию, которая придает образность, порой живописность и даже поэтичность высказыванию блогера, вызывая у читателя ассоциацию одного объекта через сопоставление с другим.

---

<sup>5</sup>Из блога *imotus* на портале «LiveJournal». URL: <https://imotus.livejournal.com/485675.html> (дата обращения: 16.03.2025).

В ходе анализа материала отмечено частотное использование фразеологизмов, которые наряду со сленговыми выражениями применяются англоязычным блогером для установления контакта с читателями. Такие языковые единицы задают настрой общению внутри блога, выполняя экспрессивную функцию. При помощи фразеологизмов авторы стараются придать больше образности и эмоциональности своим высказываниям, тем самым нередко оценочно, ярко квалифицировать тот/или иной факт. Так, например, блогер *susandennis*<sup>6</sup> употребляет устойчивое словосочетание *fly in the ointment* (рус. «муха в мази»), подчеркивая, что доставка с «Амазона» была идеальной за исключением одного момента – автор забыла заказать соленые огурцы, поэтому курьер их не доставил. Так этот случай и стал «ложкой дегтя в бочке меда» для блогера:

<...> *The only fly in the ointment was that they did not bring me the pickles that I forgot to order. Damn them. I remembered to send my doctor a note asking about labs for my upcoming checkup. AND I booked two more swims - next Tuesday and the Saturday after that.* (<...> *Единственной ложкой дегтя в бочке меда было то, что мне не принесли соленые огурцы, которые я забыла заказать. Черт бы их побрал! Я вспомнила отправить своему врачу записку с вопросом о предстоящих анализах. И я записалась еще на два заплыва — в следующий вторник и в субботу после этого*).

Фразеологизмы в блоге, как правило, содержат метафору, т.е., по сути, скрытое сравнение, поскольку автор блога хочет в завуалированной экспрессивной форме обратить внимание читателей на какую-либо важную деталь своего повествования.

Отметим онтологическую близость названных выше тропов – сравнения и метафоры. В работе Е.В. Мудровой приводятся слова римского оратора, философа Цицерона «метафора есть сравнение, сокращенное до

---

<sup>6</sup>Из блога *susandennis* на портале «LiveJournal». URL: <https://susandennis.livejournal.com/6075303.html> (дата обращения: 16.03.2025).

одного слова». Е.В. Мудрова справедливо полагает, что «метафора и сравнение находятся в отношениях производности» [Мудрова, 2007, с. 76].

Н.М. Вахтель справедливо замечает: «В сравнительных оборотах, как правило, образ сравнения представляет собой метафору, которая рождается на основе переноса некоторых свойств реалий, хранящихся в сознании говорящих...» [Вахтель, 2006, с. 119].

Под метафорой вслед за И.Р. Гальпериным мы понимаем «перенос некоторого качества с одного объекта на другой» [Гальперин, 1981, с. 139]. «Метафора представляет собой стилистический прием, при котором два различных явления (вещи, события, идеи, действия) одновременно вспоминаются путем наложения некоторых или всех присущих одному объекту свойств на другой, который по своей природе лишен этих свойств» [Гальперин, 1981, с. 140]. При широком понимании метафоры этот троп толкуется как «наименование, образованное с помощью метафорического переноса. Такое наименование представляет собой <...> более краткое сравнение, имплицитное сравнение» [Москвин, 2007, с. 396]. Этой дефиниции мы придерживаемся в нашей работе.

Читатель способен испытать на себе то самое чувство автора благодаря представленному блогером метафорическому описанию. Читатель понимает, что устойчивое словосочетание «разразиться слезами» означает «сильно расплакаться». Иными словами, речь идет об интенсивности переживаемых эмоций блогера, эмоций, которые он передает читательской аудитории.

Известно, что метафора представляет большой интерес для исследователей-лингвистов, поскольку является одним из наиболее распространенных стилистических приемов в разных форматах, жанрах общения. При этом метафора обладает набором определенных функций, которые соответствуют разным аспектам данного средства выразительности [Арутюнова, 1990; Баранов, 2014; Гак, Телия, Вольф, 1988; Москвин, 2007; Мудрова, 2007]. Для характеристики блога как речевого жанра актуально

упоминание двух актуализируемых в блоге функций: экспрессивной, или экспрессивно-оценочной, и прагматической.

Экспрессивная функция служит средством выражения субъективной оценки говорящего, его эмоций. Это не просто передача информации, а эмоциональное насыщение, усиление сказанного, апелляция к чувствам и эмоциям адресата.

Прагматическая функция метафоры в блоге – это инструмент для достижения конкретных практических целей в коммуникации. В примерах, приведенных выше, проявляются обе функции.

Желание блогера установить контакт с реципиентами информации легко достигается посредством рассказа об интересных моментах из его личной жизни. При этом часто используется оценочная лексика, в особенности такой троп, как эпитет как средство эмоционального воздействия на реципиента для установления с ним позитивного контакта. Вслед за В.П. Москвиным отметим, что именно эпитеты среди стилистических ресурсов языка высокочастотно применяются не только в жанрах художественной литературы, в жанрах публицистики, но и в жанрах повседневной коммуникации [Москвин, 2007].

Дискутируя проблему соотношения письменной речи в онлайн-общении и письменной разговорной речи, Е.Ю. Сорочинская утверждает: «... интернет-коммуникация пользователей в современном мире содержит в себе те же черты и может выполнять те же функции, что и разговорная речь. Сторонники определения «письменная разговорная речь» указывают на то, что коммуникация в Интернете в значительной мере соответствует коммуникации лицом к лицу, несмотря на то, что пользователи удалены друг от друга» [Сорочинская, 2023, с. 86-87].

Тексты блогов совмещают в себе письменную разножанровую речь и речь разговорную, чем, на наш взгляд, объясняется широкое применение в языке блогеров эпитетов.

Прежде чем привести соответствующие примеры, дадим ставшее классическим определение этого тропа И.Р. Гальперина: «стилистический прием, основанный на взаимодействии эмоционального и логического значений в атрибутивном слове, словосочетании или даже предложении, используемый для характеристики объекта и указывающий читателю, а часто и навязывающий ему некоторые свойства или особенности объекта с целью придания ему индивидуального восприятия и оценки этих особенностей или свойств» [Гальперин, 1981, с. 157].

Автор *j\_stratford81*<sup>7</sup> делится с читателями впечатлениями о своих выходных, проведенных за городом. Эпитеты *embracing the little moments full with amazing blessings* (наслаждаясь маленькими мгновениями, наполненными удивительными благословениями), *brighter and better life* (более яркую и хорошую жизнь), *everything looked beautiful* (все выглядело потрясающе), *the breeze felt amazing by the river* (с реки дул восхитительный ветерок) помогают блогеру воссоздать атмосферу проведенного на природе времени и состояние абсолютного счастья и умиротворения. Позитивно-оценочные эпитеты характеризуют природные явления (характерологическая функция) и передают эмоциональное состояние блогера – автора поста и/или комментатора поста (экспрессивная функция).

Обратимся к другому примеру использования эпитетов. Блогер *lindahoyland*<sup>8</sup>, рассказывая читателям о своем питомце, применяет ряд эпитетов, чтобы подчеркнуть свою любовь к нему:

*Today marks 11 years since beautiful Harry came into my life. He is an amazing cat!* (Сегодня исполнилось 11 лет с тех пор, как прекрасный Гарри вошел в мою жизнь. Он – замечательный кот!). Указанные эпитеты оценочны. Они эксплицируют положительную оценку. Посты подобного рода встречаются в блогосфере довольно часто, поскольку авторы при

---

<sup>7</sup>Из блога *j\_stratford81* на портале «LiveJournal». URL: <https://j-stratford81.livejournal.com/183751.html> (дата обращения: 16.03.2025).

<sup>8</sup>Из блога *lindahoyland* на портале «LiveJournal». URL: <https://lindahoyland.livejournal.com/1425946.html> дата обращения: 30.05.2025).

помощи эпитетов могут выразить свое оценочное отношение к чему-то важному, дорогому для них в жизни, тем самым наладить контакт с читателями, для которых имеет значение обсуждаемый вопрос.

При характеристике эпитетов, используемых в блог-пространстве, стоит обратить внимание на их функции. Эпитет, как многие другие стилистические приемы, обладает разнообразными функциями [Арнольд, 2002; Гальперин, 1981; Москвин, 2007]. При анализе блога как отдельного речевого жанра отметим две главные функции эпитета: экспрессивную (эмоционально-оценочную) и характерологическую.

Экспрессивная функция эпитетов заключается в эмоциональном усилении речи, выражении авторской оценки и создании такого качества текста, как образность. Характерологическая функция эпитетов – это выделение, подчеркивание и описание уникальных свойств, признаков или качеств человека или определенного предмета (в широком смысле слова).

Эпитеты, метафоры и сравнения среди тропов наиболее употребительны. Коэффициент их применения: эпитеты – 49%, метафоры – 27%, сравнения – 24%. Значителен их функциональный потенциал: эмотивная (экспрессивная), оценочная, характерологическая, воздействующая (прагматическая) функции.

Как показывают примеры, тексты блогеров отличаются позитивной коммуникативной тональностью, понимаемой как «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе <...> общения» [Карасик, 2007, с. 384]. Уместно отметить, что у психологов «тональность определяется как психологическая окраска речи, <...> как вид субъективной модальности, которая отражает отношение говорящего к тексту, к реципиенту и к самому себя и влияет на формирование смысла текста в следующих разновидностях: «официально», «серьезно», «шутливо», «восторженно», «дружелюбно», «безразлично» ... » [Карасик, 2007, с. 383].

При рассмотрении тактики установления контакта с адресатом выявлено, что блогер может прибегнуть к использованию устойчивых клише

деловой речи, которые позволяют сделать текст связным, чтобы облегчить восприятие информации читателями. Так, например, блогер *lovelyangel*<sup>9</sup> в одном из постов о мероприятиях, запланированных на пятницу, пишет следующее:

*I had only two items on the agenda for Angel's Day on Friday: my annual self-portrait and my birthday meetup with Jenni. All other activities were on hold...<...>* (В пятницу, в День ангела, у меня на повестке дня было всего два вопроса: мой ежегодный автопортрет и встреча с Дженни по случаю моего дня рождения. Все остальные мероприятия были отложены...). В данном посте автор использует такое клише, как *I had only two items on the agenda* для того, чтобы подчеркнуть важность именно этих двух событий на повестке дня, которые она далее детально описывает в большом тексте поста. Применение клише деловой речи придает высказыванию черты официальности.

В другом примере блогер *llyyuh*<sup>10</sup> несколько раз использует клише *I think it's important*, тем самым подтверждая свое мнение о глубине философской мысли из прочитанной книги:

*I think it's important for the boys to see that not everything is being lost, but there's things being gained as well. I think this is important to real life too, because all some people see is death, and it's good to see life being brought along.* (Я думаю, для мальчиков важно видеть, что не все потеряно, но есть и то, что они приобретают. Я думаю, это важно и для реальной жизни, потому что все, что видят некоторые люди, – это смерть, и приятно видеть, как жизнь продолжается).

Подытоживая сказанное выше, приведем статистические данные лексико-фразеологического состава, входящего в тексты, реализующие коммуникативную тактику установления адресанта контакта с аудиторией.

---

<sup>9</sup>Из блога *lovelyangel* на портале «LiveJournal». URL: <https://lovelyangel.livejournal.com/1962627.html> дата обращения: 20.03.2025).

<sup>10</sup>Из блога *llyyuh* на портале «LiveJournal». URL: <https://llyyuh.livejournal.com/2828.html> (дата обращения: 20.03.2025).

Значительное место среди стилистически дифференцированной разговорной лексики занимают сленг и жаргонизмы. Сленг и жаргонизмы имеют индекс употребления примерно 67%.

Обращает на себя внимание применение блогерами клише деловой речи и фразеологизмов, в том числе и метафорических.

Помимо обращения к лексическо-фразеологическому составу, формирующего тексты постов (блогов) и комментариям к ним, мы фокусировали наше внимание на их синтаксических особенностях. Здесь имеются в виду коммуникативные типы высказывания (повествовательные, вопросительные и побудительные), а также их структурная типология (простые и сложные предложения) (см.: [Бабайцева, Максимов, 1981; Хидешели, 2003; Шведова, 1990, с. 235-236; Шульскис, 2006]).

Рассматривая грамматический аспект высказываний авторов постов, нами было установлено, что англоязычный блогер добивается установления контакта с читателями посредством использования тех или иных синтаксических конструкций. Мы имеем в виду структурную классификацию предложений, согласно которой принято выделять простые и сложные предложения. «В узком, собственно прагматическом, смысле простое предложение – это такая единица сообщения, которая, будучи образована по специально предназначенному для этого грамматическому образцу, обладает значением предикативности <...> и своей собственной семантической структурой, обнаруживает их в системе формальных изменений и имеет определенную коммуникативную задачу», – рассуждает Н.Ю. Шведова [Шведова, 1990, с. 395]. Сопоставляя структурно сложные и простые предложения В.В. Бабайцева и Л.Ю. Максимов отмечают: «Сложное предложение – это синтаксическая коммуникативная единица высшего, по сравнению с простым предложением, порядка... <...> выражает более сложное содержание и имеет более сложную форму (строение)» [Бабайцева, Максимов, 1981, с. 174-175].

Помимо структурной выделяют функциональную классификацию предложений: «В зависимости от функции (цели высказывания) простые и сложные предложения делятся на повествовательные, вопросительные и побудительные. Эти разновидности называются функциональными или коммуникативными типами предложений» [Там же, с. 60] (см. также [Шведова, 1990, с. 395]). В данном случае речь идет о коммуникативных типах предложений.

Обращаясь к синтаксическому уровню языка, отметим, что, несмотря на общее преобладающее количество сложных предложений в текстах постов и комментариев блога, тактика установления контакта с читателями также может быть представлена простыми предложениями, которые составляют почти треть от общей статистики. Этот факт объясняется тем, что перед автором поста стоит задача в лаконичной форме представить себя, рассказать о своей жизни, что достигается путем применения простых предложений (не всегда распространенных). Язык блогеров, как известно, совмещает в себе разговорную речь, отличающуюся простотой синтаксиса, и речь литературную с более сложным синтаксисом. Так, автор *gevr*<sup>11</sup>, желая вступить в контакт со своими слушателями, довольно четко и лаконично описывает момент наступающей весны:

*Spring is in the air!!*

*The weather is overcast and the temperature is a balmy 10°C. But tomorrow my friends it's going to rise to 18°C! Spring is definitely on its way. Time to get the gardening gloves out of the shed.*

*Look what I found in my garden yesterday. It's the first one of the year!! (Весна уже в воздухе!! Погода пасмурная, температура - комфортные 10°C. Но завтра, друзья мои, она поднимется до 18°C! Весна определенно на подходе. Пора достать садовые перчатки из сарая. Посмотрите, что я вчера нашла в своем саду. Это первый цветок в этом году!!).*

---

<sup>11</sup> Из блога *gevr* на портале «LiveJournal». URL: <https://gevr.livejournal.com/93146.html> (дата обращения: 20.03.2025).

Здесь для автора поста важно отразить смену времен года как факт, при этом настраивая читателей на совместную коммуникацию, а именно на обсуждение темы весенней погоды.

Простые предложения используются не только в самом тексте поста, но и в комментариях к нему, поскольку установление контакта может происходить от другого участника коммуникативного акта. Так, читатель *dizzojay*<sup>12</sup> выражает одобрение тому, что было сказано в посте, используя простые предложения как самый быстрый и эффективный способ реакции: *What a wonderful collection. I am jealous :).* (*Какая замечательная коллекция! Я вам завидую :).*)

Почти половина простых предложений в комментариях являются эллиптическими, что обусловлено желанием читателя оставить мгновенную и в то же время лаконичную реакцию на событие, отраженное в посте, выразить кратко согласие или несогласие с автором. Так, под текстом поста блогера *susandennis*<sup>13</sup>, которая повествует о том, что ей нравится авокадо, которое не всегда бывает легко купить, встречаются комментарии эллиптического характера, используемые читателями для того, чтобы быстро выразить согласие с блогером:

*The avocado dilemma*

*Commentaries: Same. Love them very much!; Going to go and eat it, right now.* (*Дилемма с авокадо. Комментарии: То же самое. Очень их люблю!; Сейчас же пойду и съем его.*)

Эллиптические предложения или эллипсис понимаются как «пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции. В сфере предложения как эллипсис определяется: а) пропуск того или иного члена предложения, компонента высказывания, легко восстанавливаемого из контекста;

---

<sup>12</sup>Из блога *dizzojay* на портале «LiveJournal». URL: <https://dizzojay.livejournal.com/819400.html> (дата обращения: 20.03.2025).

<sup>13</sup>Из блога *susandennis* на портале «LiveJournal». URL: <https://susandennis.livejournal.com/6067204.html> (дата обращения: 20.03.2025).

б) отсутствие какого-либо компонента высказывания, легко восстанавливаемого из конкретной речевой ситуации» [Бельчиков, 1990, с. 592].

Вызывают интерес при рассмотрении синтаксических особенностей текстов обсуждаемой тактики коммуникативные типы предложений (повествовательные, побудительные, вопросительные предложения), поскольку благодаря конкретным коммуникативным типам предложений, синтаксическим конструкциям можно выразить оптимально свою интенцию при речевом воплощении той или иной тактики.

Блогеры чаще всего прибегает к использованию повествовательных предложений, что обусловлено их желанием рассказать о своей жизни и об интересующих их вопросах фактическим описательным (повествовательным) способом. Так, например, интернет-пользователь *susandennis*<sup>14</sup> делится с читателями, как проходит ее первый день каждого месяца, какие ритуальные действия она совершает, прибегая при этом к употреблению, в основном, повествовательных предложений, чтобы сформировать у читателей представление о ее жизни, о ней самой:

*Monday and the 1st of the month and... March! Wow*

*I have monthly chores - check my FICO score at various places, update my spreadsheet with the zillow estimate on my condo, put enzyme sticks in the drains, and grease up the treadmill. These are the things I do on the first of the month. Also, on the first of the month, I update my temperature scarf data by adding the daily high temperatures to my spreadsheet. Here's the scarf from January 1 through February 17. Each row is a day and the color says what the high temperature was that day. I use the very dark navy to separate the months. (Понедельник и 1-е число месяца и... март! Вау! У меня есть ежемесячные дела: проверять свой кредитный рейтинг в разных местах, обновлять электронную таблицу с оценкой моей квартиры от Zillow, засыпать*

---

<sup>14</sup>Из блога *susandennis* на портале «LiveJournal». URL: <https://susandennis.livejournal.com/2021/03/01/> (дата обращения: 16.03.2025).

*ферментные палочки в слив и смазывать беговую дорожку. Это то, что я делаю первого числа каждого месяца. Также первого числа каждого месяца я обновляю данные о температуре по шарфу, добавляя ежедневные максимальные температуры в свою электронную таблицу. Вот данные по шарфу с 1 января по 17 февраля. Каждая строка соответствует дню, а цвет указывает на максимальную температуру в этот день. Я использую самый темно-синий цвет для разделения месяцев).*

Несмотря на доминирование повествовательных предложений, нередко, естественно, имеет место использование и других коммуникативных типов, которые в контактоустанавливающей тактике представлены примерно в равном объеме (статистика представлена в сводной таблице ниже). Данный факт объясняется тем, что тактика установления контакта соотносится с намерениями самого автора и включает в себя разные функции, реализуемые посредством того или иного коммуникативного типа предложений.

Приведем пример использования побудительных предложений с целью установления контакта в блоге:

*Always be you, don't be fake, don't be the you you think everyone wants you to be, be the you that makes you happy, the one you walk around smiling all day about, be that person that makes you happy, as long as you are not hurting anyone or hurting yourself. you only live once as they say, so live life to the fullest, be the best you, the one you love best, not the one you Dislike or kind of Like, and if the world don't like who you are, tell them to go to Hell. (Всегда будь собой, не притворяйся, не будь тем, кем, как ты думаешь, все хотят тебя видеть, тем, кто делает тебя счастливым, тем, кому ты весь день улыбаешься, будь тем человеком, который делает тебя счастливым, пока ты не причиняешь боль никому и не ранишь себя. как говорится, живешь только один раз, так что живи полной жизнью, будь лучшим из всех, кого ты любишь больше всего на свете, а не тем, кто тебе не нравится, и если миру не нравится, кто ты такой, скажи им, чтобы они катились к черту). В*

данном примере автор *heyleelynnhyatt*<sup>15</sup>, апеллируя к читателям, использует способ прямого воздействия на реципиентов, выбирая сознательно для этого побудительные предложения, что делает речь говорящего еще более убедительной.

Из описанных выше примеров следует, что контактоустанавливающая тактика позволяет блогеру познакомиться с читателем и при этом выстроить эмоционально комфортное общение. При установлении контакта с читателем автор не только рассказывает о себе и своей жизни, но и находит общие точки соприкосновения с аудиторией, старается у нее вызвать интерес к себе.

Иногда англоязычный блогер, желая добиться наилучшего эффекта в общении с коммуникантами и установить с ними мгновенный контакт, прибегает к употреблению эмфазы в структуре побудительных предложений:

*Do it! Today is the best day! Get me your video snippet! If you are local, I come video you any time after noon today. (Сделай это! Сегодня самый лучший день! Пришли мне фрагмент твоего видео! Если ты местный, я зайду к тебе на просмотр в любое время после полудня).* В данном отрывке текста блогер *wildcelticrose2*<sup>16</sup>, призывая людей принять участие в танцевальном проекте во время эпидемии, использует эмфатические предложения, что позволяет ему, во-первых, рассказать о существующем проекте, во-вторых, звучать аргументировано, чтобы привлечь как можно больше людей. Блогер призывает коммуникантов к определенным действиям.

Кроме того, тексты тактики установления контакта составляют и вопросительные предложения, которые позволяют блогеру поставить вопрос, часто риторический, и самому ответить на него, чтобы рассказать читателям

---

<sup>15</sup>Из блога *heyleelynnhyatt* на портале «LiveJournal». URL <https://heyleelynnhyatt.livejournal.com/18216.html> (дата обращения: 16.06.2025).

<sup>16</sup>Из блога *wildcelticrose2* на портале «LiveJournal». URL <https://wildcelticrose2.livejournal.com/167985.html> (дата обращения: 16.03.2025).

любопытный факт из своей жизни. Так, например, блогер *amw*<sup>17</sup>, повествуя об организации хранения продуктов в холодильнике, пишет следующее:

*What's behind the white door?*

*I live alone and go shopping every 3-4 days. I don't like to buy in bulk, and i don't like buying in advance. Who knows what might happen tomorrow? Maybe something comes up and i won't be around, then all the food would be wasted.*  
(Что находится за белой дверью? Я живу одна и хожу по магазинам каждые 3-4 дня. Я не люблю покупать оптом и не люблю делать покупки заранее. Кто знает, что может случиться завтра? Может быть, что-то случится, а меня не будет рядом, и тогда вся еда пропадет зря).

Таким образом, можно заключить, что при реализации тактики установления контакта блогера с его читателями ожидается формирование доверительного отношения реципиентов к себе, эффективное воздействие на аудиторию.

### **2.1.2. Коммуникативная тактика контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом**

В качестве следующей тактики стратегии самопрезентации выступает тактика контроля блогером над темой и ее пониманием адресатом. При этом адресант, как правило, хорошо ориентируется в конкретной теме, приводит при этом развернутые аргументы. Исходя из наших наблюдений, эта тактика зачастую используется авторами, ведущими свой блог на определенную тему, поскольку в ней они являются экспертами и могут контролировать понимание читателей.

По мнению О.С. Иссерс, «применительно к речевой стратегии *контроль* означает, что в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять релевантные интеллектуальные и эмоциональные

---

<sup>17</sup>Из блога *amw* на портале «LiveJournal». URL <https://amw.livejournal.com/379906.html> (дата обращения: 16.03.2025).

процессы слушающего (его интересы, оценки, рассуждения) таким образом, чтобы те в конечном счете привели его к нужному решению (состоянию)» [Иссерс, 2008, с. 99] (Курсив наш. – А.А.).

Контроль над темой легко прослеживается в постах с превалирующим количеством терминов, что связано с хорошей осведомленностью автора в обсуждаемом вопросе.

Под терминами понимаются «слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности» [Васильева, 1990, с. 508]. «К особенностям термина относятся: 1) системность; 2) наличие дефиниции; 3) тенденция к моносемичности в пределах своего терминологического поля <...>; 4) отсутствие экспрессии; 5) стилистическая нейтральность», - пишет Н.В. Васильева [Там же].

Используя ряд экономических, финансовых терминов *price growth* (рост цен), *bank* (банк), *inflation* (инфляция), *economic models* (экономические модели), блогер *jamesalexmichie*<sup>18</sup> показывает свою осведомленность в вопросах экономического, финансового положения дел в мире и, в частности, глобальной инфляции:

*Those who heed current forecasts of persistently low **price growth** could be in for a rude awakening. ZURICH – Current forecasts by many **banks**, central banks, and other institutions suggest that price will not be a problem in the foreseeable future. The International Monetary Fund, for example, expects global **inflation** to remain subdued until the end of its forecast horizon in 2025. **Economic models** have long been notoriously inaccurate in predicting inflation, and COVID-19 has further complicated the challenge. (Тех, кто прислушивается к текущим прогнозам о стабильно низком **росте цен**, может ожидать неприятное пробуждение. ЦЮРИХ – Текущие прогнозы многих **банков**, центральных управлений и других учреждений предполагают, что в обозримом будущем рост цен не будет проблемой. Международный*

---

<sup>18</sup>Из блога *jamesalexmichie* на портале «LiveJournal». URL: <https://jamesalexmichie.livejournal.com/371299.html> (дата обращения: 15.03.2025).

валютный фонд, например, ожидает, что глобальная **инфляция** останется низкой до конца периода прогнозирования в 2025 году. **Экономические модели** уже давно известны своей неточностью в прогнозировании инфляции, а COVID-19 еще больше усложнил задачу).

Подстраиваясь под современные реалии, авторы блогов выбирают в качестве ведущей темы своих текстов актуальную и волнующую общество проблему. Так, в период распространения коронавирусной инфекции появились многочисленные блоги на эту тему. В качестве примера можно привести термины *vaccine* (вакцина), *Inactivated vaccine* (инактивированная вакцина), *BioNTech*, *Replication-defective adenovirus vector vaccine* (векторная вакцина против аденовируса с дефектами репликации), используемые, в частности, блогером *notte*<sup>19</sup> для того, чтобы продемонстрировать свою компетентность в вопросе вакцинации от ковид-19, рассказать читателям о нескольких возможных прививках:

*The Macau Government has promised to provide the citizens with COVID vaccines, and will also buy insurance for all those who will sign up to get it. The first batch, which has opened up for registration this morning, with vaccination starting on 22-February, is **the Inactivated vaccine** (Sinopharm). There were 2 other choices, the mRNA (**BioNTech**) (available in March) and **the Replication-defective adenovirus vector vaccine** (AstraZeneca) (available in the third quarter). (Правительство Макао пообещало обеспечить граждан вакцинами против COVID, а также приобрести страховку для всех тех, кто регистрируется для ее получения. Первая партия, регистрация которой началась сегодня утром, а вакцинация начнется 22 февраля, – это инактивированная вакцина (Sinopharm). Существует 2 других выбора: BioNTech (поступила в продажу в марте) и векторная вакцина против аденовируса с дефектами репликации (AstraZeneca) (поступит в продажу в третьем квартале). Использование*

---

<sup>19</sup>Из блога *notte0* на портале «LiveJournal». URL: <https://notte0.livejournal.com/749542.html> (дата обращения: 15.03.2025).

терминологической лексики автором блога нацелено на подчеркивание его авторитетности, компетентности в блогосфере.

Для реализации тактики контроля над темой и ее пониманием реципиентом англоязычный блогер применяет не только термины, но и варваризмы. Так, заимствованные из другого языка, но не ассимилированные в нем лексические единицы используются авторами постов для более точного наименования, отсутствующего в родном языке. Варваризмами принято считать иноязычные по происхождению слова, получившие «более или менее регулярное употребление» [Добродомов, 1990, с. 158].

Блогер *xriddlemethisx*<sup>20</sup> употребляет варваризм *haute couture* (высокая мода), заимствованный из французского языка, для уточнения высокой и почитаемой моды, относящейся к элитарной культуре:

*Needed a break from the constant torment so I decided to torment myself even more by youtubing **haute couture** just to see what kind of crap superficial people are spending all their money on. I didn't expect to find anything entertaining, let alone brilliant. Pleasant surprise!* (Мне нужен был перерыв от постоянных мучений, поэтому я решила помучить себя еще больше, просмотрев на youtube «высокую моду», просто чтобы увидеть, на какую ерунду поверхностные люди тратят все свои деньги. Я не ожидала найти что-то интересное, не говоря уже о блестящем. Приятный сюрприз!).

В другом примере автор *curiouswombat*<sup>21</sup> применяет устойчивое французское словосочетание *tete-a-tete* (тет-а-тет), чтобы передать читателю образ нарциссов в парке и их состояние:

*The sound of the water feature is very soothing. At the base of it were some **tete-a-tete** miniature daffodils.* (Журчание воды очень успокаивает. У его основания было несколько миниатюрных нарциссов, растущих **тет-а-тет**).

Таким образом, варваризмы не только позволяют блогеру выразить свою

---

<sup>20</sup>Из блога *xriddlemethisx* на портале «LiveJournal». URL: <https://xriddlemethisx.livejournal.com/1207487.html> (дата обращения: 15.03.2025).

<sup>21</sup>Из блога *curiouswombat* на портале «LiveJournal». URL: <https://curiouswombat.livejournal.com/676029.html> (дата обращения: 15.03.2025).

детальную осведомленность в чем-либо, но и украсить свою речь, придать ей черты поэтичности и, возможно, показать аудитории свой высокий образовательный (в том числе, и лингвистический) ценз.

При этом вышеописанные лексические единицы (термины и варваризмы) представляют собой слова или словосочетания, характерные для конкретной области знания. Они стилистически нейтральны, в них отсутствует эмоционально-окрашенный компонент.

В ходе анализа постов, в которых реализуется тактика контроля над темой и ее пониманием адресатом, были обнаружены фразеологизмы, используемые как инструмент убеждения говорящего, его осведомленности в каком-либо вопросе.

Фразеологизмы нередко метафоричны. Так, например, субстантивная метафора *a piece of cake* (дословный перевод – «кусочек торта», рус. – «пустяковое дело», «проще простого») используется блогером *arialfeg*<sup>22</sup> для того, чтобы подчеркнуть следующее: ведение онлайн-бизнеса – это вовсе не простое дело, оно требует последовательных действий и четкого плана. Здесь стоит упомянуть, что данный фразеологизм не случайно строится на сравнении с куском торта. Его история восходит к XIX веку, когда кусок торта могли получить темнокожие рабы от своих владельцев за исполнение танца во время праздника. Так заветная сладость стала ассоциироваться в англосфере с чем-то легким для получения.

Обращаясь к другому примеру употребления фразеологизма с явной мотивировкой *promise the moon* (дословный перевод – «обещать луну», т.е. обещать что-то невозможное), мы видим, что автор *ramsolution15*<sup>23</sup> повествует о некоторых интернет-компаниях, которые обещают что-то невероятное своим клиентам, а в реальности предоставляют веб-сайты

---

<sup>22</sup>Из блога *arialfeg* на портале «LiveJournal». URL: <https://arialfeg.livejournal.com/27395.html> (дата обращения: 15.03.2025).

<sup>23</sup>Из блога *ramsolution15* на портале «LiveJournal». URL: <https://ramsolution15.livejournal.com/447.html> (дата обращения: 15.03.2025).

низкого качества. Это создает проблему на рынке дизайн-услуг на просторах Интернета:

*Some companies **promise the moon** but deliver sub-par websites. This leads to frustration, wasted time, and often additional expenses to fix the issues. <...>* (Некоторые компании **обещают невероятные результаты**, но предоставляют веб-сайты низкого качества. Это приводит к разочарованию, потере времени и часто дополнительным расходам на устранение неполадок <...>).

Кроме метафор, лежащих в основе используемых блогером фразеологизмов с целью контроля над темой, нередко применение эпитетов, которые позволяют дать более детальное описание чего-либо в экспертном мнении автора. Так, например, блогер *nirwanuni111*<sup>24</sup>, будучи осведомленным в области синтетической биологии, использует эпитеты для детального повествования:

*Innovations in synthetic biology have made it possible to develop **different sustainable products**. They are categorised as biofuels and bioplastics. Microbiology is a **rapidly growing field**. It has **quickly gained popularity** among researchers. Some of its most **innovative applications** include biosensors. These sensors enable **fast and accurate disease diagnosis**. It also helps in synthetic genetic circuits designed to program cellular functions with precision. These advancements are driving progress in healthcare, sustainability and biotechnology.* (Инновации в области синтетической биологии позволили разработать **различные экологически чистые продукты**. Они относятся к категории биотоплива и биопластиков. Микробиология – **быстро развивающаяся область**. Она **быстро завоевала популярность** среди исследователей. К числу ее наиболее **инновационных применений** относятся биосенсоры. Эти датчики позволяют **быстро и точно диагностировать заболевания**. Это также помогает в создании

---

<sup>24</sup>Из блога *nirwanuni111* на портале «LiveJournal». URL: <https://nirwanuni111.livejournal.com/2784.html?es=1> (дата обращения: 30.06.2025).

синтетических генетических схем, предназначенных для точного программирования клеточных функций. Эти достижения способствуют прогрессу в области здравоохранения, устойчивого развития и биотехнологий).

В другом тексте тактики контроля над темой автор *tcgforensics*<sup>25</sup> прибегает к использованию эпитетов, которые позволяют ему выступить экспертом в юридической тематике и убедить читателей в важности соблюдения правил после получения повестки в суд:

*Summons is a formal document issued by a court or legal representative. It informs the individual that legal action has been taken against them. It is not just a warning but a legal requirement. Ignoring summons will cause serious legal repercussions, even court grants a default judgment against the person, which means the other party may win the case automatically.* (Судебная повестка – это **официальный документ**, выданный судом или законным представителем. Он информирует физическое лицо о том, что против него был возбужден судебный иск. Это не просто предупреждение, а юридическое требование. Игнорирование повестки может привести к **серьезным юридическим последствиям**, даже если суд вынесет **заочное решение** в отношении данного лица, что означает, что другая сторона может автоматически выиграть дело).

Анализ лексических и фразеологических единиц, используемых англоязычным блогером, позволяет констатировать, что в качестве контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом используются жаргонизмы как способ идентифицировать себя с определенной группой людей, объединенной по какому-либо признаку (напр., по профессиональному). Так, блогер *Mary Anderson*<sup>26</sup> для придания большей экспрессивности и образности обозначению профессии геолога употребляет жаргонизм *rock hounds*

---

<sup>25</sup>Из блога *tcgforensics* на портале «LiveJournal». URL: <https://tcgforensics.livejournal.com/3622.html> (дата обращения: 30.06.2025).

<sup>26</sup>Из блога *Mary Anderson* на портале «LiveJournal». URL: <https://ext-5530001.livejournal.com/51013.htm> (дата обращения: 15.03.2025).

(геологи, дословно – «горные ищейки»). Использование этого слова при рассказе о своих последних находках подчеркивает, что геолог – это ее давняя профессия, в которой у нее большой опыт (*confirmed rock hounds*), а значит, можно судить о достоверности слов блогера. Стоит заметить, что данный профессиональный жаргонизм выражен метафорой, поскольку геологи сравниваются с горными ищейками косвенным образом. Это обусловлено намерением автора выступить знатоком в вопросе геологии, звучать авторитетно в освещаемой теме.

Употребление жаргонной лексики обусловлено интенцией блогера не только продемонстрировать уровень своей осведомленности в чем-либо, но и подчеркнуть тесную связь со своим потенциальным читателем, который, очевидно, будет принадлежать к той же социальной или возрастной категории, как и автор поста. Так, блогер *naamahtumblr*<sup>27</sup>, рассказывая о составлении чертежей, указывает на важную роль преподавателя, используя при этом жаргонизм *Prof* (от *Professor*), что дает нам возможность контекстуально рассмотреть студенческий жаргон, являющийся одним из самых популярных разновидностей жаргона. Студентами нередко используется данное слово и во множественном числе (*Profs*).

Профессионализмы, определяемые как «слова и выражения, свойственные речи представителей той или иной профессии или сферы деятельности, проникающие в общелитературное употребление (преимущественно в устную речь) и обычно выступающие как просторечные, эмоционально окрашенные эквиваленты терминов» [Арапов, 1990, с. 403], выступают своеобразным маркером подлинности слов автора, тоже можно отнести к инструменту блогера при контроле над темой.

В своем посте автор *haventusedmyscup*<sup>28</sup>, описывая главную героиню нового сериала, использует профессионализм *K-9*, который обозначает

---

<sup>27</sup>Из блога *naamahtumblr* на портале «LiveJournal». URL: <https://naamahtumblr.livejournal.com/11218803.html> (дата обращения: 15.03.2025).

<sup>28</sup>Из блога *haventusedmyscup* на портале «LiveJournal». URL: <https://sjscloset.livejournal.com/8134.html> (дата обращения: 15.03.2025).

команду собак на службе полиции США, где работает главная героиня: *We love K-9! (Мы любим собак!)*.

Отметим, что профессионализмы, являясь лексическим пластом, используемым узким кругом людей одной и той же профессии, становятся обычно понятными и многим читателям блога: их значение очевидно из контекста самого поста.

Обращаясь к другому примеру, мы видим, что блогер *labscion*<sup>29</sup> употребляет профессиональное слово *lab* (=laboratory). Это позволяет нам сделать вывод о том, что автор блога работает, скорее всего, в сфере медицины, поскольку оперирует как медицинскими терминами, что прослеживается на протяжении всего текста поста, так и в целом соответствующей профессиональной лексикой.

Одни и те же лексические единицы, которые встречались в англоязычных блогах, могут быть нейтральными и стилистически окрашенными. Так, слово *bounceback* в тексте блогера *dmvalid*<sup>30</sup> используется в прямом значении (обратный отскок, шаг назад) в качестве комментария работы одной фирмы, которая старается уменьшить количество отказов, желает идти только вперед в своем развитии:

*DM Valid follows every rule and regulation related to business and security and privacy are the top priority of DM Valid. They have millions of contact information of all professionals and update it every month to reduce bounceback and mismatched information. (DM Valid придерживается всех правил и регламентаций, связанных с бизнесом, а безопасность и конфиденциальность являются главными приоритетами DM Valid. У них есть миллионы контактных данных всех специалистов, и они обновляют их*

---

<sup>29</sup>Из блога *labscion* на портале «LiveJournal». URL: <https://labscion.livejournal.com/825.html> (дата обращения: 15.03.2025).

<sup>30</sup>Из блога *dmvalid* на портале «LiveJournal». URL: <https://dmvalid.livejournal.com/321.html> (дата обращения: 30.06.2025).

каждый месяц, чтобы уменьшить количество **отказов** и несоответствий информации).

В тексте блогера *kochaphasijoso*<sup>31</sup> это же слово выступает профессиональным жаргонизмом и подразумевает пациента, который вскоре после выписки вернулся в больницу с той же проблемой. Такой выбор лексической единицы основан на сравнении с прямым значением слова, т.е. с неким возвращением в привычную реальность:

*Carnival revelers in the hospital again, **Bounceback** Hans Wallpott.* (Карнавальные гуляки снова в больнице, «**постоялец**» Ханс Уоллпотт). В данном случае жаргонизм основан на скрытом метафорическом сравнении с «шагом назад», что позволяет автору выразить не только осведомленность в вопросе, но и сделать это завуалированным способом.

Анализ лексико-фразеологического состава, входящего в тексты, реализующие коммуникативную тактику контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом, позволяет сделать следующий вывод. Значительное место среди стилистически дифференцированной лексики занимают жаргонизмы и сленг (порядка 35%), профессионализмы (около 20%). Часто используется терминологическая лексика (около 32%), значительно реже варваризмы (13%).

Имеет место употребление фразеологизмов, в том числе и метафорических.

Обращаясь к синтаксическим структурам текстов блогов, в которых реализуется тактика контроля над темой, мы установили, что англоязычный блогер чаще использует структурно сложные предложения, чем простые. Этот факт обусловлен коммуникативной интенцией автора в более развернутом виде описать определенное событие, размышление на какую-либо тему, что влечет за собой употребление сложных структур. Благодаря сложным предложениям можно полноценно, развернуто выразить свое

---

<sup>31</sup>Из блога *kochaphasijoso* на портале «LiveJournal». URL: <https://kochaphasijoso.livejournal.com/3773.html> (дата обращения: 30.06.2025).

мнение, свои суждения, сообщить о какой-либо новости, выстроить гармоничный связный текст, привлекая внимание большего количества читателей и выступая экспертом в обсуждаемом вопросе. Рассмотрим в качестве примера один из постов.

В своем блоге автор *ladookhotnikov*<sup>32</sup> рассказывает об устройствах виртуальной реальности, их популяризации в современном мире, выстраивая в основном свое повествование при помощи сложных предложений:

*Today, virtual reality headsets like Oculus Rift and HTC Vive are not just devices for gamers. They are gateways to amazing worlds where the graphics are striking in their realism, and the controls become almost intuitive. In augmented reality, Microsoft HoloLens and Google Glass add a layer of digital information to our real world. Imagine that you are looking at a building, and data about its history or architecture appears on top of it. This is no longer science fiction, it is reality. (Сегодня гарнитуры виртуальной реальности, такие как Oculus Rift и HTC Vive, — это не просто устройства для геймеров. Они открывают двери в удивительные миры, где графика поражает своей реалистичностью, а управление становится почти интуитивным. В дополненной реальности Microsoft HoloLens и Google Glass добавляют слой цифровой информации к нашему реальному миру. Представьте, что вы смотрите на здание, и поверх него появляются данные о его истории или архитектуре. Это уже не научная фантастика, это реальность).*

Блогеру удается осуществить контроль над темой и в постах, в текстах которых используются многочисленные простые предложения. Это обусловлено его желанием держать фокус внимания читателей на каждой отдельной детали, поэтому он не соединяет простые предложения в состав сложного, а оставляет их в таком виде. Так, блогер *nirwanuni111*<sup>33</sup> в своем посте раскрывает сущность микробиома человека и персонализированных

---

<sup>32</sup>Из блога *ladookhotnikov* на портале «LiveJournal». URL: <https://ladookhotnikov.livejournal.com/251816.html> (дата обращения: 15.07.2025).

<sup>33</sup>Из блога *nirwanuni111* на портале «LiveJournal». URL: <https://nirwanuni111.livejournal.com/2784.html> (дата обращения: 15.07.2025).

методах лечения, описывая при этом данный подход в повествовании простыми предложениями:

*Human Microbiome and Personalised Therapies*

*This theory has long been a topic of interest. There is extensive research that is being done in this field. However, there are many questions remain unanswered. Recent research in this field has highlighted the impact of microbial populations on health and disease. This innovation will be driving a shift towards personalised therapies. This approach aims to make healthcare more effective and precise.*

<...> (Микробиом человека и персонализированная терапия

*Эта теория давно вызывает интерес. В этой области проводятся обширные исследования. Однако многие вопросы остаются без ответа. Недавние исследования в этой области подчеркнули влияние микробных популяций на здоровье и болезни. Это нововведение будет способствовать переходу к персонализированной терапии. Этот подход направлен на повышение эффективности и точности здравоохранения <...>).*

Используемые простые предложения в постах для контроля над темой и ее пониманием реципиентом являются распространенными. В противном случае было бы невозможно в полной мере осуществить полноценно данную тактику. Нераспространенные и эллиптические предложения отражают в большей мере тактику установления контакта с реципиентом, где у блогера нет необходимости предоставлять развернутое и исчерпывающее объяснение чему-либо.

Обращаясь к вопросу представленности коммуникативных типов предложений с целью осуществления контроля над темой и ее понимания реципиентом, отмечаем, что доминирующие позиции здесь занимают повествовательные предложения. Данный факт объясняется тем, что блогер, выступая экспертом в конкретной области знания, должен доказать свою осведомленность в том или ином вопросе, что реализуется в предложениях повествовательного типа.

Блогер *cqscope*<sup>34</sup> рассказывает об изобретении микроскопа, приводя факты из биографии изобретателя и эволюции прибора. При этом свое высказывание блогер строит посредством развернутых повествовательных предложений как факт уже совершившегося события, которое оспорить невозможно:

*Long before the invention of the microscope, people experimented with lenses and magnifying glasses. Ancient Romans used glass to magnify small text, and by the 13th century, spectacles were being made to aid the visually impaired. However, these were not true microscopes, as they only slightly enlarged objects. The invention of the compound microscope – which uses multiple lenses to magnify an object – was the game-changer. <...> (Задолго до изобретения микроскопа люди экспериментировали с линзами и увеличительными стеклами. Древние римляне использовали стекло для увеличения мелкого текста, а к 13 веку начали изготавливать очки для помощи слабовидящим. Однако это были не настоящие микроскопы, поскольку они лишь слегка увеличивали объекты. Изобретение составного микроскопа, в котором для увеличения объекта используется несколько линз, изменило правила игры <...>).*

В тактике контроля над темой фигурируют и вопросительные предложения, поскольку автор задается какой-то проблемой, формулируя заголовок своему повествованию, а затем дает развернутый экспертный ответ на данный вопрос. Так, блогер *tcgforensics*<sup>35</sup> в тексте поста, обладая юридическими знаниями, выступает экспертом в вопросе повесток в суд и что нужно делать при получении такого документа. Своей осведомленностью в рамках юрисдикции автор делится с читателями, используя при этом вопросительные и повествовательные предложения, что позволяет воспринимать текст как инструкцию к правильному выполнению действий:

---

<sup>34</sup>Из блога *cqscope* на портале «LiveJournal». URL: <https://cqscope.livejournal.com/515.html> (дата обращения: 15.07.2025).

<sup>35</sup>Из блога *tcgforensics* на портале «LiveJournal». URL: <https://tcgforensics.livejournal.com/3622.html> (дата обращения: 30.06.2025).

*What is the Summons? A summons is a legal document that informs you that a case has been filed against you and that you are required to respond or appear in court. It is important not to ignore the Service of summons, as it may lead to serious legal consequences. <...> (Что такое повестка? Повестка – это юридический документ, который информирует вас о том, что против вас возбуждено дело и что вы обязаны ответить на него или явиться в суд. Важно не игнорировать вручение повестки, поскольку это может привести к серьезным юридическим последствиям <...>).*

Побудительные предложения использованы в данной тактике редко.

Контроль автором над темой на блог-платформе «LiveJournal» может осуществляться только в письменной форме, поэтому синтаксическое оформление высказываний блогера играет в этом случае значительную роль.

Таким образом, описанные выше примеры, по нашему мнению, позволяют проследить условия осуществления тактики контроля над темой блогера и ее пониманием адресатом. Эта тактика, обладая статусом одной из ведущих тактик в стратегии самопрезентации, позволяет блогеру в письменной форме показать свои экспертные знания в какой-либо тематической области, убедительно, аргументированно выступить перед аудиторией. Отметим, что контроль над темой легко прослеживается не только посредством анализа лексики и фразеологии, стилистических особенностей говорящего, но и посредством синтаксиса, который формирует речевые акты блогера. При этом в качестве результата общения авторы блога рассчитывают на то, что смогут убедить читателя в достоверности их слов и получить от него одобрение, подтверждение.

Ниже приведем статистические данные, показывающие частотность употребления синтаксических конструкций блогерами при реализации тактики установления контакта с адресатом и тактики контроля над темой и ее пониманием адресатом.

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик установления контакта с адресатом и тактики контроля англоязычного адресанта над темой и ее пониманием адресатом

<b>Коммуникативная стратегия самопрезентации</b>		
Типы предложений	Коммуникативная тактика установления контакта с адресатом	Коммуникативная тактика контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом
Структурные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложные предложения (67%)</li> <li>• Простые предложения (33%), из них эллиптические предложения (26%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложные предложения (69%)</li> <li>• Простые предложения (31%).</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (47%)</li> <li>• Побудительные (28%)</li> <li>• Вопросительные (25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (62%)</li> <li>• Вопросительные (28%)</li> <li>• Побудительные (10%)</li> </ul>

В заключение параграфа отметим следующее.

Эмпирическая база исследования позволяет заметить, что в многочисленных постах и комментариях к ним активно используются стилистические ресурсы языка, в частности фигуры речи (такой их подвид, как тропы), придающие авторским высказываниям экспрессивность и образность. Данные качества речи, с одной стороны, призваны оригинально, самобытно самовыразиться авторам с целью привлечения внимания аудитории, а с другой – эмоционально воздействовать на нее. Тропы речи служат прагматическим целям адресанта. К числу наиболее широко распространенных, активно употребляемых в постах и комментариях к ним, как показал анализ материала, относятся эпитеты (около 42%), метафоры

(примерно 27%) и сравнения (около 24%), которые в совокупности составляют 93% самых часто используемых стилистических средств. Выявлены также и иные фигуры речи (олицетворение, гипербола, анафора). Они в экспрессивной форме выражают суждения блогера. Их удельный вес в системе фигур речи незначителен.

## **2.2. Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия**

В нашей работе мы исходим из определения стратегии О.С. Иссерс: «Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008, с. 54]. Для реализации стратегии применяются конкретные тактики как «способ достижения стратегических целей» [Там же].

В ходе исследования постов и комментариев к ним авторов из США, Канады и Великобритании установлено, что блогеры руководствуются стратегией, направленной на создание определенного эмоционального фона, который вовлекает аудитории в общение, что способствует популяризации блога отдельного автора, формированию доверия и взаимодействия с читателями. Более того, вовлечение в общение необходимо для того, чтобы объединить разрозненных читателей в сплоченное сообщество и получать обратную связь для дальнейшей популяризации своего онлайн-дневника.

Стратегия эмоционального воздействия в речи блогера – это далеко не только использование эмоционально-окрашенных слов и оборотов речи, но и последовательно выстроенные речевые высказывания, которые предполагают применение различных риторических приемов и стилистических средств, чтобы вызвать у своих читателей широкий спектр эмоций: от радости и вдохновения, а иногда даже раздражения. Эмоции, в свою очередь, играют важную роль в формировании суждений, мнений, убеждений и поведения читателей, что делает их важным объектом изучения в контексте цифровой коммуникации.

Рассмотрение стратегии эмоционального воздействия на адресата мы ограничили изучением *позитивных* коммуникативных тактик – тактикой похвалы и одобрения, что обусловлено, во-первых, их широкой распространенностью в блогах, во-вторых, эмоциональное воздействие актуализируется и при реализации стратегии дискредитации, к описанию которой мы обратимся в главе 3. При этом, однако, на феномене эмоционального воздействия наше внимание фокусируется неполно.

Стратегия эмоционального воздействия на адресата реализуется, таким образом, как правило, положительно ориентированными тактиками воздействия, а именно тактикой похвалы и тактикой одобрения, которые предполагают позитивный отклик у читателей и формирование дружелюбной атмосферы в блоге. Эти тактики используются довольно часто авторами блога для выражения положительного отзыва на что-либо или восхищения кем-либо, субъективный лестный комментарий.

Похвала и одобрение способствуют формированию благоприятной коммуникативной ситуации и созданию обратной связи от читателей, которые могут не только поддержать позитивный отзыв, но и иногда выразить критику. Адресант прибегает к использованию так называемого приема «повышения» адресата или объекта обсуждения, что может выражаться вербальным и невербальным образом, а именно смайликами.

Рассмотрим подробно каждую из тактик, текстовую «ткань» которой составляют лексико-фразеологический состав, стилистические ресурсы языка (тропы) и синтаксическая оформленность высказываний, синтаксические конструкции.

### **2.2.1. Коммуникативная тактика похвалы**

Тактика похвалы в англоязычном блоге играет важную роль в формировании доверительных отношений между блогером и его аудиторией, поскольку используется для создания дружелюбной атмосферы и большей

вовлеченности читателей. При этом совсем не обязательно, чтобы тактика похвалы была направлена непосредственно на аудиторию блога. Часто авторы выражают похвалу в блог-пространстве третьему лицу, т.е. хвалят кого-либо или что-либо и ведут простое повествование в блоге, где читатели также могут выразить свою реакцию на одобрительный пост.

Похвала определяется словарем как «хороший отзыв о ком-либо или чем-либо, одобрение» [Толковый словарь Ожегова, [www](http://www)]. Основная цель похвалы – это положительная оценка чьих-либо достижений, заслуживающих одобрения. Речевой жанр похвалы граничит с жанром комплимента. Е.В. Мудрова высказывает суждение, согласно которому «комплимент относится к *контактной*, межличностной, непосредственной коммуникации, поскольку он оказывает непосредственное воздействие на адресата» [Там же, с. 42] (курсив наш. – А.А.). Следовательно, если слова одобрения не звучат непосредственно участвующему в общении человеку, то в данном случае мы ведем речь о похвале или об одобрении чей-либо деятельности.

Тактика похвалы, как было выше отмечено, направлена адресантом другому человеку, не обязательно принимающему непосредственное участие в чате. В текстах, выражающих похвалу, как показывает материал, указываются личные качества человека, его внешность, способности и т.п. Обычно подобные тексты похвалы адресованы знаменитостям, медийным личностям, заметным людям в коммуникативном пространстве той или иной страны, мира в целом. Так, например, блогер *possiblewerf*<sup>36</sup> в своем посте с похвалой отзывается об американской певице Майли Сайрус, которая вернулась на большую сцену с музыкальным хитом. Автор приводит в тексте поста следующие строки:

*«She looks incredible and the video feels like a more mature and empowered nod to her Pilates era» (Она выглядит потрясающе и видео выглядит как*

---

<sup>36</sup>Из блога *possiblewerf* на портале «LiveJournal». URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/125061848.html> (дата обращения: 15.07.2025).

более зрелый и уверенный намек на ее новую эпоху). Хвалебные слова выражаются эпитетами, которые позволяют автору наиболее доступным и эксплицитным способом выразить одобрение кому-либо в его деятельности, в его поступках. Активное использование эпитетов как средства положительной характеристики человека, его поведения, поступков отмечается во многих работах (см.: [Мудрова, 2007; Черницына, 2013, с. 160-163]).

Коэффициент использования оценочных эпитетов составляет около 35% от числа всех тропов.

В представленном выше тексте встречается целая серия эпитетов (*incredible, more mature, empowered*), относящихся к личности самой певицы.

Поскольку блог-платформа служит площадкой для экспликации собственных мыслей и идей и включает в себя размышления авторов описательно-повествовательного характера, они при помощи эпитетов выстраивают развернутое повествование о чем-либо. Так, в своем блоге автор *setsuna16*<sup>37</sup> прибегает к использованию следующих эпитетов:

<...> *I've never known what the actual title of this song from Like A Movie is, but it remains one of my favorite K-Pop songs because of Wheesung's powerful vocals. In addition to being a talented vocalist, Wheesung was also a songwriter and producer.* (<...> *Я никогда не знал, как на самом деле называется эта песня из «Like A Movie» но она остается одной из моих любимых песен в стиле K-Pop из-за мощного вокала Уитсона. Помимо того, что Уитсон был талантливым вокалистом, он также был автором песен и продюсером*). С помощью эпитетов автор выражает явное одобрение и признание корейскому исполнителю песен, что позволяет читателям сделать вывод о положительном отношении блогера к талантливому вокалисту. Возможно, подобные оценочные суждения позволят другим

---

<sup>37</sup>Из блога *setsuna16* на портале «LiveJournal». URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/130172653.html> (дата обращения: 15.06.2025).

интернет-пользователям ознакомиться с творчеством музыканта и тоже восхититься его голосом.

Оценочные эпитеты выступают как экспрессивное средство текста поста. Так, например, автор *rebeccamary00*<sup>38</sup>, выражая похвалу работе криптовалютной компании «Digital Tech Guard Recovery», прибегает к использованию следующих эпитетов:

*<...> They understood the gravity of my situation and were **incredibly supportive** throughout the entire process. Their approach was both **professional and empathetic** – they knew the stakes were high, and they made it clear that they were committed to helping me recover my lost assets. <...> (Они понимали серьезность моей ситуации и оказывали **невероятную поддержку** на протяжении всего процесса. Их подход был одновременно **профессиональным и чутким** – они знали, что ставки высоки, и дали понять, что готовы помочь мне вернуть утраченные активы).* Интересно, на наш взгляд, то, что тактика похвалы используется вкупе с благодарностью, что объясняется содержательной близостью данных речевых тактик.

Рассматривая другой пример использования эпитетов в блоге для выражения похвалы, мы видим, что блогер *smartcatt*<sup>39</sup> называет своих читателей *loyal readers* (*преданные читатели*), тем самым будто балансирует между благодарностью и похвалой, поскольку искренне любит свою аудиторию:

*<...> To **my loyal readers**, thank you so much for taking time to read what I wrote and following me throughout all this time. If you would like to continue following my writing, please look for me on those sites. (Большое спасибо **моим преданным читателям** за то, что нашли время прочитать то, что я написал, и за то, что следили за мной все это время. Если вы хотите*

---

<sup>38</sup>Из блога *rebeccamary00* на портале «LiveJournal». URL: <https://rebeccamary00.livejournal.com/414.html> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>39</sup>Из блога *smartcatt* на портале «LiveJournal». URL: <https://smartcatt.livejournal.com/37474.html?es=1> (дата обращения: 25.07.2025).

продолжать следить за моими публикациями, пожалуйста, найдите меня на этих сайтах).

Помимо эпитетов блогеры используют такой троп, как сравнение (индекс частотности употребления примерно 17%). Приведем ниже примеры словосочетаний, эксплицирующих сравнение – троп, распространенный в текстах англоязычных постов и комментариям к ним.

Блогер *coolrudypool20*<sup>40</sup>, цитируя своего коллегу, пишет следующее:

<...> *AI is a Smart intelligence software computer systems. And I remembered my coworker called me AI because I work really **fast like supercomputer**.* (<...> ИИ – это интеллектуальное программное обеспечение для компьютерных систем. И я вспомнил, что мой коллега назвал меня ИИ, потому что я работаю **очень быстро, как суперкомпьютер**). Через данное сравнение блогер выражает похвалу прилежному коллеге, который выполняет свою работу не так, как все. Благодаря этому сравнению сообщение в блоге звучит выразительно и экспрессивно.

Другим примером использования сравнения с целью похвалить кого-то выступает словосочетание *a guiding star* (путеводная звезда) в тексте следующего поста:

*Immigration lawyers play a vital role in helping people navigate the complex and often overwhelming process of relocating to a new country. They are **like the guiding stars** in the vast, uncharted sea of immigration laws.* <...> (Иммиграционные юристы играют жизненно важную роль, помогая людям ориентироваться в сложном и зачастую обременительном процессе переезда в новую страну. Они **подобны путеводным звездам** в огромном, неизведанном море иммиграционных законов <...>). Здесь блогер *gauravseth*<sup>41</sup> сравнивает иммиграционных юристов с путеводными звездами, чтобы

---

<sup>40</sup>Из блога *coolrudypool20* на портале «LiveJournal». URL: <https://coolrudypool20.livejournal.com/220041.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>41</sup>Из блога *gauravseth* на портале «LiveJournal». URL: <https://gauravseth.livejournal.com/5778.html> (дата обращения: 25.07.2025).

показать значимость этой профессии в жизни всех иммигрантов и похвалить представителей данной юридической сферы за их труд.

Значителен и удельный вес метафор как тропа, используемого в речевом поведении англоязычного блогера (частотность применения метафор около 27%). Метафоры при этом часто выступают в составе фразеологизмов, охотно применяемых в сетевых дневниках и комментариях к ним. Фразеологизмы, в том числе и метафорические, используются блогером не только в стратегии самопрезентации, как было показано выше, но и в стратегии эмоционального воздействия на адресата, поскольку представляют собой один из способов образно, экспрессивно самовыразиться коммуниканту. При реализации тактики похвалы фразеологизмы с положительной оценкой дают возможность автору блога выразить признательность кому-либо или чему-либо. Например, автор *realizardhours*<sup>42</sup> прибегает к использованию в названии поста такого фразеологизма, как *a heart of gold* (*золотое сердце*), когда рассказывает о своих настоящих друзьях, которые о ней заботятся и всегда готовы прийти на помощь. Приведенный метафорический фразеологизм с явной мотивировкой делает одобрение, похвалу еще более выразительным, ярким, следовательно, обладающим высокой прагматической силой.

Обращаясь к другому примеру употребления метафорического фразеологизма, служащего экспликации похвалы, можно увидеть, что *a beacon of hope* (*маяк надежды*) используется блогером *emmereeves*<sup>43</sup> для выражения восхищения американской актрисой, которая сейчас достойно проживает расставание с любимым и остается примером для подражания для многих женщин:

*Sandy ... it's an unbelievably role model for young girls everywhere ... she's a beacon of hope and light for so many young girls and older women ... she's*

---

<sup>42</sup>Из блога *realizardhours* на портале «LiveJournal». URL: <https://realizardhours.livejournal.com/23356.html> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>43</sup>Из блога *emmereeves* на портале «LiveJournal». URL: <https://emmereeves.livejournal.com/1474987.html?es=2> (дата обращения: 15.06.2025).

*beyond beautiful ... and all those men who dare break your heart are just not 'america's sweethearts'...* (Сэнди ... это невероятный пример для подражания для молодых девушек во всем мире ... она – маяк надежды и света для стольких молодых девушек и женщин постарше ... она невероятно красива ... и все те мужчины, которые осмеливаются разбить ваше сердце, просто не являются «любимцами Америки»...). Устойчивое метафорическое словосочетание позволяет адресанту экспрессивно и ярко выразить признательность девушке, возвысить ее в глазах читателей.

Приведем еще один пример.

*Your blog is a constant source of inspiration for me. Your passion for your subject matter is palpable, and it's clear that you **pour your heart and soul** into every post. Keep up the incredible work!* (Ваш блог – постоянный источник вдохновения для меня. Ваша страсть к своей теме очевидна, и ясно, что вы **вкладываете душу** в каждый пост. Продолжайте в том же духе, работая над невероятной работой!). В данном тексте блогер *tmndlrnz*<sup>44</sup> прибегает к использованию фразеологизма *to pour heart and soul into something* («вкладывать душу во что-то», дословно рус. «выливать сердце и душу во что-то») для того, чтобы похвалить других блогеров за проделанную работу в блоге. Часто фразеологизмы метафоричны (в них можно обнаружить скрытое сравнение), что позволяет автору блога избежать банальных формулировок и придать своей речи образность и экспрессивность.

Похвала внешнего характера, т.е. похвала, направленная на третье лицо в блоге, представляет собой одобрительный пост-признание кому-либо. Так, автор *epicjourneys58*<sup>45</sup>, повествуя о транспортной компании, осуществляющей помощь людям при переезде, публично хвалит фирму «Национальные перевозчики»:

---

<sup>44</sup>Из блога *tmndlrnz* на портале «LiveJournal». URL: <https://tmndlrnz.livejournal.com/5240093.html?es=1> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>45</sup>Из блога *epicjourneys58* на портале «LiveJournal». URL: <https://epicjourneys58.livejournal.com/6983.html> (дата обращения: 25.07.2025).

<...> *The National Movers show up on time. Not “window-of-time” on time, but actually when they say they will. That’s a **breath of fresh air** in an industry known for delays. And if you're the kind of person who likes updates, they even keep you posted throughout the day. Little stuff like that adds up big.* («Национальные перевозчики» приходят вовремя. Не в какой-то временной промежуток, а именно тогда, когда они обещают. Это **глоток свежего воздуха** в отрасли, известной своими задержками. А если вы из тех, кто любит обновления, то они даже будут держать вас в курсе событий в течение всего дня. Такие мелочи имеют большое значение). Фразеологизм *a breath of fresh air*, выраженный метафорой, позволяет читателям сформировать свое представление о новой транспортной компании, которая уже получила хорошие отзывы от других пользователей.

Таким образом, тактика похвалы в англоязычном блоге выражается фразеологизмами с семантикой одобрения. Их использование придает речевому поведению блогера определенную выразительность и иногда даже поэтичность. Заметим, что в англоязычной культуре есть множество фразеологизмов, эксплицирующих одобрение и признание, похвалу и комплимент [Зыкова, 2014; Кабакчи, 1998].

Помимо таких стилистических фигур, как метафора, сравнение и эпитет, в постах и комментариях к ним используются анафора (около 10%), олицетворение (примерно 11%). Индекс частотности их применения, однако, низкий.

Анафора используется при экспликации похвалы блогером *sheilahyatt14*<sup>46</sup>, рассказывающем о своей двоюродной сестре. Блогер выражает признательность ей посредством предложений с повторяющимся местоимением *she*, т.к. для него важно подчеркнуть значимость ее личности:

*My Cousin Tanya. **She** is awesome, we used to call her the She-Devil, because she dressed up as Red Sonja a few time and she is a lot like her. **She** still*

---

<sup>46</sup>Из блога *sheilahyatt14* на портале «LiveJournal». URL: <https://sheilahyatt14.livejournal.com/45588.html> (дата обращения: 15.06.2025).

*has her crazy times, the things she writes in her Journal, but for the most part, she is the best of the best, she is doing it her way, she may have her downs but you know she is going to find that person that she is meant to be with forever.* (Моя кузина Таня. Она потрясающая, мы раньше называли её Дьяволицей, потому что она несколько раз переодевалась в Рыжую Соню, и она очень на неё похожа. У неё до сих пор бывают сумасшедшие моменты, что она пишет в своём дневнике, но в основном она лучшая из лучших, она всё делает по-своему, у неё могут быть и спады, но вы знаете, что она обязательно найдёт того человека, с которым ей суждено быть вместе навсегда). Акцентом в данном тексте на местоимении *she* блогер подчеркивает неоспоримые достоинства своей родственницы.

Обращаясь к другим стилистическим фигурам, которые употреблены в текстах блогеров, использующих тактику похвалы, выделим и олицетворение, посредством которого создаются такие качества речи, как выразительность, иногда даже поэтичность, тем самым осуществляется эмоциональное воздействие на читателя. Так, например, блогер *kathleenchester*<sup>47</sup>, используя фразу *unleash the power of the jaguar* (выпустите на волю/раскройте мощь ягуара), говорит вовсе не о диком животном, а о скоростной машине, тем самым он выражает слова одобрения владельцам данного транспортного средства и в то же время хвалит этот вид транспорта.

В силу того, что тактика похвалы является одной из составляющих стратегии эмоционального воздействия, стоит отметить использование сленга и жаргонизмов как выразительного лексического ресурса языка с целью одобрения чей-либо деятельности.

При рассмотрении лексического состава текстов тактики похвалы с позиции стратификации лексики использование сленга и жаргона как стилистически маркированных единиц заслуживает внимания. Посредством

---

<sup>47</sup>Из блога *kathleenchester* на портале «LiveJournal». URL: <https://kathleenchester.livejournal.com/774027.html> (дата обращения: 15.06.2025).

применения сленга и жаргона (примерно 80% от общего числа стилистически маркированных лексических единиц) адресант не только оценивает кого-либо, но и создает более тесную связь в коммуникации между ним и адресатом (читателями). Стремление к установлению этой тесной связи обуславливает употребление сленга и жаргона, позволяющих адресату понять, оценить его психологическую, в целом ментальную, близость с адресантом. Блогеры прибегают к употреблению данного стилистического пласта лексики для того, чтобы в простой и доступной форме воздействовать на читателя и стереть социальные границы между собой и реципиентом информации. Например, автор *muskanshekhawat*<sup>48</sup>, повествуя о подготовке к празднованию своего дня рождения, утверждает следующее:

<...> *I was so relieved, tbh . It was like this weight had been lifted off my shoulders. I realized that overthinking can be, like, super hurtful to relationships. But communicating openly and honestly? **That's the real MVP.** (Я почувствовала огромное облегчение. У меня как будто гора свалилась с плеч. Я поняла, что чрезмерные размышления могут быть очень вредны для отношений. Но как быть с открытым и честным общением? **Это по-настоящему ценно**). В данном отрывке текста автор употребляет сленговое выражение *That's the real MVP (Most Valuable Player)*, которое изначально использовалось только в сфере спорта для обозначения «Самого Важного Игрока», который внес значительный вклад в успех команды. Сейчас же данной фразой выражают похвалу и признание человеку или какому-либо событию. В этом случае для автора поста важно честное и открытое общение с близкими людьми, что ценно и значимо.*

Хорошим примером используемого сленга в блоге служит слово *crush*, которое дословно означает «крушение, сокрушение». В социолекте молодежи это слово приобрело значение, связанное с чувствами и романтическими отношениями. Отсюда появилось устойчивое сленговое

---

<sup>48</sup>Из блога *muskanshekhawat* на портале «LiveJournal». URL: <https://muskanshekhawat.livejournal.com/2541.html> (дата обращения: 25.07.2025).

выражение *to have a crush*, что означает «влюбиться в кого-либо». Автор *mikeyxromance*<sup>49</sup> в блоге описывает давно забытое чувство влюбленности, прибегая к использованию данного выражения, основанного на метафорическом сравнении с крушением или разгромом. Сленговые выражения, выражающие похвалу, часто образны и экспрессивны.

Вышеприведенное сленговое словосочетание используется, когда речь идет о знаменитых людях, для того чтобы выразить восхищение тем или иным человеком и его творчеством или же другим видом деятельности. Таким примером может служить пост *jkahane*<sup>50</sup>, который выражает свое признание творческой деятельности актрисы Жаклин Хилл, используя при этом выражение *to have a crush*.

Говоря о сленге и жаргонизмах в текстах тактики похвалы, стоит упомянуть и невербальную часть общения блогеров – смайлики. В постах и особенно в комментариях к ним можно часто встретить эмодзи положительной тональности, помогающие авторам в комментариях выразить реакцию быстрым и эффектным способом. Самые распространенные смайлики следующие: смайлик «сердце» или смайлик «лицо с сердцами», смайлик «огонь», смайлик «поднятый палец вверх» (см.: Рис. №1). При этом все эмодзи основаны на сравнении со схожими обозначаемыми вербальными действиями.

Рис. №1

Смайлики на блог-платформе «LiveJournal»

---

<sup>49</sup>Из блога *mikeyxromance* на портале «LiveJournal». URL: <https://mikeyxromance.livejournal.com/594.html> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>50</sup>Из блога *jkahane* на портале «LiveJournal». URL: <https://jkahane.livejournal.com/2470720.html> (дата обращения: 15.06.2025).



В последнее время имеет место использование смайликов в новых значениях. Например, смайлик черепа обладает вовсе не негативным значением, а напротив, означает «умирать от смеха» (по крайней мере, в современном блог-пространстве). Смайлик поднятого большого пальца вверх приобрел саркастическое значение и может выражать даже обиду. Здесь важно уточнить следующее: эти метафорические смыслы преимущественно вкладывает в использование смайликов поколение зумеров, т.е. людей, воспринимающих речевое высказывание несколько иначе, чем основная часть населения. Поскольку блог-платформа

«LiveJournal» используется часто представителями более старших поколений, вышеупомянутый феномен встречается крайне редко, хотя и помогает обнаружить возрастную разницу аудитории блога.

Тактика похвалы, если она и произносится в адрес третьего лица, т.е. лица, не участвующего непосредственно в коммуникации, направлена на создание благоприятной атмосферы в общении в интернет-пространстве. Блогеры, использующие данную тактику, равно как и тактику одобрения, придерживаются принципов кооперативности. Тексты блогеров выражают положительные эмоции, дают дружелюбные оценки многим людям, даже тем, с кем они лично еще не знакомы. Подобного рода позитивное речевое поведение позволяет увидеть систему ценностей авторов блогов. Их картину мира, мировосприятие.

Здесь уместно вспомнить рассуждения о ценностных установках ученых. Так, В.И. Карасик пишет: «Ценности как высшие ориентиры поведения определяют систему предпочтений в действиях и мнениях и ярко проявляются в нормах и предписаниях, относящихся к тем или иным поступкам. Система социальных норм и предписаний имеет сложный характер и специфична по отношению к типам субъектов и типам оценочно маркированных действий. Нормы представляют собой правила, а предписания сводятся к запретам и позволениям, которые относятся как к институциональной, так и к персональной сферам жизни общества» [Карасик, 2015, с. 68]. Блогер, придерживающийся принятых в обществе норм поведения, соответственным образом выстраивает и свое речевое поведение, предпринимает определенные речевые действия.

Из приведенного выше анализа можно заключить, что эмоциональная составляющая во многих текстах блогеров значительна. Эмоциональный, чувственный мир тесно взаимосвязан с ценностной картиной мира. По утверждению Н.А. Красавского, «... с категорией ценности непосредственно связан феномен оценки. В своей деятельности человек оценивает окружающий мир, приписывая его объектам положительные

либо отрицательные значения. Исходит при этом человек из самых различных критериев этического, эстетического, функционального свойства» [Красавский, 2023, с. 6]. Ценностные ориентиры человека детерминируют характер эмоций (положительные и отрицательные эмоции).

При рассмотрении тактики похвалы необходим не только анализ лексико-фразеологического состава текста блога, но и учет его синтаксического оформления, синтаксических конструкций, являющихся компонентой речевого поведения языковой личности блогера.

Анализ синтаксических конструкций речевых высказываний англоязычного блогера позволяет сделать вывод о том, что тактика похвалы часто выражена простыми предложениями. Этот факт объясняется интенцией автора в максимально лаконичной, но содержательно емкой форме эксплицировать свое согласие, восхищение, звучать одобрительно. Ярким примером может служить небольшой текст блогера *ratoncillo*<sup>51</sup>, в котором все предложения простые (в основном распространенные):

*Rita was utterly unique. Exquisite beauty, brilliant dancer, fantastic actress... As fabulous as unhappy in her private life since her childhood. (Рита была совершенно неповторима. Изысканная красавица, блестящая танцовщица, фантастическая актриса... Столь же потрясающая, сколь и несчастливая в личной жизни с детства).* Хвалебные слова блогера адресованы не только профессиональным качествам танцовщицы, но и ее внешности.

Сложные предложения являются, как правило, сложносочиненными, поскольку не требуют от автора поста указания, например, причинно-следственных связей, а представляют собой лишь связанность фактов одобрения.

---

<sup>51</sup>Из блога *ratoncillo* на портале «LiveJournal». URL: <https://ratoncillo.livejournal.com/1680049.html> (дата обращения: 15.06.2025).

Блогер *wow\_o\_wow\_mom*<sup>52</sup> хвалит своих подписчиков следующим образом:

*As I mentioned earlier, I wanted to keep this message concise, but I couldn't miss the opportunity to express how genuinely proud I am of you. Your hard work and dedication do not go unnoticed, and I encourage you to continue striving for excellence. Keep up the fantastic work! (Как я уже упоминала ранее, я хотела, чтобы это сообщение было кратким, но я не могла упустить возможность выразить, как искренне я горжусь вами. Ваш упорный труд и преданность делу не остаются незамеченными, и я призываю вас продолжать стремиться к совершенству. Продолжайте в том же духе и продолжайте фантастическую работу!).*

Важен и анализ коммуникативных типов предложений, поскольку в них также может быть выражена та или иная коммуникативная тактика. При этом тактика похвалы, представляющая собой яркое одобрительное высказывание в чей-либо адрес, нередко репрезентирована эмфатически повествовательными предложениями, т.к. именно данные коммуникативные типы позволяют выразить признание в чей-либо адрес оптимально применительно к поставленным коммуникативным задачам.

Примечательно, что эмфатические конструкции в данной тактике встречаются практически в равной мере как в тексте поста, так и в комментариях к нему. Например, к тексту поста *illicitlove*<sup>53</sup> про свадьбу британской актрисы Лины Хиди, есть следующие комментарии:

*They're both super hot and talented and when I read the headline I literally said aloud «ooh, good for them!» (Они оба очень привлекательные и талантливые, и когда я прочитала заголовок, я буквально сказала вслух: «О-о-о, как хорошо для них!»); She looks stunning and so happy! (Она выглядит потрясающе и так счастлива!); She looks beautiful as always, congrats! (Она,*

---

<sup>52</sup>Из блога *wow\_o\_wow\_mom* на портале «LiveJournal». URL: <https://wow-o-wow-mom.livejournal.com/9038.html?es=2> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>53</sup>Из блога *illicitlove* на портале «LiveJournal». URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/124455043.html?es=1> дата обращения: 25.07.2025).

как всегда, прекрасна, поздравляю!). Эмфаза позволяет читателям согласиться с блогером и выразить хвалебные слова актрисе эмоционально, ярким способом, что создает ситуацию реального общения в блоге, с выражением эмоций и чувств.

Похвала служит инструментом мотивации не только в реальной жизни, но и в виртуальной, что создает ощущение общности и поддержки, способствующих успеху блога. Поэтому блогер, как правило, не упускает возможность отметить успехи своей аудитории, вдохновить ее на продолжение своих усилий и достижение новых высот. Так, блогер *macklingirl*<sup>54</sup>, определяя победителей в устроенной им викторины по фильму, выражает похвалу таким способом: «*Congratulation! You all did a good job here. And a huge thank you to all the other participants!*» (Поздравляю! Вы все хорошо потрудились. И большое спасибо другим участникам!). Данный пример служит доказательством того, что часть постов, выражающих похвалу, представлены эмфатическими предложениями.

В постах употребление повествовательных предложений позволяет блогеру выразить восхищение каким-либо человеком описательным и детальным способом. Например, автор *recoverythought*<sup>55</sup> хвалит своих читателей и пишет о том, что любые добрые дела, которые делает человек, играют важную роль и способны изменить мир к лучшему:

*When you show up for the people in your life, even though you're having a hard day, you make a difference. When you share what you're dealing with, even though it makes you feel vulnerable, and help other people through your honesty, you make a difference. When you practice what you preach, you make a difference.*  
<...> (Когда вы помогаете людям в своей жизни, даже если у вас тяжелый день, вы меняете ситуацию к лучшему. Когда вы делитесь тем, с чем сталкиваетесь, даже если это заставляет вас чувствовать себя уязвимым,

---

<sup>54</sup>Из блога *macklingirl* на портале «LiveJournal». URL: <https://teaandswissroll.livejournal.com/1008681.html> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>55</sup>Из блога *recoverythought* на портале «LiveJournal». URL: <https://recoverythought.livejournal.com/1344490.html> (дата обращения: 25.07.2025).

и помогаете другим людям своей честностью, вы меняете ситуацию к лучшему. Когда вы практикуете то, что проповедуете, вы меняете мир к лучшему).

Тактика похвалы репрезентирована как в самом тексте поста, так и в комментариях к нему, что, на наш взгляд, можно объяснить с точки зрения специфики блога – и пост, и комментарий представляют собой текст, направленный на воздействие реципиента тем или иным способом.

В комментариях к постам читатели могут согласиться с похвалой автора в чей-либо адрес, поддержать его вербально и/или невербально. Самым распространенным ответом в комментариях служат следующие восклицательные фразы: «*Right you are!*» (Ты прав!), «*Agree!*» (Согласен!), «*That's true!*» (Это правда!), «*Can't help admiring!*» (Не могу не восхищаться!).

Если же читатель не согласен с похвалой автора в чей-либо адрес (в сторону третьего лица), тогда он обычно аргументирует свою точку зрения, утверждая обратное. Автор *eowyn*<sup>56</sup> в комментариях на пост про актера Леонардо ди Каприо пишет следующее: «*Leo is talented but there's something so dull about the roles he takes and the movies he favours*» (Лео талантлив, но есть что-то такое скучное в ролях, которые он берет, и в фильмах, которые он предпочитает).

Таким образом, рассмотренные языковые примеры, используемые при реализации тактики похвалы в англоязычном блоге, позволяют заключить, что похвала – это важный компонент коммуникации в интернет-пространстве, поскольку она способствует формированию доброжелательной атмосферы в блоге. Прибегая к использованию тактики похвалы, блогер стремится создать тесные и доверительные отношения со своей аудиторией, выражая при этом одобрение или восхищение. Похвала в блоге направлена не только на аудиторию читателей, но и на третьих лиц, что демонстрирует

---

<sup>56</sup>Из блога *eowyn* на портале «LiveJournal». URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/129241060.html> (дата обращения: 25.07.2025).

желание автора превознести чьи-либо заслуги, повысить статус человека в глазах реципиентов текста поста.

Тактику похвалы можно определить как одну из составляющих положительного имиджа блогера, к использованию которой он прибегает для выражения одобрения в отношении черт характера, способностей, креативных возможностей человека. Применение данной тактики позволяет блогеру выстроить доверительные отношения с читателями и при этом создать благоприятный эмоциональный фон, необходимый для комфортного общения между участниками. Значительна при этом роль тропов, реализующих такие базовые функции, как экспрессивная (эмотивная), прагматическая (воздействующая) и оценочно-характерологическая. Использование данного стилистического ресурса языка придает их блогам как текстам соответствующую исключительно положительную модальность, в целом тональность.

### **2.2.2. Коммуникативная тактика одобрения**

Наряду с коммуникативной тактикой похвалы в блоге используется и смежная коммуникативная тактика одобрения, которая представляет собой также положительный отклик в чей-либо адрес. При этом обе тактики направлены на создание позитивной и дружелюбной атмосферы в виртуальном общении, на укрепление связи с аудиторией и стимулирование дальнейшего общения.

Под одобрением понимается «признание кого-либо/чего-либо хорошим, правильным; положительный отзыв, похвала» [Толковый словарь русского языка, www]. Несмотря на то, что похвала и одобрение тесно связаны между собой и схожи в своем проявлении, стоит разграничить данные понятия.

Мы придерживаемся предлагаемого Н.Н. Горяиновой разграничения похвалы и одобрения. Автором похвала понимается как «вербальный

положительный отзыв о ком-либо или о чем-либо, основанный на оценке определенных качеств (физических, функциональных, профессиональных и т.д.) объекта похвалы, который может быть как адекватным, так и преувеличенным, а также быть направленным на самого себя. Одобрение же представляет собой выраженное в вербальной форме признание хорошим, правильным, допустимым какого-либо действия объекта одобрения согласно нормам, установленным в данном обществе, или собственным убеждениям говорящего» [Горяинова, 2010, с. 6].

Из выше сказанного можно заключить, что в основе данных тактик лежат разные речевые намерения: для высказывания похвалы это намерение дать положительную оценку *качествам объекта*, для высказывания одобрения это намерение дать положительную оценку *действиям объекта*.

Анализ речевых высказываний блогера на предмет выявления в них тропов как выразительных ресурсов языка показывает широкое распространение эпитетов, выполняющих экспрессивную (эмотивную), воздействующую и оценочно-характерологическую функции. Посредством этого тропа блогер оценивает чье-либо действие. Например, автор *littleanna91*<sup>57</sup>, выражая одобрение выступлению одной из певиц на албанском музыкальном фестивале, пишет следующее:

*Well, not bad for the first moment. Very good vocal, super choreography, the ending of the song where Rigersa took a high tune amazed me. Good, very good. I give six points from ten. (Что ж, на первый взгляд неплохо. Очень хороший вокал, великолепная хореография, концовка песни, где Риджерса взяла высокую ноту, поразила меня. Хорошо, очень хорошо. Ставлю шесть баллов из десяти).* В данном случае отмеченные эпитеты позволяют блогеру поделиться положительным откликом, в котором наряду с одобрением правильного (по общепринятым меркам) выступления есть и похвала, связанная с вокально-танцевальными способностями артистки. Благодаря

---

<sup>57</sup>Из блога *littleanna91* на портале «LiveJournal». URL: <https://littleanna91.livejournal.com/11263.html?es=1>(дата обращения: 25.12.2025).

эпитетам данная тактика реализуется с наибольшей степенью эмоциональности и экспрессии.

В другом примере с использованием эпитетов, нацеленных на выражение одобрения, мы видим, что интернет-пользователь *iam\_oneforirony*<sup>58</sup> оставляет положительный отклик в адрес своей мамы, которая несмотря на определенные проблемы со здоровьем, все равно научила его многому:

*my mom taught me how to read and write as a small child but my mother is also dyslexic. so she did a pretty great job on the reading but the spelling rules were kind of just "if people can understand what you meant the word is spelled correctly" which i kind of agree with in a way.* (Моя мама научила меня читать и писать, когда я был маленьким ребенком, но моя мама тоже страдает дислексией. так что она отлично справилась с чтением, но правила правописания были вроде как простыми: «если люди могут понять, что вы имели в виду, то слово пишется правильно», с чем я отчасти согласен). Эпитет *a pretty great job* (отличная работа) позволяет блогеру выразить признание маме за старания, направленные на его личное благополучие.

Кроме позитивно-оценочных эпитетов (частотность употребления 49%) в блогах имеет место использование и метафоры (частотность использования 35%), в составе фразеологизмов, активно применяемых интернет-пользователями. При этом в силу специфики самой тактики данные фразеологические сочетания носят исключительно положительную семантику.

Приведем пример использования фразеологизма, выражающего одобрение. В блоге *recnt\_t\_devart*<sup>59</sup> фигурирует одобрение в адрес удачного актерского исполнения:

---

<sup>58</sup>Из блога *iam\_oneforirony* на портале «LiveJournal». URL: <https://iam-oneforirony.livejournal.com/75425.html> (дата обращения: 25.12.2025).

<sup>59</sup>Из блога *recnt\_t\_devart* на портале «LiveJournal». URL: <https://recnt-t-devart.livejournal.com/42942465.html?es=1> (дата обращения: 25.12.2025).

<...> *This is somewhat based on the actor they got to play him in the book trailer they made. That **actor hit the nail on the head** portraying him, and if I have them make another, I hope to have him reprise the role (<...> Это отчасти основано на актере, которого они пригласили на его роль в трейлере книги, который они сняли. Этот актер **попал в точку**, сыграв его, и если я попрошу их снять другого, я надеюсь, что он повторит эту роль).* В данном случае фразеологизм *to hit the nail on the head* (в рус. языке дословно – «попасть молотком прямо по шляпке гвоздя», т.е. «сделать что-то абсолютно точно, правильно») позволяет блогеру выразить одобрение актерской игре, которая, по мнению автора, безупречно реализована именно этим актером. Данный фразеологизм выражен метафорой, основанной на скрытом сравнении с точный ударом по гвоздю. Стоит отметить, что метафорические конструкции в целом часто представлены в комплиментарных тактиках, поскольку являются экспрессивными и образными украшениями речи и помогают блогеру звучать небанально.

Обратимся к другому примеру с метафорой, содержащейся в составе фразеологизма. Автор *pinstripe\_bindi*<sup>60</sup> доволен политикой американского деятеля Майкла Уолтца и выражает одобрение его деятельности следующим образом:

<...> *Anyway, I knew it was gonna be Walz, I called this to my family and on most of my social media. He started "weird" and holy shit did that **hit a bullseye**. He's a Midwest governor. He's done extremely progressive things in Minnesota. (<...> В любом случае, я знал, что это будет Уолц, я рассказал об этом своей семье и в большинстве своих социальных сетей. Он начал «странно», и, черт возьми, **попал в яблочко**. Он – губернатор Среднего Запада. Он добился чрезвычайно прогрессивных результатов в Миннесоте).* Фразеологизм *to hit a bullseye* (в рус. языке дословно – «поразить глаз быка»), т.е. «сделать то, что нужно; попасть в яблочко», позволяет блогеру донести

---

<sup>60</sup>Из блога *pinstripe\_bindi* на портале «LiveJournal». URL: <https://pinstripe-bindi.livejournal.com/1582575.html> (дата обращения: 25.12.2025).

до читателей положительный отклик на действия политика, выразить удовлетворенность его работой.

При реализации тактики одобрения используются и сравнения (частотность применения 16% от общего количества тропов), способствующие тому, что авторы звучат более искренне и ярко. Так, например, блогер *littleanna91*<sup>61</sup> в комплиментарной форме отзывается об албанской певице, выражая одобрение ее музыкальному исполнению:

*At the start was the performace of Elhaida Dani, who represented Albania in Eurovision Song Contest in 2015 with the song "I'm Alive". She perfomed at this festival "Festivali i Këngës" even at the last year. And on this year she perfomed with the song "Pyes Lotin". She sang so beautiful, and **the song sounded like from some disney cartoon**. And her dress was so amazing. (Началом стало выступление Эльхайды Дани, которая представляла Албанию на конкурсе песни «Евровидение-2015» с песней "I'm Alive". Она выступала на этом фестивале «Festivali i Këngës» и в прошлом году. И в этом году она выступила с песней «Pyes Lotin». Она пела так красиво, и **песня звучала как из какого-то диснеевского мультфильма**. И платье у нее было такое потрясающее). Исполнение песни сравнивается блогером со стилем из мультфильма, что позволяет нам заключить, насколько доволен автор услышанным исполнением.*

Рассматривая другой пример использования тропа сравнения, мы видим, что блогер *munduc\_ok29*<sup>62</sup> выражает одобрение сотрудникам своей фирмы за их вклад в совместный труд:

*<...> And the reason why **everything works like a machine**, lies in this small detail. Your result has proved this idea of my work. The idea as I said before means a free motivated job. As long as a good motive makes a man flying (<...> И причина, по которой **все работает как автомат**, кроется в этой маленькой*

---

<sup>61</sup>Из блога *littleanna91* на портале «LiveJournal». URL: <https://littleanna91.livejournal.com/11263.html?es=1> (дата обращения: 25.12.2025).

<sup>62</sup>Из блога *munduc\_ok29* на портале «LiveJournal». URL: <https://munduc-ok29.livejournal.com/248338.html?es=1> (дата обращения: 25.07.2025).

детали. Ваш результат подтвердил идею моей работы. Идея, как я уже говорил, заключается в бесплатной мотивированной работе. Если у человека есть хороший мотив, он может летать). Упомянутое блогером сравнение позволяет сделать одобрителный отклик в адрес рабочего коллектива не только в положительном ключе, но и ярко, эмоционально, основываясь на схожих чертах человека с работой машины, автомата.

Таким образом, сравнения, эпитеты и метафоры как тропы обнаруживают активное использование блогерами. Коэффициент их применения: эпитеты – 49%, метафоры – 35%, сравнения – 16%. Распространенность данных тропов в блогах объясняется выполняемыми ими функциями: эмотивной (экспрессивной), оценочной, характерологической, воздействующей (прагматической). Остальные тропы не отличаются распространенностью. При подсчете активности использования рассматриваемых тропов они во внимание в плане статистического подсчета не принимались.

Одобрение в блоге, как и похвала, может выражаться посредством употребления разговорной лексики – в частности, сленга и жаргона (частотность использования около 70%), которые позволяют автору установить наиболее тесный контакт с читателями, звучать убедительно, дружески. Так, например, *dizzojay*<sup>63</sup>, рассказывая об известном американском актере Дженсене Эклсе, использует следующее сленговое выражение:

*At JIB one year, Jensen had a go at being Captain America...Naturally, he nailed it. (В JIB однажды Дженсен попробовал себя в роли капитана Америки...Естественно, у него это получилось).* Используемое сленговое выражение *to nail it* («сделать что-то идеально, точно в цель») происходит от глагола *to nail* – «прибивать что-либо к чему-то» [Cambridge Dictionary, www]. Сленговое значение у данного глагола появилось на основе сходства в сравнении с основным значением и активно используется на просторах сети

---

<sup>63</sup>Из блога *dizzojay* на портале «LiveJournal». URL: <https://dizzojay.livejournal.com/816204.html> (дата обращения: 25.07.2025).

Интернет, поскольку звучит понятно, доступно, сохраняя в то же время экспрессивность.

Сленг используется также и в комментариях к постам. В качестве примера приведем часто используемое сленговое сочетание *XOXO* («hugs and kisses» – *целую и обнимаю*). Оно применяется в переписке как положительный отклик на чье-либо сообщение. Так, в блоге *sheilahyatt14*<sup>64</sup> мы видим следующую ответную реакцию:

***yoke12008***

*I have seen Tanya change. Nothing but admiration for what she has become! A great example of turning from slightly crazy to a wonderful woman!! I'd be very happy if she were my real granddaughter! (Я видел, как Таня изменилась. Не могу не восхищаться тем, какой она стала! Прекрасный пример превращения из слегка сумасшедшей в замечательную женщину!! Я был бы очень счастлив, если бы она была моей настоящей внучкой!).*

***sheilahyatt14***

*She has done a great job changing xoxo (Она проделала огромную работу по изменению, целую, обнимаю).* В данном случае автор благодарит читателя за одобрительный комментарий в адрес ее двоюродной сестры и использует сленговое выражение, понятное всем интернет-пользователям.

Рассматривая общение в сленговой и жаргонной модальности, важно упомянуть, что тактика одобрения может быть представлена и невербально, т.е. при помощи использования смайликов. В ходе исследования блог-платформы «Живой Журнал» было установлено, что смайлики, описанные выше (см. Рис. 1) и реализующие тактику похвалы, относятся в той же мере и к тактике одобрения, поскольку представляют собой комплиментарные картинки, характеризующиеся одной целью – выразить положительный отклик в чей-либо адрес.

---

<sup>64</sup>Из блога *sheilahyatt14* на портале «LiveJournal». URL: <https://sheilahyatt14.livejournal.com/45588.html?noscroll> (дата обращения: 20.08.2025).

Помимо анализа лексико-фразеологических средств речи блогера и используемых им тропов как выразительных ресурсов есть смысл обратиться к анализу синтаксических конструкций, оформляющих высказывания.

В ходе исследования англоязычного блога было установлено, что тактика одобрения, как и тактика похвалы, чаще представлена простыми предложениями, нежели сложными, что обусловлено желанием автора в разговорном, доверчивом стиле выразить признание чьим-либо действиям, а не следовать развернутому описательно-повествовательному плану. Так, например, автор *addriannie*<sup>65</sup> выражает одобрение поступкам своего бывшего мужа, которые характеризуют его как равнодушного человека и отца:

*I can say I did judge him a bit, but not in a bad way. Like when we were together he did not have his life together and I did not think he would. But to my surprise he is way together. Not with the finance thing, but at least he had a house, job, and car. The basic thinga in life. And he take care of his kids. Wow. (Я могу сказать, что немного осуждала его, но не в плохом смысле. Например, когда мы были вместе, у него не складывалась жизнь, и я не думала, что у него получится. Но, к моему удивлению, он держится молодцом. Не в плане финансов, но, по крайней мере, у него дом, работа и машина. Самое главное в жизни. И он заботится о своих детях. Ух ты).* Использование простых предложений в данном случае оправдано, поскольку блогер видит необходимость подчеркнуть каждый отдельный факт.

Рассмотрим одобрительный пост автора *irishking*<sup>66</sup> с превалирующим числом сложных предложений:

*When concert time neared, we said our goodbyes to Kevin and Charnel and headed into our little six-person room where we could dine and watch the show. A fellow opened the night with singing and guitar, and he did a nice job. Then up came the band we'd come for – The Paperboys. They put on a great show, as*

---

<sup>65</sup>Из блога *addriannie* на портале «LiveJournal». URL: <https://addriannie.livejournal.com/167820.html?es=1> (дата обращения: 25.12.2025).

<sup>66</sup>Из блога *irishking* на портале «LiveJournal». URL: <https://irishking.livejournal.com/1996928.html> (дата обращения: 25.12.2025).

*always. Old songs, a few new ones, and some cracking covers. Dinner was great too, the whole evening flowing along nicely.* (Когда подошло время концерта, мы попрощались с Кевином и Чарнелом и направились в наш маленький зал на шесть персон, где мы могли поужинать и посмотреть шоу. Один парень открыл вечер пением и игрой на гитаре, и он отлично справился со своей работой. Затем появилась группа, ради которой мы пришли – *The Paperboys*. Они, как всегда, устроили отличное шоу. Старые песни, несколько новых и несколько потрясающих каверов. Ужин тоже был отличным, и весь вечер прошел замечательно). Выражая положительный отклик в адрес музыкантов, которые сделали все, чтобы вечер прошел замечательно, автор прибегает к сложным предложениям как к способу подробно рассказать о понравившихся деталях мероприятия, чтобы сформировать у читателя цельную картину происходящего.

Л.Д. Беднарская, характеризуя специфику сложных предложений, полагает, что посредством их употребления дается «представление полной картины мира во всем разнообразии и многообразии ее оттенков, переходов, вариантов. Говорящий придает значение деталям, точным оценкам ...» [Беднарская, 2002, с. 133], с чем трудно не согласиться.

При характеристике тактики одобрения важно рассмотреть и коммуникативные типы предложений, поскольку данные синтаксические особенности тоже представляют собой часть речевого поведения блогера.

По нашим наблюдениям, тактика одобрения отчетливее всего представлена повествовательными предложениями, посредством которых блогеры оптимально формулируют одобрительный отклик. При этом важно указать на эмфатическую тональность приведенного ниже текста. Эмфаза графически выделана восклицательным знаком.

Рассматривая пример используемых эмфатических предложений в данной тактике, заметим, что автор *jabberworks*<sup>67</sup> выражает одобрение проектам, которые придумывает и реализовывает школа:

*I'll write up another blog post about my World Book Day visit to Finton House School, and the amazing projects they did there. But I wanted to get these up right away, so I don't forget any or them and they don't drift down the various social media rivers and get lost! So much awesomeness! (Я напишу еще один пост в блоге о своем посещении школы «Финтон Хаус» в честь Всемирного дня книги и об удивительных проектах, которые они там реализовали. Но я хотела рассказать об этом сразу, чтобы ничего не забыть и они не затерялись в различных социальных сетях! Так много потрясающего).* Использование эмфазы нацелено на придание экспрессивности тексту.

Приведем пример использования повествовательных предложений в тактике одобрения. Блогер *j\_stratford81*<sup>68</sup> выражает положительный отклик блогеру, чей кулинарный канал она с удовольствием наблюдает:

*Sandie's cooking channel is amazing, check it out. She is an amazing cook and enjoys teaching people if you're looking to learn how to cook better for your family or just are running out of ideas. (Кулинарный канал Сэнди потрясающий, зацените его. Она замечательно готовит и любит обучать людей, если вы хотите научиться лучше готовить для своей семьи или у вас просто заканчиваются идеи).* В данном тексте блогер выражает одобрение деятельности блогера, которая распространяет полезные навыки среди своих подписчиков. Здесь использованы только повествовательные предложения, фиксирующие конкретные факты.

Отметим, что в тактике одобрения представлены и другие коммуникативные типы предложений. Их удельный вес, однако, заметно ниже, чем у рассмотренных выше.

---

<sup>67</sup>Из блога *jabberworks* на портале «LiveJournal». URL: <https://jabberworks.livejournal.com/848596.html> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>68</sup>Из блога *j\_stratford81* на портале «LiveJournal». URL: <https://j-stratford81.livejournal.com/280284.html> (дата обращения: 25.07.2025).

Ниже предлагаются статистические данные о синтаксических конструкциях, выявленных в англоязычном материале при реализации тактик одобрения и похвалы.

Таблица №2

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик одобрения и похвалы англоязычным блогером

<b>Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия</b>		
Типология предложений	Коммуникативная тактика одобрения	Коммуникативная тактика похвалы
Структурные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (58%), из них эллиптические предложения (20%)</li> <li>• Сложные предложения (42%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (60%), из них эллиптические предложения (29%)</li> <li>• Сложные предложения (40%)</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (67%)</li> <li>• Побудительные (17%)</li> <li>• Вопросительные (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (67%)</li> <li>• Побудительные (18%)</li> <li>• Вопросительные (15%)</li> </ul>

### **2.3. Коммуникативная стратегия дискредитации**

Блогер прибегает к стратегии дискредитации как к способу выразить недоверие или сомнение в чей-либо адрес, в том числе и с целью сознательного нанесения ущерба чьей-либо репутации.

Дискредитация, согласно словарной дефиниции, представляет собой умышленные действия, направленные на подрыв авторитета, имиджа и доверия к кому-либо, умаление его достоинства и авторитета [Толковый словарь русского языка, www].

Стратегия дискредитации используется в различных тематических сферах блогов (политика, бизнес, общественные движения, личные конфликты и т.п.). Основная задача при этом блогера – создать негативный образ оппонента, чтобы уменьшить его влияние и авторитет/репутацию в глазах читателей, что нередко называют «игрой на понижение» (в том числе и социального статуса).

Данная стратегия, как правило, основана на приведении конкретных фактов, которые способны подорвать доверие к объекту дискредитации. При этом автор прибегает к использованию и эмоциональных аргументов, чтобы вызвать максимальную негативную реакцию у аудитории. Для данной стратегии характерно и использование контрастов, т.е. проведение сравнения между позитивным образом автора блога или другого человека и негативным образом объекта дискредитации, что обусловлено намерением блогера доказать правомерность неодобрительного текста поста, нередко очерняющего имидж того или иного человека.

Стратегия дискредитации, как и любая другая стратегия в блог-пространстве, строится на определенных принципах, следует конкретным правилам, с тем чтобы виртуальная коммуникация не нарушала личные границы интернет-пользователей и не превращалась в инвективное общение, в целом в хаос из оскорблений. Поэтому стратегия дискредитации должна опираться на принципы этичности и обоснованности, а также на принцип адаптивности, т.е. готовности изменять стратегию в зависимости от реакции аудитории и изменяющихся обстоятельств. Эти принципы не всегда четко соблюдаются.

Характеризуя стратегию дискредитации, О.С. Иссерс замечает: «... общая стратегия дискредитации (*обычно третьего лица, реже – слушающего*) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. Исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самых коммуникативных ситуаций» [Иссерс, 2008, с. 105] (Курсив наш. – А.А.).

Стратегия дискредитации в блоге может быть представлена различными тактиками. Мы выбрали для анализа две лидирующие, наиболее часто применяемые коммуникативные тактики – тактику обвинения и тактику насмешки.

### 2.3.1. Коммуникативная тактика обвинения

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, обвинение – это «приписывание кому-либо какой-то вины, признание виновным в чем-либо, упрек или укор» [Толковый словарь Ожегова, www].

Коммуникативная тактика обвинения в блоге – это речевое действие, основной целью которого является создание у аудитории негативного мнения об объекте, что может быть достигнуто через публикацию информации, подрывающей репутацию объекта, и через создание соответствующего эмоционального отклика у читателей.

Блогер прибегает к обвинению другого интернет-пользователя (такого же блогера или кого-то из читателей), либо адресует обвинение третьему, стороннему лицу, которое может и не знать о негативном отклике в свою сторону. Обвинение в блоге часто направлено на известных людей или политических деятелей, в целом медийных личностей, выступающими в качестве объекта острой критики со стороны аудитории.

Тактика обвинения часто прослеживается в постах на политическую тематику, что объясняется недовольством граждан действиями политиков своей или чужой страны. Нередко такое недовольство выражено негативно-оценочными эпитетами как эксплицитным способом сознательно обвинить политических деятелей в совершенных ими реальных или речевых поступках, действиях. Автор *futileflesh*<sup>69</sup> рассказывает о том, что он презирает

---

<sup>69</sup>Из блога *futileflesh* на портале «LiveJournal». URL: <https://futileflesh.livejournal.com/20645.html?es=1> (дата обращения: 30.08.2025).

политиков за их неблагоприятные действия и использует негативно-оценочные эпитеты:

*Corrupt politicians taking tax money and using it for the unnecessary, this is exactly why I hate rich people and nepo babies <...> shame you **stupid politicians** who cannot see the wellbeing of your people, cannot see that those people are in great need of help. (Коррумпированные политики берут деньги от налогов и используют их на ненужные цели, именно поэтому я ненавижу богатых людей и семейственников <...> как вам не стыдно, **глупые политики**, которые не видят благополучия своего народа, не видят, что эти люди очень нуждаются в помощи).* В данном тексте эпитеты *corrupt* и *stupid* позволяют читателям понять, как автор относится к данному кругу людей, что он выдвигает обвинение в адрес политических деятелей, не ссылаясь при этом на конкретные лица. Высказанное обвинение носит обобщенный характер, лишено конкретной аргументации. Его автор ставит в вину политикам их коррумпированность, нарушающую этико-моральные нормы человеческого поведения, и их низкий образовательный ценз (глупые). Очевидно, что данный пост наносит репутационный ущерб критикуемым лицам.

Обращаясь к другому примеру использования эпитетов с целью обвинения властных структур, блогер *poliphilo*<sup>70</sup>, высказываясь неоднозначно о действиях американской администрации, пишет следующее:

*The current administration is **incompetent, destructive and exceedingly odd** – and there are plenty of people willing to point this out but no-one promoting a vision of how things could be done differently. <...> (Нынешняя администрация **некомпетентна, деструктивна и чрезвычайно странна** – и есть множество людей, готовых указать на это, но никто не продвигает видение того, как все могло бы быть сделано по-другому).* В данном случае органы власти обвиняются в плохой информированности о положении дел в

---

<sup>70</sup>Из блога *poliphilo* на портале «LiveJournal». URL: <https://poliphilo.livejournal.com/2712426.html> (дата обращения: 30.08.2025).

городе, в деструктивности их действий и в трудно объяснимых решениях. Укажем, что нередко тактика обвинения и тактика оскорбления могут в одном и том же высказывании сопровождать друг друга, смешиваться, образуя общий неодобрительный кластерный отклик у аудитории. По этой причине бывает иногда трудно провести четкую грань между ними.

Тактика обвинения, включающая в «ткань» текста блогера эпитеты, характерна не только для политически ориентированных высказываний. Актуальна и экологическая проблематика. Например, в ниже приводимом тексте поста автор *howardy*<sup>71</sup> не соглашается с принципом переработки пластика в США:

<...> *This practice has seriously harmed the local environment and is extremely irresponsible.* (Эта практика нанесла серьезный ущерб местной окружающей среде и является **крайне безответственной**). Весь текст автора носит обвинительный характер, что прослеживается в убедительной форме повествования с приведением примеров и статистики. Экологическая тематика, как известно, относится сегодня к числу достаточно чувствительных на Западе. Обвинение в данном случае выражено в эксплицитной форме.

Помимо эпитетов для выражения обвинения блогеры нередко прибегают и к использованию метафор, в частности в составе фразеологизмов. В результате тексты становятся образными, экспрессивными. Авторы постов, применяя данный троп, в негрубой, как кажется, приемлемой форме выносят обвинения. Блогер *israpundit*<sup>72</sup> при помощи метафорического фразеологизма *to pool the wool over the eyes* («пускать пыль в глаза», рус. дословно «растягивать шерсть над глазами») обвиняет политического деятеля в его неправдивых заявлениях. Иными словами, он уличает его во лжи, сознательном искажении фактов,

---

<sup>71</sup>Из блога *howardy* на портале «LiveJournal». URL: <https://howardy.livejournal.com/981.html> (дата обращения: 30.08.2025).

<sup>72</sup>Из блога *israpundit* на портале «LiveJournal». URL: <https://israpundit.livejournal.com/2874395.html?es=1> (дата обращения: 05.09.2025).

следовательно, наносится репутационный ущерб обвиняемому в лживых публичных высказываниях:

*As such, in voicing his intention to recognize a non-existent state of Palestine, Prime Minister Carney is merely **pulling the wool over the eyes** of those wishing to believe what he is saying. (Таким образом, заявляя о своем намерении признать несуществующее государство Палестина, премьер-министр Карни просто **пускает пыль в глаза** тем, кто хочет поверить в то, что он говорит).* Полагаем, что в данном случае использованный фразеологизм выполняет эвфемическую функцию. Фразеологизм «пускать пыль в глаза» значит «врать, лгать. Этими словами обозначается явление, осуждаемое в любом социуме.

Блогер *reuterentertain*<sup>73</sup> прибегает к использованию фразеологизма *to cook the books* («подделывать документы, фальсифицировать счета», рус. дословно «готовить, варить книги»), чтобы уличить правительство во лжи:

*What happens when governments **cook the books**. After President Trump fired the head of the Bureau of Labor Statistics, economists and statisticians across the board were horrified. (Что происходит, когда правительства **подделывают финансовые документы**. После того, как президент Трамп уволил главу Бюро статистики труда, экономисты и статистики по всему миру пришли в ужас).* Интересно происхождение данного устойчивого словосочетания. Оно метафорично и обозначает связь с практикой приготовления пищи, где с помощью тепла меняются физические свойства ингредиентов.

Фразеологизмы с семантикой обвинения встречаются не только в политических постах, но и в текстах на темы бизнес- или медиасферы. Например, автор *canyonwalker*<sup>74</sup> нелестным образом высказывается о сотрудниках отдела кадров, обвиняя их в недобросовестной работе:

---

<sup>73</sup>Из блога *reuterentertain* на портале «LiveJournal». URL: <https://reuterentertain.livejournal.com/148564811.html?es=1> (дата обращения: 05.09.2025).

<sup>74</sup>Из блога *canyonwalker* на портале «LiveJournal». URL: <https://canyonwalker.livejournal.com/1713969.html> (дата обращения: 05.09.2025).

*They're more than happy to play disciplinarian when a peon runs afoul of a company rule, such as rules against romantic relationships between employees, but when an exec breaks a rule – or even a law – HR tends to sweep the evidence under the rug and turn a blind eye to reprisals.* (Они с удовольствием соблюдают дисциплину, когда подчиненный нарушает правила компании, например, правила, запрещающие романтические отношения между сотрудниками, но когда руководитель нарушает правило или даже закон, отдел кадров обычно замалчивает улики и закрывает глаза на репрессии). В данном случае посредством использования фразеологизмов блогер дает понять читателям, что он обвиняет отдел кадрового обеспечения в недобросовестной, с точки зрения морали, производственной этике.

Метафоры и эпитеты имеют следующий индекс употребления: эпитеты – 40%, метафоры – 38%. У сравнений частотность применения ниже – 22%.

Тактика обвинения имеет место и в постах с использованием сленга и жаргонизмов, т.е. стилистически окрашенными языковыми единицами. Их применение (около 63%) позволяет автору блога звучать доступно, «быть на одной волне» со многими представителями аудитории (преимущественно, молодежью). Блогер *analisa86*<sup>75</sup>, неодобрительно высказываясь о своем бывшем муже, использует сленговую лексическую единицу *cheater*:

*It was almost a year ago that he made a comment to me about getting back together and I shot that one down quickly.....once a **cheater** always a cheater.* (Почти год назад он предложил мне снова быть вместе, и я быстро его отмела .... однажды **изменщик** – навсегда изменщик). Это слово первоначально использовалось в значении «обманщик», от англ. *to cheat* (обманывать), но с течением времени приобрело и другое значение. Слово «читер» сейчас активно используется и в молодежном сленге русскоговорящих в значении «1) человек, который повел себя нечестным образом в романтических отношениях, 2) солгал или списал что-то по учебе.

---

<sup>75</sup>Из блога *analisa86* на портале «LiveJournal». URL: <https://analisa86.livejournal.com/359070.html> (дата обращения: 05.09.2025).

Данные значения закреплены в англоязычных словарях [Cambridge Dictionary, Online] (Перевод наш. – А.А.).

Рассматривая другой пример использования сленга, входящего в состав обвинительного и дискредитирующего высказывания, мы видим, что автор *jingmins*<sup>76</sup> называет маленький бизнес «темным, сомнительным» при помощи слова *shady* (рус. дословно «тенистый»). То, что основное значение слова предопределяет вторичное, основано на сравнении, сходстве признаков. При этом сленговое слово *shady* может применяться для характеристики человека, какого-либо дела или действия [Urban Dictionary, Online]:

*Small businesses, especially those with no HR can be so shady like that. Never again. I'll work at big, reputable companies with HR depts for life now. (Малые предприятия, особенно те, в которых нет отдела кадров, могут быть такими сомнительными. Никогда больше. Теперь я буду работать в крупных, уважаемых компаниях с отделом кадров всю жизнь).*

Как мы отмечали, наряду со сленгом используются и жаргонизмы как лексический пласт, характерный для определенной социальной или профессиональной группы, но при этом понятный большому количеству людей в силу широкой распространенности в речи. Так, например, блогер *mamamimieux*<sup>77</sup>, рассказывая о своих жизненных трудностях в последнее время, делает акцент на проблемах в отношениях с окружающими:

*<...> His mom even accused me of being passive aggressive, but I reminded him about the time he said it to me, before Vivian was born, and it made me feel good. (Его мама даже обвинила меня в пассивной агрессивности, но я напомнила ему о том случае, когда он сказал мне это еще до рождения Вивиан, и мне стало легче).* В данном случае словосочетание *passive aggressive*, изначально возникшее как психологический термин, используется как жаргонное словосочетание с целью обвинения. В пользу того, что это

---

<sup>76</sup>Из блога *jingmins* на портале «LiveJournal». URL: <https://jingmins.livejournal.com/56694.html> (дата обращения: 05.09.2025).

<sup>77</sup>Из блога *mamamimieux* на портале «LiveJournal». URL: <https://mamamimieux.livejournal.com/22710.html> (дата обращения: 05.09.2025).

выражение относится к жаргонной лексике, говорит его частота встречаемости и применение в речи представителями совершенно разных социальных и возрастных групп. Данное словосочетание активно используется на просторах Интернета и обозначает форму поведения человека, при которой он выражает негативные чувства и агрессивные намерения не открыто, а косвенно.

В другом примере употребления жаргонной лексики автор блога *sleepygargoyle*<sup>78</sup> высказывается о своих отношениях с близким и использует слово *gaslighting* (форма психологической манипуляции, при которой человек тайно сеет семена сомнения в другом объекте, заставляя его подвергать сомнению свою собственную память, восприятие или суждение) (рус. дословно «газовое освещение»):

*If I confronted him, he would deny it – he would **gaslight** me into thinking I was taking things out of context or making things up – but I know what this was about. <...> (Если бы я столкнулся с ним лицом к лицу, он бы все **отрицал** – он бы обвинил меня в том, что я вырываю что-то из контекста или выдумываю, – но я знаю, в чем дело).* Данный психологический жаргонизм соответствует современным психологическим течениям и используется активно в устной речи, поэтому понятен большой аудитории людей.

Стоит заметить, что выше рассмотренные лексические единицы получили широкое распространение в устной речи в связи с популяризацией психологии и психологических блогов на просторах Интернета, поэтому большая группа интересующихся людей отчетливо понимает, что означают эти профессиональные жаргонизмы, особенно такая социально-возрастная группа, как молодежь.

При реализации тактики обвинения имеет место и использование вульгаризмов, т.е., как утверждал И.Р. Гальперин, грубых слов с сильным эмоциональным значением, в основном уничижительных, обычно

---

<sup>78</sup>Из блога *sleepygargoyle* на портале «LiveJournal». URL: <https://sleepygargoyle.livejournal.com/18945.html> дата обращения: 05.09.2025).

избегаемых в вежливой беседе [Гальперин, 1981, с. 118]. Заметим, что вульгаризмы наиболее ярко представлены в блогах, в которых реализуется тактика оскорбления, нежели рассматриваемая тактика обвинения, что связано с непосредственной функцией вульгарных слов и словосочетаний. Наряду с вульгаризмами выделяют ругательства или бранные слова и обценную лексику. И.Р. Гальперин определяет ругательства как слова и словосочетания, которые носят оскорбительный характер и чаще всего используются в качестве общих восклицаний [Гальперин, 1981, с. 118]. Обценная же лексика представляет собой непристойные слова, состоящие, как правило, из четырех букв и являющиеся запрещенными в любой форме общения [Там же]. Ругательства в текстах постов и комментариях к ним редко используются, в то время как вульгаризмы в них употребляются чаще. Рассмотрим ниже ряд примеров.

В своем тексте блогер *alton\_lust*<sup>79</sup> пишет следующее:

*If you have the day off - Enjoy! If you have to work – may it be nice. May the bastards get coal in their stockings. (Если у вас выходной – наслаждайтесь! Если вам приходится работать – пусть это будет приятно. Пусть у этих мерзавцев будет уголь в чулках).* Вульгарное слово *bastard* (мерзавец, негодяй) в эмоционально-экспрессивной форме подчеркивает факт обвинения в адрес тех, кто как-то обидел читателя в 2025 году и должен понести, по мнению автора, наказание.

В другом примере вульгаризм *damn*, используемый автором *midnight\_river*<sup>80</sup>, выражает отношение блогера к тому, кто нарушает ее сон и спокойствие:

*I'm so unhappy. I haven't had a good nights sleep for the past 4 months. Damn him. Constantly waking me up in the middle of the night. Just for attention. Damn him again. (Я так несчастна. Я плохо спала по ночам*

---

<sup>79</sup>Из блога *alton\_lust* на портале «LiveJournal». URL: <https://alton-lust.livejournal.com/1872948.html> (дата обращения: 25.12.2025).

<sup>80</sup>Из блога *midnight\_river* на портале «LiveJournal». URL: <https://midnight-river.livejournal.com/1260584.html> (дата обращения: 25.09.2025).

последние 4 месяца. **Черт бы его побрал.** Постоянно будит меня посреди ночи. Просто чтобы привлечь внимание. **Черт бы его побрал еще раз).**

Частотность использования вульгаризмов при реализации тактики обвинения составляет около 27%.

Обращаясь к синтаксическим конструкциям текстов блогов, отметим, что посты с тактикой обвинения, в основном, объемны. В них преобладают сложные предложения, что обусловлено коммуникативным замыслом автора выразить обвинение в полной мере, описывая детали своего возмущения, часто приводя аргументы, с тем чтобы обвинение звучало аргументированно, объективно. Привести аргументы – значит указать каузальные связи в тексте, что выражается в нем через применение сложноподчиненных предложений.

В тексте поста автор *canyonwalker*<sup>81</sup> повествует о проблемах, возникших с налоговыми декларациями, обвиняя при этом организацию, которая занимается расчетами налоговых выплат. Для автора важно в полной мере указать на неудовлетворенность выполненной работой, поэтому сложные предложения в посте доминируют:

*The problem is that TT has been wrong a few times in the past, wrong to the tune of thousands of dollars. It's only through having spent significant time over the years educating myself on taxes and keeping an estimation spreadsheet that I caught these errors. Even though TurboTax's bottom line answers were correct this time, because of its occasional major mistakes in the past and persistent lack of transparency it remains an untrustworthy and thus abusive partner.* (Проблема в том, что в прошлом ТТ несколько раз ошибалась в расчетах, причем на тысячи долларов. Только благодаря тому, что я потратил много времени на изучение налогов и ведение расчетной таблицы, я обнаружил эти ошибки. Несмотря на то, что на этот раз итоговые ответы были правильными, из-за случившихся время от времени серьезных ошибок в прошлом и

---

<sup>81</sup>Из блога *canyonwalker* на портале «LiveJournal». URL: <https://canyonwalker.livejournal.com/1072718.html?es=1> (дата обращения: 25.09.2025).

постоянного отсутствия прозрачности, компания остается ненадежным и, следовательно, недобросовестным партнером).

Примером использования простых предложений в посте с тактикой обвинения может служить отрывок текста, в котором автор *madman101*<sup>82</sup> упоминает американского политического деятеля нелестным образом. В данном случае использование простых предложений говорит о желании блогера донести свое недовольство, свою критику до аудитории точечным образом посредством перечисления жестких критических замечаний по поводу плохо выполняемой работы политического деятеля:

*This is a little bookmark dump. I will be happy to erase all mention of Nancy Pelosi from this browser after I finish this post. And move on to other projects. Nancy Pelosi is a horrible, selfish, lying, manipulative person. A strong woman, some say. (Это небольшое примечание в закладках. Я с удовольствием удалю все упоминания о НэнсиPelоси из этого браузера после того, как закончу этот пост. И перейду к другим проектам. НэнсиPelоси – ужасный, эгоистичный, лживый человек, манипулирующий людьми. Некоторые говорят, сильная женщина).*

Рассмотрим коммуникативные типы предложений, составляющие тактику обвинения.

Для тактики обвинения характерно большое количество повествовательных предложений, т.к. они позволяют блогеру детально выразить само обвинение, ссылаясь на имеющиеся факты и аргументы. Так, например, автор *komisabe*<sup>83</sup> делится своими размышлениями об отце, на которого держит обиду за разрушенное детство, прибегает к использованию повествовательных предложений:

*Then I started to think about my father, the deadbeat dad who has a whole other family he loved. The man that lied to me as a kid about me coming to visit*

---

<sup>82</sup>Из блога *madman101* на портале «LiveJournal». URL: <https://madman101.livejournal.com/3649619.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>83</sup>Из блога *komisabe* на портале «LiveJournal». URL: <https://komisabe.livejournal.com/32649.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*him. The man who lied to me about stuff he planned to buy me. The man who popped back in my life when I was 26, and immediately thought he could play dad and tell me to change my life to his desired way of life. (Потом я начал думать о своем отце, отце-бездельнике, у которого была совсем другая семья, которую он любил. Человек, который лгал мне в детстве о том, чтобы я приезжал к нему в гости. Человек, который лгал мне о вещах, которые он планировал мне купить. Мужчина, который снова появился в моей жизни, когда мне было 26, и сразу же решил, что может сыграть роль отца и посоветовать мне изменить мою жизнь в соответствии с его желаниями).* Аргументами в эксплицитно выраженном обвинении здесь служат ложь, обман – действия, осуждаемые в любом обществе.

Блогер *starstorm20*<sup>84</sup>, обращаясь к своему бывшему возлюбленному, обвиняет его во лжи, используя вопросительные предложения, сопровождаемые эмфатическими восклицаниями:

*You never loved me, did you? YOU LIAR! You hid things from me! You never told me anything clearly. Not your exact medical condition. Not the names of your meds. Not even the reason why! <...> (Ты никогда не любил меня, не так ли? ТЫ – ЛЖЕЦ! Ты многое скрывал от меня! Ты никогда ничего толком мне не рассказывал. Ни о своем состоянии здоровья. Ни о названиях лекарств, которые ты принимаешь. Даже о причине!).* Оценочная лексема *liar* (лжец), равно как и ряд экспрессивных высказываний (восклицательный знак), подчеркивают степень негодования блогера, его обвинительный вердикт в адрес друга.

Укажем, что тактика обвинения выражается чаще всего повествовательными предложениями (48%). Кроме того, важно упомянуть, что обвинение может встретиться не только в тексте поста, но и в комментариях к нему, поскольку аудитория может поддержать блогера и его возмущение в отношении кого-либо или чего-либо или же обвинить самого

---

<sup>84</sup>Из блога *starstorm20* на портале «LiveJournal». URL: <https://starstorm20.livejournal.com/3487.html> (дата обращения: 25.09.2025).

блогера в резких или нечестных высказываниях. Подобные факты прослеживаются не только в случае реализации данной тактики, но и в других коммуникативных тактиках, описанных выше. Это является доказательством того, что стратегии и тактики блогера в постах и комментариях к ним связаны между собой общей интенциональной направленностью.

Рассмотрим еще одну базовую тактику, составляющую коммуникативную стратегию дискредитации, – тактику насмешки.

### **2.3.2. Коммуникативная тактика насмешки**

Коммуникативная тактика насмешки в интернет-пространстве становится все более распространенной, что объясняется коммуникативным намерением блогеров привлечь большее внимание реципиентов информации, создать имидж остроумного и провокационного человека, а также стимулировать обсуждение и вовлечь аудиторию в виртуальное общение.

Насмешка представляет собой обидную шутку по поводу чего-либо, издевку [Толковый словарь русского языка, [www](http://www)]. Насмешка, как правило, выражается иронией (тонкая скрытая насмешка) или самоиронией (ироничное отношение к себе), нередко – сарказмом (язвительное, едко-насмешливое замечание или высказывание) [Там же]. Исходя из приведенных дефиниций насмешки, можно предположить, что блогеру важно тщательно подбирать темы (некоторые могут быть крайне чувствительными для высмеиваемого лица) для языкового выражения насмешки, с тем чтобы высмеивание, насмешка не превратились в открытое, явное оскорбление, в травлю, не отпугнули тем самым аудиторию от чтения блога или комментария к нему. Заметим, что примеры использования самоиронии, равно как и легкой иронии, мы не включаем в анализ в рамках нашего исследования. Мы рассматриваем эмпирический материал, в котором реализуется стратегия дискредитации.

Что касается языковой экспликации насмешки, то отметим: блогеры охотно прибегают к использованию метафоры (частотность применения около 30%), поскольку она, во-первых, выразительна, обладает высокой экспрессивностью и, во-вторых, не в примитивной, не в крайне грубой форме способна воздействовать на высмеиваемого, значит, и не восприниматься читательской аудиторией как очевидное оскорбление. Блогер *sireesanwar*<sup>85</sup> рассказывает о сериале о полицейских, который его эмоционально впечатлил, и акцентирует внимание на героине, которая вызывает у него крайнее раздражение:

*I don't like Gabi. She's kind of a bull in a China shop and she's constantly threatening people. But one thing I really hate. She's out in the fray running around in 5 inch heels and this is supposed to be progress for a woman character? (Мне не нравится Габи. Она как слон в посудной лавке и постоянно угрожает людям. Но есть одна вещь, которую я действительно ненавижу. Она ввязывается в драку, бегая на пятидюймовых каблуках, и это должно быть прогрессом для женского персонажа?).* Использованный фразеологизм *a bull in a China shop* («как слон в посудной лавке», рус. дословно – «бык в магазине фарфора») дает читателям понять, что автору не просто не нравится данная героиня, но – более того – она вызывает насмешку и злую иронию (сарказм). Интересно происхождение данного фразеологизма, который возник в XVII веке в Лондоне. Во время сельскохозяйственной ярмарки один бык, который был плохо привязан, случайно зашёл в китайский магазин фарфора и совершил основательный погром. С тех пор данное выражение не только прижилось в английском фольклоре, но и стало активно использоваться носителями языка для выражения издевки, насмешки над чьими-либо неаккуратными и подчас неразумными действиями, вызывающими непонимание со стороны, неодобрение, критику.

---

<sup>85</sup>Из блога *sireesanwar* на портале «LiveJournal». URL: <https://sireesanwar.livejournal.com/1117814.html> (дата обращения: 20.08.2025).

Другим ярким примером используемого метафорического фразеологизма служит словосочетание *like a car without wheels* (рус. «как машина без колес»). В тексте поста блогер *eraskytechnolog*<sup>86</sup> утверждает, что разработка сайта без SEO (Search Engine Optimization – поисковая оптимизация) не будет пригодна для успешной работы:

<...> *A website without SEO is like a car without wheels—it won't get you far. Era Sky Team ensures your site ranks well on search engines. (Веб-сайт без SEO подобен автомобилю без колес – на нем вы далеко не уедете. Команда Era Sky гарантирует, что ваш сайт будет занимать высокие позиции в поисковых системах).* Данная метафора позволяет блогеру звучать саркастично по отношению к тем, кто отрицает необходимость SEO при разработке веб-сайта.

Тактики насмешки может в ряде контекстов речевого поведения блогеров употребляться вкупе с тактикой оскорбления. При этом насмешка (по соображениям этических норм) не должна звучать откровенно грубо, вульгарно. В блогах грубость осуждается многими читателями, приветствуются приемлемые, если не сказать элегантные, формы насмешки, в целом критики. Это этическое правило, однако, иногда нарушается.

В следующем примере автор блога *headmistress03*<sup>87</sup> намерено употребляет словосочетание *run like headless chickens* (рус. «бегать как безголовый цыпленок»), чтобы выразить иронию (может быть, даже сарказм), легко поиздеваться над учителями государственных школ, которым приходится иметь дело с множеством проблем на работе:

*Mainstream schools don't have the money anymore. They have very few support staff and poor things, they run around like headless chickens, firefighting in every class. (У обычных школ больше нет денег. У них очень мало*

---

<sup>86</sup>Из блога *eraskytechnolog* на портале «LiveJournal». URL: <https://eraskytechnolog.livejournal.com/800.html> (дата обращения: 20.08.2025).

<sup>87</sup>Из блога *headmistress03* на портале «LiveJournal». URL: <https://headmistress03.livejournal.com/47986.html> (дата обращения: 20.08.2025).

*вспомогательного персонала, и бедняги бегают повсюду, как безголовые цыплята, устраняя пожары в каждом классе).*

Поскольку при реализации тактики насмешки имеет место высокий уровень экспрессивности текста, т.е. адресант воздействует на эмоции адресата негативно, закономерно использование эпитетов с целью уязвить собеседника, сделать акцент на какой-либо отрицательной черте его характера, поведения и т.п.

Ярким примером использования эпитета с целью выражения насмешки может служить следующий текст поста:

*There's this kid, Josiah. Lives in my apartments. Sometimes I get to ride his bikes, which is cool... until he decides to play **drama king** at school. Apparently, I beat him up and stole his bikes. (Есть один парень, Джосайя. Он живет в моей квартире. Иногда мне удается покататься на его велосипедах, и это здорово.... пока он не решил поиграть в **короля драмы** в школе. Оказалось, я избил его и украл его велосипеды).* В данном тексте автор *aidenvaughn62*<sup>88</sup> использует эпитет *drama king* (рус. «король драмы»), для того чтобы выразить некое презрение к действиям мальчика. Данный эпитет основан на сравнении с человеком, которому свойственно всё преувеличивать.

Тактика насмешки в ряде случаев прослеживается в постах и с использованием гиперболы, поскольку данная стилистическая фигура в наиболее яркой форме позволяет автору выразить свой саркастический настрой в чей-либо адрес.

Блогер *sheilahyatt14*<sup>89</sup> прибегает к употреблению фразеологизма *dumb as an ox* (рус. дословно «тупой, как бык»), чтобы высмеять интеллектуальные способности своих родственников при помощи такого риторического приема, как гипербола:

---

<sup>88</sup>Из блога *aidenvaughn62* на портале «LiveJournal». URL: <https://aidenvaughn62.livejournal.com/408.html> (дата обращения: 25.08.2025).

<sup>89</sup>Из блога *sheilahyatt14* на портале «LiveJournal». URL: <https://sheilahyatt14.livejournal.com/46040.html> (дата обращения: 25.08.2025).

*It has been raining and big storms since around 10 this morning, big rain, can't drive in it sometimes, just got to pull over and wait. my pickup get stuck in mud at ranch and my cousins lift the back off the ground and got me going. I told you all **dumb as a ox** but as strong as a ox also. (Дождь и сильная гроза идут с 1:00 утра, сильный дождь, иногда я не могу вести машину, приходится съезжать на обочину, и мой пикап застрекает в грязи на ранчо, тогда мои двоюродные братья поднимают кузов с земли и заводят его. Я же говорил вам всем, что они **тупы, как быки**, но и сильны, как быки).*

Тактика насмешки находит речевое воплощение и в постах с совместным использованием гиперболы и сравнения. Эти тропы в наиболее яркой форме позволяет автору выразить свой саркастический настрой автора:

*<...> The line for the self scan was longer than the ones at the regular lines, and I had a little more than I like to have to use the self scan line, anyway. **The cashiers were all moving at a snail's pace!** Like they could see how backed up they were, but there was absolutely no sense of urgency with them at all. Like they didn't seem to care at all. (<...> Очередь для самообслуживания была длиннее, чем в обычных кассах, и мне все равно пришлось стоять в очереди чуть больше, чем хотелось бы. **Кассиры двигались со скоростью улитки!** Как будто они видели, в какой ситуации оказались, но у них совершенно не было ощущения срочности. Как будто им было все равно). В данном отрывке девушка-блогер *beauty\_surveys*<sup>90</sup> повествует о ситуации в супермаркете, которая ее недавно разозлила, и прибегает к использованию саркастичной гиперболы и сравнения в адрес кассиров, подчеркивая их медлительность в работе. Благодаря данным тропам автор может выражать свою ядовитую насмешку достаточно оригинально. Сравнение человека с улиткой должно звучать обидно, если не оскорбительно для объекта критики.*

Как можно видеть, сравнения, равно как и метафоры, эпитеты активно используются блогерами. Удельный вес эпитетов составляет порядка 36%,

---

<sup>90</sup>Из блога *beauty\_surveys* на портале «LiveJournal». URL: <https://beauty-surveys.livejournal.com/721561.html?es=1> (дата обращения: 25.12.2025).

метафор 30%, сравнений 25%. Употребление других фигур речи не составляет релевантной величины.

Тактика насмешки часто прослеживается в постах с использованием многих лексических единиц, относящихся к разговорному стилю (сленг и жаргон). Так, сленг может представлять для блогера возможность ироничной насмешки над кем-либо. Например, автор *taz\_39*<sup>91</sup>, предлагая читателям окунуться в мир его повседневной жизни, пишет довольно развернутый пост, в конце добавляя следующую строку:

*If you've read this far, congratulations, you total nerd.* (Если ты дочитал до этого места, поздравляю, ты – полный **ботаник**). В данном примере использованное сленговое слово *nerd* позволяет автору отметить, что текст был длинным и подробным, и если читатели осилили этот материал, то их можно сравнить с настоящими «зубрилами». Данное слово используется только в неформальном общении с целью неодобрения и означает «человека, который чрезвычайно интересуется каким-либо предметом или же непривлекательного и неуклюжего мужчину» [Cambridge Dictionary, www]. В силу своего высокого индекса частотности употребления этой лексической единицы в устной речи она стала использоваться как сленг в молодежной среде для обозначения «ботаника» (т.е. человека, который полностью сосредоточен на учебе в ущерб социальным навыкам, человека, который держится обособленно от социума, которого сложно понять другим).

Приведем еще примеры.

Блогер *coolrudypool20*<sup>92</sup> применяет следующий сленгизм:

*Mr G with the Glasses he show me his comics and he was kinda geek I don't want to be name call people geek or nerd it is bad to call someone that . I didn't want to hurt someone feelings and I want to be nice.* (Мистер Джи в очках, он показывал мне свои комиксы, и он был в некотором роде гиком, я не хочу, чтобы назвали меня гиком или nerd, это плохо называть кого-то так. Я не хочу обидеть чувства кого-то и хочу быть хорошим).

---

<sup>91</sup>Из блога *taz\_39* на портале «LiveJournal». URL: <https://taz-39.livejournal.com/311381.html> (дата обращения: 25.08.2025).

<sup>92</sup>Из блога *coolrudypool20* на портале «LiveJournal». URL: <https://coolrudypool20.livejournal.com/16738.html> (дата обращения: 25.09.2025).

чтобы меня называли гиком или ботаником, это плохо – так называть кого-то. Я не хотел задеть чьи-то чувства, я хочу быть милым). Слово *geek* (ботан, чудак, странный человек) используется автором с целью насмешки над своим одноклассником, который обладает интересами «не как у всех», отличается поведением от других. При этом блогер сразу же дает комментарий, что данное наименование не является нормированным и косвенным образом извиняется за сказанное. Примечательно, что в этом тексте встречается еще одно сленговое слово *nerd* (заумный человек, не пользующийся популярностью среди других людей), но оно не адресовано кому-либо конкретно.

Другой блогер *dizzojay*<sup>93</sup> пишет следующее:

*Jensen Time...Alternate universe Dean was a bit of a **plonker**, but he was very sweet!* (Время Дженсена...Дин из альтернативной вселенной был немного **придурковат**, но он был очень милым!). В данном случае сленговое слово *plonker* (болван, придурок) выражает насмешку в адрес главного героя популярного американского сериала, который хотя и нравится блогеру, но тем не менее является сомнительным персонажем.

Сленг используется также и в комментариях к постам. Так, автор *spikesgirl58*<sup>94</sup> высказывается с определенным скепсисом в адрес людей, которым нравится сомнительное (на его взгляд) блюдо из риса с горохом и брюссельской капусты:

*lijahlover*

*Ewwwwwwwwww **yucky*** (Фу, мерзко/гадко)

*spikesgirl58*

*Not very appealing, to be sure. (Не очень привлекательно, если быть точнее).*

---

<sup>93</sup>Из блога *dizzojay* на портале «LiveJournal». URL: <https://dizzojay.livejournal.com/860723.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>94</sup>Из блога *spikesgirl58* на портале «LiveJournal». URL: <https://spikesgirl58.livejournal.com/6686956.html?view=comments#comments> (дата обращения: 26.12.2025).

Стоит отметить, что сленговое слово *уиску* часто фигурирует и в других вариациях, например, *уиск* (как существительное: «гадость, мерзость») или *уиск* (как междометие: «фу, бе»).

Лексический состав, входящий в высказывания, выражающие насмешку, отличается от лексического состава тактики обвинения.

Обратимся к характеристике синтаксических конструкций речевых высказываний тактики насмешки в блоге.

Коммуникативная тактика насмешки, как и тактика обвинения, выражается практически в равной доле простыми и сложными предложениями.

Рассмотрим следующий пример поста с доминирующим количеством простых предложений:

*India seems intent on looking for outrage. Rowling is vile. She wrote a lucrative kids book and now considers herself an expert on everything. The new Scottish hate crimes law comes into effect today. No doubt, plod will arrest many for "hurty words", all those vulnerable wimmin out there. As with medieval Venice, accusations can be made anonymously.* (Индия, похоже, настроена на возмущение. Роулинг отвратительна. Она написала популярную книгу для детей и теперь считает себя экспертом во всем. Сегодня вступает в силу новый шотландский закон о преступлениях на почве ненависти. Без сомнения, полиция арестует многих за «обидные слова», всех этих уязвимых людей. Как и в случае со средневековой Венецией, обвинения могут быть выдвинуты анонимно). В данном тексте автор *ron\_broxted*<sup>95</sup> выражает свое возмущение и насмешку в адрес известной писательницы, используя при этом только простые предложения. Текст представляет набор простых в структурном отношении предложений, последовательно перечисляемых автором, служащих аргументом для высмеивания писательницы Роулинг.

---

<sup>95</sup>Из блога *ron\_broxted* на портале «LiveJournal». URL: <https://ron-broxted.livejournal.com/716996.html> (дата обращения: 25.08.2025).

Тактика насмешки имеет место не только в тексте постов, но и в комментариях к ним, поскольку читатели также хотят оставить ответную реакцию на провокационный или ироничный/саркастичный текст. В комментариях к посту автора *queenursula*<sup>96</sup> читатели достаточно саркастично реагируют на новость про выход новой части фильма «Мстители»:

*It looks like a ridiculous movie that will make me forget the current hellscape that is America for about two hours. (Это выглядит как нелепый фильм, который заставит меня забыть о нынешнем адском пейзаже Америки примерно на два часа).*

Комментарии к постам, как правило, представлены простыми предложениями, что объясняется желанием реципиентов оставить мгновенную краткую реакцию на прочитанное. При этом есть и комментарии, написанные сложными предложениями, что позволяет читателям развернуто доказать свою точку зрения определенными фактами.

При анализе коммуникативных типов предложений, используемых при реализации тактики насмешки, установлено, что англоязычный блогер практически в равной степени использует разные типы предложений для реализации насмешки (сложные предложения – около 53%, простые предложение – примерно 47%).

Автор поста *x\_eleven*<sup>97</sup>, высмеивая покерного игрока, главного героя нашумевшего видео, пишет о нем в описательной форме, используя повествовательные предложения:

*This video went up last week: How Rounders Lied to an Entire Generation of Poker Players. The video doesn't say anything I hadn't thought of before. The hero, the up and coming player, Mike McDermott, **definitely is a legend in his own mind.** (На прошлой неделе в сети появилось видео «Как мошенники обманывали целое поколение игроков в покер». В этом видео нет ничего, о*

---

<sup>96</sup>Из блога *queenursula* на портале «LiveJournal». URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/130760568.html?es=1> (дата обращения: 25.08.2025).

<sup>97</sup>Из блога *x\_eleven* на портале «LiveJournal». URL: <https://x-eleven.livejournal.com/437410.html?es=1> (дата обращения: 25.08.2025).

чем бы я не подумал раньше. Герой, перспективный игрок Майк Макдермотт, безусловно, является легендой в своем собственном понимании). В приведенном примере высмеивается один из персонажей фильма.

В другом примере автор *abratus*<sup>98</sup> в посте использует шуточную картинку и следующее высказывание:

*I'd agree with you, but then we'd both be wrong... and probably drunk! (Я бы согласился с тобой, но тогда мы оба были бы неправы... и, вероятно, пьяны!).* Здесь мы видим, что данное саркастичное высказывание направлено на кого-то, кто не вызывает доверия у автора, поэтому он и не соглашается с этим человеком и использует при этом восклицательное предложение, чтобы усилить саркастический эффект.

Таким образом, рассмотренные примеры, показывающие реализацию тактики насмешки в англоязычном блоге, позволяют сделать вывод о том, что она является эффективным инструментом воздействия на аудиторию, поскольку связана с отрицательным эмоциональным воздействием на реципиентов.

Анализируя тактику обвинения и тактику насмешки, которые составляют стратегию дискредитации в блоге, приведем количественные показатели использования синтаксических конструкций.

Таблица №3

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик обвинения и насмешки стратегии дискредитации

<b>Коммуникативная стратегия дискредитации</b>		
Типология предложений	Коммуникативная тактика обвинения	Коммуникативная тактика насмешки
Структурные типы предложений	•Сложные предложения (56%)	•Сложные предложения (53%)

<sup>98</sup>Из блога *abratus* на портале «LiveJournal». URL: <https://abratus.livejournal.com/435263.html?es=1> (дата обращения: 25.08.2025).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (44%), из них эллиптические предложения (19%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (47%), из них эллиптические предложения (20%)</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (48%)</li> <li>• Побудительные (29%)</li> <li>• Вопросительные (23%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (47%)</li> <li>• Побудительные (28%)</li> <li>• Вопросительные (25%)</li> </ul>

В заключение данного параграфа считаем необходимым указать на функции, выполняемые в блогах и комментариях к ним.

Тексты, продуцируемые блогерами, выполняют ряд функций. Н.А. Слюсарева, рассматривая функции языка, относит к числу базисных коммуникативную (т.е. общение), когнитивную (познавательную), эстетическую (поэтическую), экспрессивную (эмотивную, т.е. выражение эмоций), фатическую (контактоустанавливающую) [Слюсарева, 1990, с. 564-565]. К названным функциям причисляют также информационную функцию (видимо, некоторыми исследователями она отнесена к первой из указанных выше), а также воздействующую (побудительную) (см.: подробнее: [Мудрова, 2007]). Воздействующую функцию в нашем понимании следует назвать прагматической, термином уже давно лингвистически устоявшимся.

В проанализированных текстах блогеров все эти функции реализуются. Однако они при этом варьируются в смысле приоритетности их применения в разных коммуникативных тактиках. Крайне редко находит речевое воплощение эстетическая (поэтическая) функция, которая нами названа художественно-изобразительной. Для речевого поведения блогера не характерно ее применение, поскольку им не ставятся задачи эстетического воздействия на аудиторию. Коммуникативная, информационная и когнитивная (познавательная) функции, по определению, реализуются в текстах блогером. Без них трудно представить себе сам процесс общения. Контактоустанавливающая (фатическая) функция – одна из приоритетных в

речевых поступках блогеров, стремящихся вызывать интерес у аудитории, у потенциальных коммуникантов. Значимой в текстах блогов является эмотивная (экспрессивная) функция, что обусловлено стремлением их авторов ярко, красочно выразиться, передать свои эмоции, переживания потенциальным, либо уже существующим коммуникантам. С указанной функцией непосредственно связана прагматическая функция, предназначение которой состоит в воздействии адресантом на сознание адресата, его настроение, эмоции, в целом на ценностные установки.

Помимо названных выше функций следует отметить и характерологическую функцию в речевом поведении блогера. Дать оценочную характеристику коммуникантам, качествам их характера, внешности, действиям (как вербальным, так и реальным) составляет сущность этой функции.

## **Выводы к главе 2**

Речевое поведение англоязычного блогера исследуется посредством анализа лексико-фразеологических средств и синтаксических конструкций, особенности выбора и употребления которых формируют его речевой портрет. Определение использованных фигур речи (тропов) социолекта блогеров также относится к необходимому минимуму требований при установлении специфики его речевого поведения.

Комплексное описание речевого поведения блогера предполагает, на наш взгляд, применение стратегемно-тактического подхода, под которым понимается исследование коммуникативных стратегий и раскрывающих их тактик как базисной основы речевого поведения человека. Иными словами, имеется в виду задача установления коммуникативных стратегий и тактик, используемых в блогосфере. Коммуникативные стратегии, реализуемые посредством определенного набора тактик коммуникантов, раскрываются через анализ соответствующих языковых средств.

В ходе исследования блог-портала «LiveJournal» установлено, что широко применяемыми стратегиями блогера являются стратегия самопрезентации, стратегия эмоционального воздействия и стратегия дискредитации. Каждая из представленных стратегий находит речевое воплощение посредством конкретных их реализующих речевых шагов, т.е. тактик.

Коммуникативная стратегия самопрезентации в англоязычном блоге представлена тактикой установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией и тактикой контроля адресантом над темой и ее пониманием адресатом (реципиентом).

При рассмотрении лексико-фразеологических средств, формирующих высказывания, входящие в тактику установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией, укажем на употребление сленга, жаргона, целого ряда клише деловой речи, многочисленных фразеологизмов (многие из них метафоричны).

Что касается представленности синтаксических конструкций текстов блогеров, то отмечено доминирование сложных предложений (67%) над простыми (33%, включая и эллиптические). Этот факт мы объясняем развернутостью повествования блогера, презентующего себя с целью привлечь внимание аудитории в блогосфере. Среди коммуникативных типов предложений лидирующие позиции занимают повествовательные предложения (почти половина всей выборки, 47%). Побудительные и вопросительные предложения значительно реже употреблены (28% и соответственно 25%), что обусловлено сущностью тактики – установить контакт с потенциальной аудиторией, значит, предложить информацию о себе, главным образом, без ее запроса или же с минимальным запросом информации от читателей.

Широкое распространение в блогах имеют эпитеты, метафоры и сравнения, выполняющие преимущественно экспрессивную (эмотивную), воздействующую и самооценочно-характерологическую функции.

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания тактики контроля над темой и ее пониманием реципиентом, отметим факт употребления терминов, варваризмов и относящихся к стилю разговорной речи сленг, жаргонизмы, профессионализмы. Обращает на себя внимание активное использование терминологической лексики, что обусловлено коммуникативной задачей автора блога – показать себя сведущим в области обсуждаемого вопроса, с одной стороны, и проконтролировать процесс понимания конкретной темы реципиентом.

Выявлены также фразеологические единицы, многие из которых носят метафорический характер.

Что касается синтаксических конструкций текстов блогеров, то зафиксировано двукратное превалирование структурно сложных предложений над простыми (приблизительное соотношение 69% к 31%). Среди коммуникативных типов предложений наиболее часто используются повествовательные (62%), затем следуют вопросительные (28%) и побудительные предложения (10%). Значительное количество вопросов в высказываниях, реализующих данную тактику в отличие от тактики установления контакта с адресатом, объясняется необходимостью осуществления контроля над пониманием адресата сообщений адресанта.

В обеих тактика наблюдается разнообразная, с точки зрения стилистической стратификации, палитра лексических и фразеологических единиц, что, на наш взгляд, объясняется, главным образом, спецификой языка интернет-коммуникации – сочетанием письменной (литературной) и разговорной (просторечно-разговорной) лексики.

Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия адресанта на адресата в англоязычном блоге представлена тактикой похвалы и тактикой одобрения как базовым инструментом работы блогера с формированием благоприятного климата в блог-пространстве.

При реализации тактики похвалы высокой частотностью отличается использование блогерами сленга и жаргонизмов (80%). Посредством их

употребления адресант выражает одобрение чьих-либо качеств характера, манеру общения, высказываний, иногда даже восхищение, тем самым создавая тесную, дружескую связь в общении. Сленг, сленговые выражения, как и выявленные случаи применения жаргона, позволяют блогеру сократить социальную, профессиональную и даже возрастную дистанцию с аудиторией. В особенности, показательно употребление жаргона, выполняющего своеобразную парольную функцию – «я свой среди вас». Фразеологические единицы составляют значительный удельный вес в лексико-фразеологическом составе высказываний при реализации тактики похвалы.

Для речевого воплощения тактики похвалы англоязычные блогеры используют, в основном, такие фигуры речи, как позитивно-оценочные эпитеты (35%), реже метафоры (27%) и сравнения (17%). Иногда блогерами употребляются олицетворение и анафора.

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (67%). Побудительные и вопросительные предложения употребляются кратно реже (18% и соответственно 15%). Употреблены в проанализированном материале эмфатические конструкции, служащие усилительно-экспрессивным средством для подчеркивания достоинств коммуниканта, правильности его действий.

Характеризуя синтаксические особенности речевого поведения блогера, укажем на доминирование структурно простых предложений (60%, из них 29% эллиптических).

При реализации тактики одобрения высока частотность употребления блогерами сленга и жаргонизмов (70%). Посредством их использования адресант эксплицирует одобрение чьих-либо поступков, речевых высказываний, комментариев. Одобрениями создается позитивная тональность сообщений. Сленг, сленговые выражения и в особенности применение жаргона позволяют блогеру ментально и эмоционально

приблизиться к аудитории, представленной разными социальными, профессиональными и возрастными группами.

Роль тропов (эпитеты – 49%, метафоры 35%, сравнение 16%) при реализации тактики одобрения значительна в силу выполняемых ими функций.

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (67%). Побудительные и вопросительные предложения употребляются реже (17% и соответственно 16%). Эмфатические конструкции служат усилительно-экспрессивным средством для одобрения действий, поступков того или иного лица.

Структурные типы предложений представлены следующим образом: простые предложения 58%, из них 20% эллиптические, сложные предложения – 42%.

Коммуникативная стратегия дискредитации в англоязычном блоге представлена тактикой обвинения и тактикой насмешки как средством негативного воздействия на конкретное лицо, его поступки, характер, манеру общения. Дискредитировать оппонента значит указать на его слабые стороны, неправоту в суждениях, неблагоприятные поступки, неискренность, некомпетентность, тем самым нанести ему репутационный ущерб. Высказывания блогера, направленные на чью-либо дискредитацию, вызывают интерес у читателей, привлекают их внимание, чем и объясняется применение этой стратегии, отличающейся тональностью от рассмотренных выше стратегий.

Анализ лексико-фразеологических средств, формирующих высказывания, входящие в тактику обвинения, позволяет зафиксировать частотное использование сленга, жаргона, вульгаризмов, немногочисленных фразеологизмов.

Синтаксические конструкции текстов блогеров представлены практически в равной мере сложными (56%) и простыми предложениями (44%, из них 19% эллиптические). Среди коммуникативных типов

предложений значительно употребление повествовательных предложений (48%). Побудительные и вопросительные предложения используются реже (29% и соответственно 23%), что обусловлено сущностью рассматриваемой тактики – высказать обвинение в развернутой, аргументированной форме.

Широко распространены в англоязычных блогах эпитеты, метафоры и сравнения, нацеленные на реализацию экспрессивной (эмотивной) и оценочно-характерологической функций.

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания тактики насмешки, употреблены сленг и жаргон. Выявлены немногочисленные фразеологизмы, часть из которых метафорична.

Синтаксические конструкции текстов в тактике насмешки представлены практически в равных долях: сложных предложений 53%, простых соответственно 47% (из них 20% эллиптических). Среди коммуникативных типов предложений наиболее часто используются повествовательные (47%) предложения. Удельный вес побудительных предложений 28%, вопросительных 25%.

## ГЛАВА 3.

### РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО БЛОГЕРА

Поскольку речевое поведение языковой личности – это ее речевая (текстовая) деятельность, то целесообразно проанализировать лексико-фразеологический состав, синтаксическое оформление (синтаксические конструкции) текстов постов и комментариев к ним, а также взять во внимание используемые в них фигуры речи (в частности, тропы) как эффективное средство выполнения прежде всего прагматической, оценочной и экспрессивной функций.

За основу анализа взяты 245 постов и 283 комментария к ним авторов из Германии, Австрии и Швейцарии на блог-портале «LiveJournal» («Живой Журнал»).

При исследовании лексико-фразеологического состава высказываний немецкоязычно блогера установлено, что большинство слов и устойчивых словосочетаний (около 73%) приходится на нейтральную в стилистическом отношении лексику, примерно 10% – на разговорную, обиходную лексику (включая стилистически маркированные сленг, жаргонизмы, профессионализмы, вульгаризмы) и порядка 17% – на литературно-книжную. Количественные данные представленности лексических и фразеологических единиц немецкоязычного блогера незначительно отличаются от количественной репрезентации лексических и фразеологических единиц, используемых англоязычным автором.

#### 3.1. Коммуникативная стратегия самопрезентации

Поскольку речевое поведение блогера, главным образом, детерминировано его интенцией обратить на себя и свои высказывания (нередко оценочные) внимание, то он часто прибегает именно к стратегии самопрезентации. Этот факт продиктован характером максимальной

направленности на читателя. Данная стратегия, как правило, носит, если так можно сказать, кратковременный характер, т.е. в блоге она выражается всего лишь одним-двумя постами для создания образа блогера, привлекающего читателя, как правило, с положительной стороны. При реализации этой стратегии автором используются вербальные и невербальные средства с целью создания желаемого им впечатления – заинтересовать собеседника. В вызове интереса к своему сообщению – главный мотив действий блогера.

Заслуживает внимания замечание О.С. Иссерс об охвате самопрезентацией большого сегмента коммуникации: «... она в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации» [Иссерс, 2008, с. 141].

Стратегия самопрезентации как прагматический механизм используется блогером для создания имиджа, что служит основным средством для привлечения аудитории. При этом блогеру важно учитывать не только необходимость наладить контакт с читателем, но и выступить специалистом в обсуждаемом вопросе. По этой причине, как показал анализ исследуемого материала, данный вид стратегии реализуется посредством коммуникативной тактики установления контакта с реципиентом (адресатом) и тактики контроля над темой и ее пониманием им. В немецкоязычном блоге, как и в англоязычном, это достигается через применение двух коммуникативных тактик – установление контакта с адресатом и управление адресантом темой, включая контроль над ее пониманием адресатом. Эти тактики универсальны, судя по материалу.

Опишем далее реализацию данных тактик, а именно их лексико-фразеологический состав, синтаксическое оформление высказываний, а также наиболее частотно используемые тропы.

### 3.1.1. Коммуникативная тактика установления контакта с адресатом

Для установления контакта с аудиторией немецкоязычный блогер прибегает к использованию сленга и жаргона (62%), которые реализует экспрессивную и парольную функции, позволяет эмоционально, образно воздействовать на читателя, сделать акцент на чем-либо важном, как считает сам блогер, с одной стороны, а с другой – дать понять аудитории, что обратившийся к ним из «своего круга».

Так, например, автор *sod1986*<sup>99</sup> приветствует своих читателей, напоминает о своем существовании следующим текстом:

***Hällöchen zusammen,***

*long long long time no see xD. Ich dachte ja tatsächlich, dass es LJ gar nicht mehr so gibt, aber ich wurde eines besseren belehrt. Und nachdem ich eigentlich schon vor 5h im Bett sein wollte, habe ich bei dem ein oder anderen im Profil rumgestöbert und geschaut, was bei euch die letzten (OMG!) fünf Jahre passiert ist. (Приветик всем, долгое-долгое время не виделись. Я действительно думал, что ЖЖ больше не существует, но меня научили кое-чему лучшему. И после того как я действительно хотел быть в постели до 5 часов, я просматривал профиль то одного, то другого и увидел, что происходило с вами последние (ОБМ!) пять лет).* (ОБМ. – О боже мой! – дословный перевод). В этом примере мы видим, что блогер, желая сократить дистанцию в общении с аудиторией, употребляет сленговые выражения, которые понятны читателям.

В текстах постов часто можно встретить такие слова и выражения, как: *Hey!* – Привет!; *Was geht?/ Was geht ab?* – Как дела?; *Alter!* – Дружище!; *Geil!/ Affengeil!* – Супер! Классно!; *Tschüssie!* – Пока! Данные лексические единицы и устойчивые выражения относятся к разговорной речи,

---

<sup>99</sup>Из блога *sod1986* на портале «LiveJournal». URL: <https://sod1986.livejournal.com/89137.html> (дата обращения: 25.09.2025).

преимущественно к молодежной, что характеризуется как *Jugendsprache* в словаре [DWDS, www]. Молодежный сленг и жаргон звучат неформально, привлекательно, призывают к легкому общению потенциальную аудиторию.

Обращаясь к другому примеру употребления сленгового выражения с целью установления контакта, приведенного блогером *lautenist*<sup>100</sup>, читаем о его о проблемах деления наследства:

*Nachdem nun die Wohnung meiner Mutter leergeräumt und vermietet ist stellte mein Bruder noch Forderungen. Ich bin, soweit ich wollte und konnte, darauf eingegangen und in der Folge wirft er mir implizit Betrug vor ("Ungereimtheiten in der Abrechnung") und verlangt ein Treffen. **Ich habe echt keinen Bock mehr.** (После того, как квартира моей матери опустела и была сдана в аренду, мой брат все еще предъявлял требования. Я вник в это, насколько мог и хотел, и впоследствии он косвенно обвиняет меня в мошенничестве («несоответствии в выставлении счетов») и требует встречи. У меня действительно больше нет никакого настроения для этого).*

Сленговое выражение *keinen Bock haben* (дословно в рус. языке – «не иметь козла») происходит от слова «*bokh*» из жаргонного языка воров (рótвельша), которое означает «*голод*». Постепенно это значение перешло от «голод как физиологическое ощущение» к общему «нежелание что-то делать, то есть отсутствие желания действовать» [DWDS, www]. Сейчас это выражение используется немецкоговорящими как сленговое, как альтернатива устойчивому литературному выражению с таким же значением – *keine Lust haben*.

Значительное количество применяемого авторами сленга и жаргона соотносится с таким тропом, как сравнение. Данный факт объясняется тем, что сленговое слово или выражение, как правило, возникает на основе

---

<sup>100</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/274610.html> (дата обращения: 25.09.2025).

конкретного компонента, схожего с чертой какого-либо предмета. Так, например, популярное сленговое слово *fett* с прямым значением «жирный, тучный» может обозначать и что-то потрясающее, что-то красивое. В ряде постов, в которых авторы говорили о себе и о своей жизни, встречались такие словосочетания, как *eine fette Party*, *fett leben*, *ein fettes Kleid*, что позволяет нам дать положительную оценку данным выражениям [Duden Wörterbuch, www]. Сравнение в данном случае предполагает «жирную или сытую жизнь», положительное коннотативное значение которого понятно из контекста.

Сленг используется не только в блоге (в тексте постов), но и в комментариях к нему, что объясняется, на наш взгляд, желанием читателя оставить мгновенную и точечную реакцию на прочитанное сообщение, используя при этом престижную форму языка (видимо, прежде всего в молодежной среде).

Как показывает материал, для речевого поведения блогеров характерно активное применение фразеологизмов. Немецкоязычные авторы, как и англоязычные, для установления контакта с аудиторией часто прибегают к использованию фразеологизмов, значительная часть которых метафорична. Данный факт мы объясняем большим потенциалом метафорических фразеологизмов выступать средством экспрессивизации текстов блогеров, следовательно, действенно воздействовать на сознание читателей. Приведем примеры.

В своем посте автор *avesphena*<sup>101</sup> использует целый ряд фразеологических единиц: *mit dem Gedanken spielen* (дословно в рус. языке – «играть с мыслями») означает, что адресант долго обдумывал возможность снова вести блог, взвешивал свое решение; *durch den Kopf fliegen* (дословно в рус. языке – «пролетать в голове») показывает, что слова лишь мелькают у автора в голове, а не складываются в единые тексты, которые необходимы

---

<sup>101</sup>Из блога *avesphena* на портале «LiveJournal». URL: <https://avesphena.livejournal.com/> (дата обращения: 25.09.2025).

для ведения блога; *in Frage kommen* (дословно в рус. языке – «попасть под вопрос») подчеркивает, что об использовании им платных возможностей ведения блога не может идти и речи. Завершая мысль о возобновлении ведения блога, автор посредством применения устойчивого словосочетания *freien Lauf lassen* (дословно в рус. языке – «дать свободное движение») «позволить чему-либо идти своим чередом» выражает свое желание дать волю своим чувствам и мыслям, чему блог может эффективно способствовать, служа открытой площадкой для любого желающего.

Заметим, что большинство фразеологизмов, использованных при реализации данной тактики, метафоричны. Этот факт объясняется интенцией блогера звучать экспрессивно и образно.

Обращаясь к другому примеру применения фразеологизма при речевом воплощении тактики установления контакта с читателем, мы видим, что автор *my\_glitterfee*<sup>102</sup> использует устойчивое сочетание для того, чтобы показать свое нежелание врать себе и другим в том, что ей было легко вернуться в блог: *etwas jemandem auf die Nase binden* (дословно – «завязать кому-то что-то на носу»), в рус. языке – «вешать лапшу на уши»):

*Wisst ihr was, lassen wir es. Das war vor zwei Tagen, als ich in der Stimmung war, mich mit Jubelgeschrei in die Schreiberei zu stürzen und es **jedem auf die Nase zu binden**. Jetzt will ich nicht mehr darüber reden, ich will es einfach nur noch tun - dann, wenn ich endlich meine To-Do-Liste für heute abgearbeitet habe. (Знаете что, давайте просто забудем об этом. Это было два дня назад, когда у меня было настроение с радостью погрузиться в написание текста и **всем навешать лапшу на уши**. Теперь я больше не хочу об этом говорить, я просто хочу это сделать – как только наконец закончу свой список дел на сегодня).* Отметим, что данный фразеологизм является одним из ярких примеров метафорических речевых оборотов, содержащих в своей основе сравнение/сопоставление с какой-либо частью тела человека,

---

<sup>102</sup>Из блога *my\_glitterfee* на портале «LiveJournal». URL: <https://my-glitterfee.livejournal.com/122959.html> (дата обращения: 25.09.2025).

встречаемых в блоге. Этот факт неслучаен. Известно, что соматические фразеологизмы распространены во многих языках.

При установлении контакта с читателями блогер эпизодически применяет и клише деловой речи, которые позволяют выстроить связь между автором и читателем, организовать дискуссию на основе волнующего вопроса. Клише деловой речи придают высказываниям блогеров некую официальность, повышают статус жанра общения. Применение клише деловой речи зависит, в частности, от обсуждаемой темы. Если тема не носит бытового характера, то клише используются. Например, в своем комментарии к посту читатель *matrixmann*<sup>103</sup>, размышляя о теме феминизма, поднятую автором блога, выражает свое мнение и некоторую критику через такие клише, как *Was ich daran nur kritisieren muss* (*Единственное, что я могу в нём критиковать, это...*) и *wo man auch darauf hinweisen muss* (*где также необходимо отметить следующее*), тем самым поясняя свою точку зрения:

***Was ich daran nur kritisieren muss — und wo man auch darauf hinweisen muss, dass Sartre auch schon etwas länger nicht mehr unter den Lebenden weilt, in dieser begründeten Philosophie/Lebensanschauung also folglich nicht vorkommen können: Menschen sind viel, was sie tun, aber sie kommen nicht völlig leer und "blank" zur Welt. Ein bisschen instinktives Verhalten gibt es. Auch scheint es in irgendeiner Weise von der Natur festgelegt zu sein wie das körperliche und psychische Erwachsenwerden funktioniert. (Единственное, что я могу в нём критиковать – и стоит отметить, что Сартр уже давно умер и поэтому не может быть включен в эту хорошо обоснованную философию/мировоззрение – заключается в следующем: люди — это многое, но они не рождаются совершенно пустыми и «безликими». Существует определенное инстинктивное поведение. Более того, кажется, что то, как функционирует физическое и психологическое созревание, в какой-то степени определяется природой).***

---

<sup>103</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/402269.html> (дата обращения: 25.09.2025).

Клише деловой речи и фразеологизмы в совокупности их употребления составляют 38%.

Рассматривая стилистическую составляющую материала блога, мы пришли к выводу, что блогеры довольно часто апеллируют к своей аудитории не только упомянутыми ранее сравнениями (21%) и метафорами (32%), но и посредством эпитетов (47%), которые служат действенным инструментом установления контакта. Эпитеты служат эффективным и часто эффективным средством воздействовать на читателей, подтверждение чему можно найти и в описании дальнейших коммуникативных тактик.

Примером использования эпитетов с целью установления контакта с адресатом может служить следующий отрывок из поста блогера *muckelpu*<sup>104</sup>:

*Ich bin gerne allein, hänge gerne in meiner Parallelwelt fest. Die ist leicht. Ich bin dort leicht. Ich wirke selbstbewusst, klar, manchmal kühl und abgeklärt. Ich weiß, es ist mein Schutz, weil ich Angst habe, mich zu öffnen. Weil ich Angst habe, dass meine Zuneigung nicht erwidert wird und wenn es doch so aussieht, dass mich jemand mag, aufgrund meiner Persönlichkeit, zweifle ich es an. (Мне нравится быть одному, нравится зависать в своем параллельном мире. Он легкий. Мне там легко. Я кажусь уверенным, ясным, иногда хладнокровным и рассудительным. Я знаю, что это моя защита, потому что я боюсь открыться. Потому что я боюсь, что на мою привязанность не ответят взаимностью, и все же, когда кажется, что я кому-то нравлюсь, из-за моей индивидуальности, я сомневаюсь в этом).* В данном тексте автор повествует о себе и своем ведении блога, о личных переживаниях, преодолеть которые ему помогает виртуальная реальность. Используемые блогером оценочные эпитеты помогают читателям понять личность автора, познакомиться с ним поближе.

Блогер *schnurri*<sup>105</sup> рассказывает о своем вчерашнем неудачном дне, использует при этом ряд эпитетов:

---

<sup>104</sup>Из блога *muckelpu* на портале «LiveJournal». URL: <https://muckelpu.livejournal.com/17331.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*Giftige Gedanken hatten mich fest im Griff und zogen mich in ein emotionales Tief, was ich dann spät Abends mit einer ganzen Flasche Sekt zu betäuben suchte. (Ядовитые мысли прочно завладели мной и погрузили меня в пучину эмоций, которые я затем попытался заглушить целой бутылкой игристого вина поздно вечером).* Через употребление указанных эпитетов автору удастся образно, экспрессивно эксплицировать свои переживания и, возможно, вызвать сочувствие у многих адресатов.

Для установления контакта с читателями блогер нередко прибегает к сравнениям.

Рассмотрим следующий пример:

<...> *Ich konnte nicht schlafen, nicht sitzen, nicht leben wie zuvor. Und doch war der größte Schmerz nicht körperlich. Es war das Gefühl, nicht gesehen zu werden. Nicht als Mensch, sondern als Fall. Als Objekt. Als Nummer auf einem Zettel. Ich bin kein Fall. Ich bin ein Mensch (<...>).* (Я не могла спать, не могла сидеть, не могла жить, как прежде. И все же самая большая боль была не физической. Было такое чувство, что меня не видят. Не как человек, а как случай. Как объект. Как номер на бумажке. Я – не случай. Я – человек). В данном посте блогер *o\_li\_in\_de*<sup>106</sup> рассказывает о недавно проведенной ей операции, после которой врачи вели себя безразлично, не были внимательны к процессу ее восстановления. Используемые сравнения позволяют понять, насколько ненужной и брошенной ощущала себя пациентка, сравнивая себя с каким-то пустым предметом.

Синтаксическое оформление высказываний, выявленное в блогах при реализации тактики установления контакта адресанта с адресантом в немецкоязычном материале во многом аналогично конструкциям, структурам, обнаруженным и описанным выше в англоязычном материале.

---

<sup>105</sup>Из блога *schnurri* на портале «LiveJournal». URL: <https://schnurri.livejournal.com/58672.html?es=1> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>106</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/2218.html?es=1> (дата обращения: 25.09.2025).

Тактика установления контакта немецкоязычными блогерами представлена как сложными (65%), так и простыми предложениями (35%, из них около 20% эллиптических). Использование сложных предложений обусловлено во многом книжным стилем изложения текста поста. Его автор стремится развернуто, аргументировано предложить определенный нарратив (порой даже художественно-изобразительный) читателям.

Автор *hallo\_rita*<sup>107</sup> делится воспоминаниями о своем дедушке, используя при этом сложные предложения, что позволяет ей подробно воссоздать образ родного человека и то, чем он ей так запомнился:

*Ich weiß noch, wie er für mich Handarbeiten anfertigte und dabei wie ein Junge davon mitgerissen wurde. Wie er fotografierte – wie viele Filme er in seinem Leben verfilmte. Und natürlich erinnere ich mich daran, wie er angerannt kam, als ich krank war: Nach Frost riechend und Schneeflocken von seinen Stiefeln schüttelnd, stand er am warmen Ofen und wärmte seine Hände und sein Stethoskop. <...> (Я помню, как он делал для меня поделки и увлекся этим, как мальчишка. Как он фотографировал – сколько фильмов он снял за свою жизнь. И, конечно, я помню, как он прибежал, когда я была больна: пахнувший морозом и стряхивающий снежинки со своих сапог, он стоял у теплой печи и грел руки и свой стетоскоп <...>).*

В следующем примере использованы простые предложения с целью установления блогером контакта с аудиторией. Факт применения простых в структурном отношении предложений объясним, видимо, тем, что авторы дозированно относятся к сообщению в своих блогах. Иными словами, само описание осуществляется посредством простого повествования, что позволяет удерживать фокус внимания читателей и не перегружать их смысловым наполнением поста. Приведем пример.

*Es war ein langer Weg. So so so lang. Ich habe unter so viele Steine geschaut wie möglich. Und ich habe so viel gefunden. Viel mehr als ich je für*

---

<sup>107</sup>Из блога *hallo\_rita* на портале «LiveJournal». URL: <https://hallo-rita.livejournal.com/15441.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*möglich hielt. Ich hatte einen Moment. <...> (Это был долгий путь. Так, так долго. Я заглядывал под столько камней, сколько было возможно. И я так много нашел. Гораздо больше, чем я ожидал. Был момент).* В данном тексте блогер *miautsch*<sup>108</sup>, размышляя о трудностях жизни, в основном использует простые предложения, которые способствуют минимизации риска недопонимания со стороны читателей и созданию эффекта личного общения, в котором чаще всего диалог строится посредством простых предложений как синтаксических конструкций.

Простые предложения в тексте поста и комментариях отличаются друг от друга, поскольку в комментариях чаще фигурируют эллиптические предложения. Этот факт обусловлен тем, что автор-комментатор стремится оставить в оперативном режиме ответную реакцию на прочитанное без описания деталей. Например, в ответ на пост автора *lautenist*<sup>109</sup>, который рассказывает о своем саде и делится первыми фотографиями распустившихся цветов, читатель реагирует простым эллиптическим предложением: *Sehr schöne Blumen! (Очень красивые цветы!)*, что оправдано в качестве ответной реакции в тактике установления контакта.

При анализе коммуникативных типов предложений, реализующих данную тактику, установлено, что они практически не отличаются от тех, что использует англоязычный блогер.

В тактике установления контакта часто применяются повествовательные предложения (54%), которые способствуют изложению фактов описательным способом. Так, например, автор *lautenist*<sup>110</sup> рассказывает об обыденных, но важных для него событиях, применяя повествовательные предложения:

---

<sup>108</sup>Из блога *miautsch* на портале «LiveJournal». URL: <https://miautsch.livejournal.com/136408.html?es=3> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>109</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/721884.html?es=2> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>110</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/721884.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*Als ich heute von einer kleinen Mopedtour zurückkam war ich noch schnell im Garten, ein paar erste Fotos zu schießen. Morgen kommen neue Pflanzen an – ich bin gespannt. Auf dem Ausflug habe ich mir einen neuen Roller angesehen und bin nun hart am überlegen, ob ich die BMW gegen etwas Neues umtauschen soll.* (Когда я сегодня вернулся с небольшой прогулки на мопеде, я еще побывал в саду, чтобы сделать несколько первых фотографий. Завтра появятся новые растения – я в восторге. Во время поездки я присмотрел себе новый скутер и теперь напряженно обдумываю, стоит ли мне обменять BMW на что-нибудь новое). Вероятнее всего, блогер желает заинтересовать аудиторию простым и понятным контентом, отражающим его уклад жизни.

Обращаясь к другому примеру повествовательного предложения, заметим, что блогер *vysura*<sup>111</sup>, рассказывая о начале так называемой новой жизни, использует эмфатическую конструкцию:

*Ich habe mal wieder Elan! Ich habe mal wieder Energie! Ich habe mal wieder geschlafen! Ich habe sehr viel geträumt. Ich hatte richtig schöne Träume.* (У меня снова есть бодрость духа! У меня снова появилась энергия! Я снова спал! Мне очень много снилось. Мне действительно снились прекрасные сны). В данном случае употребление восклицательных знаков сигнализирует об использовании эмфазы, поскольку автор, делясь радостными для него событиями, стремится передать свое позитивное эмоциональное состояние, эмоциональный подъем, положительную тональность.

Другие коммуникативные типы предложений также используются в описанной тактике.

Таким образом, из описанных примеров следует, что тактика установления контакта с реципиентом позволяет блогеру познакомиться с читателем, рассказать о себе в целом, ответить на интересующие его вопросы. Данная тактика рассчитана на своеобразную саморекламу, рекламу своей жизни, и в качестве перлокутивного эффекта ожидается реальное

---

<sup>111</sup>Из блога *vysura* на портале «LiveJournal». URL: <https://vysura.livejournal.com/3750.html> (дата обращения: 25.09.2025).

воздействие на массовую аудиторию, а значит, и выстраивание доверительного отношения читателей к себе.

### **3.1.2. Коммуникативная тактика контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом**

Рассматривая коммуникативную тактику контроля адресантом темы и ее понимания адресатом, отметим, что данная тактика в блоге является одной из самых распространенных, поскольку многие блогеры преследуют цель поделиться чем-то новым с читателями, выступить с экспертным мнением в том или ином вопросе.

Тактика контроля над темой часто используется в блогах с конкретной тематической направленностью, т.е. в блогах на определенную тему, в которой автору легко осуществлять контроль над пониманием читателей. При этом следует отметить, что при реализации данной тактики блогер может воздействовать на установки и стереотипы реципиента, «осуществлять коррекцию ценностей у объекта речевого воздействия» [Иссерс, 2008, с. 38].

Начнем анализ с лексико-фразеологического состава сообщений блогера.

Тактика контроля над темой используется в постах со значительным количеством терминов, что служит в понимании адресанта аргументом в пользу признания его в качестве эксперта в обсуждаемом вопросе.

Рассмотрим ряд примеров.

Блогер *lautenist*<sup>112</sup> в большом тексте своего поста указывает на необходимость внесения изменений в главный закон страны, направленный на сохранение прав жителей Германии, посредством употребления терминологических единиц:

---

<sup>112</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/499319.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*Souveränität* (суверенитет), *Gesellschaftsordnung* (общественный порядок), *Militär- und Führungsmacht* (военная и управленческая власть), *Sozialismus* (социализм), *Positionierung* (позиционирование), *Opposition* (оппозиция), *Grundrechte* (основные права), *Digitalisierung* (цифровизация), *Militarisierung* (милитаризация). Данные термины представляют собой возможность для автора убедить читателей в его осведомленности и четкой политической позиции.

Обращаясь к другому примеру текста с применением терминов, мы видим, что автор *drtund*<sup>113</sup> рассказывает о заслугах А. Эйнштейна в области физики, пользуясь соответствующей терминологией:

*Lichtgeschwindigkeit* (скорость света), *Konstanz* (постоянство), *Relativitätstheorie* (теория относительности), *Weltraumreise* (космическое путешествие), *Bewegungsgeschwindigkeit des Körpers* (скорость движения тела), *Genauigkeit* (точность). Возможно, тексты с терминами такого рода будут не просты для восприятия многих людей, но автор так или иначе преследует цель рассказать о чем-то новом, необычном или непривычном для аудитории, поэтому использование терминологии в данной тактике оправдано.

Помимо терминов (частотность их использования около 35%) в тактике контроля над темой употребляются сленг и жаргонизмы (совокупный коэффициент применения около 34%), посредством применения которых блогер может говорить на максимально доступном и привлекательном для аудитории языке, даже если читатели плохо осведомлены в обсуждаемом вопросе. Так, автор *h\_giessen*<sup>114</sup> употребляет жаргонизмы *googeln*, *Filtern*, применяемые в компьютерной области и интернет-сфере. С помощью данных жаргонизмов автору удастся точно передать свою мысль, донести ее непосредственно до читателя.

---

<sup>113</sup>Из блога *drtund* на портале «LiveJournal». URL: <https://drtund.livejournal.com/40258.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>114</sup>Из блога *h\_giessen* на портале «LiveJournal». URL: <https://h-giessen.livejournal.com/1276197.html> (дата обращения: 25.09.2025).

Рассматривая другой пример использования жаргонного слова с целью контроля над темой и ее пониманием реципиентом, представим следующий отрывок из поста автора *zavurskis*<sup>115</sup>:

*Jetzt beginne ich mit der Schaffung heilender Ernährung in der Restaurantkette in der Schweiz - die Vision ist bereits vollständig fertig. So werden Hunderte von Menschen Traumjobs bekommen, so wie viele sogar Traum Geschäfte mit minimaler Finanzierung und in Zeiten der tiefsten Wirtschaftskrise, in denen mindestens 70% der Restaurants **pleite gehen** <...>. (Сейчас я начинаю создавать лечебное питание в сети ресторанов в Швейцарии – видение уже полностью готово. Таким образом, сотни людей получают работу мечты, а многие даже мечтают о бизнесе с минимальным финансированием и во времена глубочайшего экономического кризиса, когда по меньшей мере 70% ресторанов разоряются...).* Автор, как можно видеть, хорошо разбирается в ресторанном бизнесе Швейцарии и выражает обеспокоенность актуальной ситуацией посредством употребления жаргонной фразы *Pleite gehen* («обанкротиться, разориться»), которая была заимствована из идиша, где означала «избегать» или «убегать» (отсюда и русское аргю «плейтовать» – удирать).

В другом примере посредством употребления профессионализма (31% от общей выборки стилистически дифференцированной лексики) с целью контроля над темой автор *vysura*<sup>116</sup> упоминает слово *Befund* («находка», используется обычно в археологической сфере), который в медицинской сфере означает «результат обследования»:

*Das Bef. für **Befund** steht, so weit kam ich selbst, aber der Rest... Egal, jedenfalls hätte ich da eingeteilt werden können in Gruppen für Physio- und Ergotherapien, die speziell Abläufe auf Arbeit üben und wiederherstellen, wenn man diese krankheitsbedingt nicht mehr geleistet bekommt. (Что касается*

---

<sup>115</sup>Из блога *zavurskis* на портале «LiveJournal». URL: <https://zavurskis.livejournal.com/14446.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>116</sup>Из блога *vysura* на портале «LiveJournal». URL: <https://vysura.livejournal.com/2665.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*результатов, я пришел к этому сам, но остальное ... неважно, во всяком случае, я мог бы их разделить на группы физиотерапии и трудотерапии, которые специально практикуют процедуры на работе и восстанавливают их, когда таких больше не проводят из-за болезни).*

Блогер прибегает к использованию фразеологизмов как к способу сообщить новую информацию, поделиться чем-либо в ярко оформленной лингвистической форме. При этом фразеологизмы, как правило, метафоричны, что объясняется тем, что они содержат в себе часто образное сравнение. Так, например, автор *lokales\_paf*<sup>117</sup> употребляет метафору *ein alter Hase* (дословный перевод – «старый заяц», в рус. языке – «стреляный воробей»), обозначающую в тексте поста нового тренера футбольной команды, который в свои 57 лет хорошо знаком со спецификой тренерской работы, так как до этого уже представлял интересы другого спортивного клуба. Здесь стоит обратить внимание на то, что значительное количество использованных блогерами фразеологизмов – это метафорические фразеологизмы. Нередко они основаны на сопоставлении с характеристиками животных. Данный факт можно интерпретировать как культурологическую особенность большинства языков, поскольку сравнение человеческих качеств с особенностями поведения животного универсально, следовательно, и общедоступно для понимания.

Приведем другой пример употребления фразеологизма, выраженного метафорой. Автор *o\_li\_in\_de*<sup>118</sup>, заостряя внимание в тексте поста на климатических изменениях, их причинах и последствиях, утверждает следующее:

<...> *Die Erde ist kein Gerät. Sie ist ein lebendiger Organismus.* (Земля – это не устройство. Она – **живой организм**). Блогеру важно не только подробно описать проблему изменения климата в последние годы, но и

---

<sup>117</sup>Из блога *lokales\_paf* на портале «LiveJournal». URL: <https://lokales-paf.livejournal.com/1473220.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>118</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/19520.html> (дата обращения: 25.09.2025).

апеллировать к эмоциональной составляющей человеческого восприятия, что удачно достигается посредством использования метафоры. Коэффициент частотности использования метафоры составляет 32%.

При контроле над темой также имеет место употребление сравнений (21%), которые придают экспрессию высказыванию автора блога в его экспертном мнении по поводу чего-либо. Так, например, блогер *lautenist*<sup>119</sup>, комментируя проблему безопасности (в т.ч. и безопасности персональных данных), говорит о том, что камеры видеонаблюдения фиксируют передвижения каждого человека в общественных местах, что тоже противоречит защите персональных данных. Для того чтобы подчеркнуть абсурдность происходящего, автор использует следующее сравнение:

*Das ist (wieder bestenfalls) wie die Platzverweise auf dem Bahnhofsvorplatz. Man geht einfach weiter, denn das «Material» existiert, die Nachfrage existiert und üblicherweise wird dieses Zeugs wohl auch eher auf den dem «Material» entsprechenden dunklen Kanälen gehandelt. (Это (опять же, в лучшем случае) похоже на указатели мест на привокзальной площади. Вы просто идете дальше, потому что «материал» существует, спрос существует, и, как правило, этот материал, вероятно, также чаще продается по темным каналам, соответствующим «материалу»).*

Обращаясь к другому примеру применения сравнения в коммуникативной тактике контроля над темой, рассмотрим пост, в котором блогер *o\_li\_in\_de*<sup>120</sup> дает характеристику тоталитарной системе государственного управления и пишет следующее:

*<...> Scham als Herrschaftstechnik. Scham ist ein uraltes Gefühl. Wie Sartre schrieb: «Scham entsteht, wenn ich zum Objekt des Blicks des Anderen werde.» In totalitären Systemen wird dieser Blick zur Waffe (<...>. **Стыд как метод господства.** Стыд – это древнее чувство. Как писал Сартр: «Стыд*

---

<sup>119</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/787041.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>120</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/22309.html> (дата обращения: 27.09.2025).

возникает, когда я становлюсь объектом пристального взгляда другого». В тоталитарных системах этот взгляд становится оружием). В данном отрывке автор прибегает к сравнению, чтобы подчеркнуть господствующий фактор стыда в тоталитарном режиме и сделать это в выразительной форме.

Помимо сравнений и метафор в тактике контроля над темой можно обнаружить и многочисленные эпитеты (47% от общего количества тропов), посредством которых блогер формулирует целостный текст повествовательного характера с указанием деталей. Так, например, автор *o li in de*<sup>121</sup>, повествуя о проблемах в системе медицинского страхования, использует следующие эпитеты, помогающие блогеру звучать убедительно в обозреваемом вопросе:

*Die Krankenkasse kann – wenn sie **mutig und transparent** handelt – zum Wächter der Heilkunst werden. Sie kann Fehlentwicklungen korrigieren, **Fehlanreize** aufdecken und **Fehlbehandlungen** verhindern. Sie kann helfen, die Medizin wieder dem Menschen zuzuwenden. Die Krankenkasse ist **nicht perfekt**. Aber sie ist ein Hoffnungsträger. In einem System, das oft den Profit über das Patientenwohl stellt, kann sie zum **ethischen Kompass** werden. Nicht aus Idealismus – sondern aus kluger Ökonomie. Und vielleicht ist das genau das, was wir brauchen: Eine Medizin, die rechnet – und dabei den Menschen nicht vergisst. (Медицинская страховая компания – если она действует **смело и прозрачно** – может стать хранителем искусства врачевания. Она может исправлять ошибки, выявлять **неправильные стимулы** и предотвращать **неправильное лечение**. Это может помочь вернуть медицину к людям. Медицинская страховка **не идеальна**. Но она подает надежды. В системе, которая часто ставит прибыль выше благополучия пациентов, она может стать **этическим ориентиром**. Не из-за идеализма, а из-за разумной экономики. И, возможно, это именно то, что нам нужно: лекарство, которое учитывает и при этом не забывает о людях).*

---

<sup>121</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/3583.html> (дата обращения: 27.09.2025).

В другом тексте блогер *lautenist*<sup>122</sup> прибегает к использованию эпитетов с целью выступить экспертом в вопросе политического устройства Германии:

*Grade das Innenministerium hat **eine unrühmliche Tradition**, Gesetze im Sinne der Strafverfolgung vorzuschlagen. Grade hier handelt es sich auch um **einen besonders sensiblen Bereich** in der Ordnung des Gemeinwesens: Was soll **strafbar** sein und was nicht? Dabei gilt es abzuwägen zwischen den Interessen von Strafprävention und -verfolgung und der Adaption **gesellschaftlicher Veränderungen und der politischen Gestaltung der Gesellschaft**. Dort gibt es vollkommen natürlich sehr viel Raum für **abweichende Meinungen und Ziele**. (Министерство внутренних дел имеет **бесславную традицию** предлагать законы в духе правоприменения. Это также **особенно чувствительная область** в общественном устройстве: что должно быть **наказуемо**, а что нет? При этом необходимо учитывать интересы предотвращения и преследования правонарушителей, адаптации к **социальным изменениям и политическому устройству общества**. Конечно, здесь есть много места для **различных мнений и целей**).*

Что касается синтаксической оформленности речевых высказываний при реализации коммуникативной тактики контроля над темой, то имеет место доминирование сложных предложений (около 64%), потому что данная коммуникативная тактика предполагает развернутое сообщение с подробным описанием и указанием причинно-следственных связей.

Рассмотрим пример использования сложных предложений.

*Wenn es um die Gestaltung von Räumen geht, spielt die Beleuchtung eine zentrale Rolle: Sie setzt Akzente, schafft Atmosphäre und kann sogar die Stimmung beeinflussen. Bei LedsOne finden Sie eine beeindruckende Auswahl an Deckenleuchten, die nicht nur funktional sind, sondern auch stilvoll und innovativ. In diesem Blog werfen wir einen Blick auf das Sortiment und zeigen*

---

<sup>122</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/499319.html> (дата обращения: 25.09.2025).

*Ihnen, wie Sie mit den richtigen Deckenleuchten Ihr Zuhause in ein wahres Lichtkunstwerk verwandeln können <...>. (Когда дело доходит до дизайна помещений, освещение играет центральную роль: оно расставляет акценты, создает атмосферу и даже может влиять на настроение. В LedsOne вы найдете впечатляющий ассортимент потолочных светильников, которые не только функциональны, но и стильны и инновационны. В этом блоге мы рассмотрим ассортимент и покажем вам, как с помощью подходящих потолочных светильников вы можете превратить свой дом в настоящее произведение светового искусства <...>).* Здесь автор *ledlone*<sup>123</sup>, будучи осведомленным в выборе светильника, подробно описывает все преимущества указанной фирмы.

Обратимся к примеру использования простых предложений.

*Können Männer gegen Frauen boxen? Ja, im Boxsport gibt es verschiedene Gewichtsklassen und Kategorien, um faire Kämpfe zu gewährleisten. Männer und Frauen boxen normalerweise in getrennten Kategorien. Es gibt jedoch einige Diskussionen und Experimente zu Mixed-Boxen, also Kämpfen zwischen Männern und Frauen, insbesondere in Trainings- oder Demonstrationenkämpfen. (Могут ли мужчины боксировать с женщинами? Да, в боксе существуют различные весовые категории и категории, чтобы обеспечить честные бои. Мужчины и женщины обычно занимаются боксом в отдельных категориях. Тем не менее, ведутся некоторые дискуссии и эксперименты по смешанному боксу, т.е. поединкам между мужчинами и женщинами, особенно в тренировочных или демонстрационных поединках).* В данном тексте блогер *Erich Christoph-Borger*<sup>124</sup> использует простые предложения (простые распространенные), для того чтобы сконцентрировать внимание читателей на особо важных деталях.

Нераспространенные и эллиптические предложения не репрезентативны в высказываниях, реализующих тактику контроля

---

<sup>123</sup>Из блога *ledlone* на портале «LiveJournal». URL: <https://ledlone.livejournal.com/15012.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>124</sup>Из блога *Erich Christoph-Borger* на портале «LiveJournal». URL: <https://ext-6181559.livejournal.com/17101.html> (дата обращения: 25.09.2025).

адресантом темы и ее понимания адресатом. Это прерогатива тактики установления контакта с читателями, поскольку у блогера нет необходимости предоставлять развернутое и исчерпывающее объяснение чему-либо.

Далее проанализируем коммуникативные типы предложений, которые способствуют реализации тактики контроля над темой в блог-пространстве.

Тактика контроля над темой чаще всего представлена в постах с доминирующим количеством повествовательных предложений, т.к. именно данный тип предложений позволяет блогеру продемонстрировать свою экспертность, подкрепить ее фактами. Так, блогер *o\_li\_in\_de*<sup>125</sup> рассуждает на тему актуальности медицинского страхования в современной жизни, используя повествовательные предложения:

*Die moderne Medizin ist durchökonomisiert. Medikamente werden nach Marktwert entwickelt, Behandlungen nach Rentabilität angeboten, und Patienten oft wie Kunden behandelt. In diesem System ist Krankheit lukrativ – und Gesundheit ein Verlustgeschäft. Wer gesund ist, verursacht keine Kosten. Wer chronisch krank ist, bringt Umsatz. <...> (Современная медицина насквозь экономизирована. Лекарства разрабатываются в соответствии с рыночной стоимостью, лечение предлагается в соответствии с прибыльностью, а к пациентам часто относятся как к клиентам. В этой системе болезни приносят прибыль, а здоровье – убыток. Тот, кто здоров, не несет никаких затрат. Те, кто хронически болен, приносят доход).* Такое повествование дает читателям понять, что автор хорошо осведомлен в этой теме, оперирует актуальными фактами из мира медицины.

В другом примере интернет-пользователь *matrixmann*<sup>126</sup>, реагируя на пост на тему политических изменений в Германии, использует и вопросительные предложения, которые позволяют ему же представить свое экспертное мнение на этот счет:

---

<sup>125</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/3583.html> (дата обращения: 25.09.2025).

<sup>126</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/499319.html?es=1> (дата обращения: 25.09.2025).

*Schlichtweg – warum in der aktuellen Zeit so agiert wird wie agiert wird? (von Seiten der Politik): Es ist stark anzunehmen, dass ein ungeheurer Kampf um die zukünftige Verteilung der Ressourcen herrscht, und die Methodendiskussion mindestens mit der gleichen Verzweiflung geführt wird. Wie drückt man es aus? <...> (Проще говоря, почему политики сейчас ведут себя именно так? Весьма вероятно, что идёт ожесточённая борьба за будущее распределение ресурсов, и дебаты о методах ведутся с не меньшим отчаянием. Как бы это объяснить? <...>).*

Другие коммуникативные типы предложений также представлены в данной тактике, но значительно реже в силу специфики самой коммуникативной тактики контроля и преобладающей интенции блогера проявить экспертность в обсуждаемом вопросе.

Таким образом, описанные выше примеры позволяют проследить условия осуществления тактики контроля над темой блогера и ее пониманием адресатом. Данная тактика, будучи одной из центральных в стратегии самопрезентации, служит двум целям: демонстрации экспертных знаний автора и усиления убедительности его высказываний. Контроль достигается посредством применения как лексико-фразеологических средств, так и через отбор синтаксических конструкций, формирующих речевые акты. Перлокутивный эффект такой коммуникации – это формирование у аудитории устойчивой уверенности в правдивости и обоснованности позиции блогера.

Приведем ниже статистические данные, показывающие частотность употребления синтаксических конструкций при реализации тактики установления контакта с адресатом и тактики контроля над темой и ее пониманием адресатом.

Таблица №4

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик установления контакта с реципиентом и тактики контроля над темой и ее пониманием реципиентом

<b>Коммуникативная стратегия самопрезентации</b>		
<b>Типология предложений</b>	<b>Коммуникативная тактика установления контакта</b>	<b>Коммуникативная тактика контроля над темой и ее пониманием</b>
Структурные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сложные предложения (65%)</li> <li>•Простые предложения (35%), из них эллиптические предложения (20%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сложные предложения (64%)</li> <li>•Простые предложения (36%)</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Повествовательные (54%)</li> <li>•Побудительные (24%)</li> <li>•Вопросительные (22%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Повествовательные (59%)</li> <li>•Вопросительные (23%)</li> <li>•Побудительные (18%)</li> </ul>

### **3.2. Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия**

Исследование постов и комментариев блогеров из Германии, Австрии и Швейцарии показало, что авторы не всегда преследуют цели эксплицитно сформировать определенный имидж в блоге или осветить хорошо знакомую тему. Часто немецкоязычный блогер, как и выше анализируемый англоязычный блогер, выбирает стратегию, направленную на формирование у читателей определенного эмоционального настроения, равно как и воздействия на реального или потенциального коммуниканта.

Заметим, что стратегия эмоционального воздействия в речи блогера заключается не только в использовании экспрессивной лексики, но и в продуманном построении речевых высказываний. Авторы сознательно применяют разнообразные риторические и стилистические средства, чтобы вызвать у аудитории широкий диапазон чувств. Поскольку эмоции напрямую

вливают на формирование мнений, убеждений и поведенческих реакций, их изучение становится ключевым аспектом анализа виртуального общения.

Рассматриваемая стратегия реализуется через позитивные тактики, такие как одобрение и похвала, которые способствуют созданию доброжелательной атмосферы и положительного отклика со стороны читателей. Блогеры активно используют эти тактики для выражения поддержки, восхищения, субъективной положительной оценки какого-либо события, его участников и т.п.

Похвала и одобрение создают комфортную среду общения и стимулируют обратную связь. Автор часто прибегает к приёму «возвышения» статуса собеседника или значимости объекта обсуждения, используя как вербальные средства, так и невербальные элементы, например, эмодзи.

### **3.2.1. Коммуникативная тактика похвалы**

Выражение похвалы предполагает прежде всего использование положительной эмоциональной лексики, в особенности в эксплицитной форме представленных оценочных эпитетов (43% от числа используемых тропов). Немецкоязычный блогер часто прибегает к использованию эпитетов как к лингвистическому способу выразить признание чьих-либо качеств характера, интеллектуальных и прочих способностей нередко красивым литературным языком, что обусловлено стремлением адресанта придать своему высказыванию такие качества, как выразительность и экспрессивность. Они создаются посредством применения эпитета, служащего эффективным инструментом в блогах и комментариях к ним. Заметим, что учеными отмечается высокий индекс частотности употребления эпитета в комплиментарно ориентированных жанрах (см.: [Мудрова, 2007, с. 100]). Анализ нашего материала подтверждает данный вывод. Приведем примеры использования эпитетов.

В нижеприведенном тексте поста автор *flicks3*<sup>127</sup> хвалит своего друга, используя позитивно-оценочные эпитеты:

*Mein Freund ist sehr **sportlich** und wir wandern gern. Er trägt gern enge Jeans und Leggings. Ich finde das sehr weibisch aber ich fotografiere ihn trotzdem gern. Er ist so **süß**. (Мой друг очень **спортивный**, и мы любим ходить в походы. Ему нравится носить обтягивающие джинсы и леггинсы. Я считаю это очень женственным, но мне все равно нравится его фотографировать. Он такой **милый**).* В данном случае оценочные эпитеты позволяют девушке-автору охарактеризовать своего друга в комплиментарной форме, чтобы создать его положительный образ у читателей и подчеркнуть собственное отношение к этому человеку. Быть спортивным значит заниматься собой, быть равнодушным к своему внешнему виду, физической форме, что не может не приветствоваться в обществе. В высшей степени комплиментарно звучит эпитет *süß* (*милый, букв. сладкий*), характеризующий обсуждаемую персону.

В другом примере блогер *lautenist*<sup>128</sup> высказывается о знаменитой актрисе следующим образом:

*Die **charmante, wunderschöne und vielseitig talentierte** australische Schauspielerin und Malerin Freya Tingley hat mir ein Lautenbild gemalt, das harmonisch mit meiner 11-chörigen Barocklaute verträgt. (Очаровательная, красивая и талантливая австралийская актриса и художница Фрейя Тингли нарисовала мне лютню, которая гармонично сочетается с моей 11-ступенчатой барочной лютней).* Используемые лексические единицы с позитивной семантикой позволяют читателям понять личное положительное (если не сказать восторженное) отношение автора к актрисе и, возможно, сформировать их доброжелательное отношение благодаря данному отзыву. Похвала высказана в данном случае третьему (стороннему) лицу.

---

<sup>127</sup>Из блога *flicks3* на портале «LiveJournal». URL: <https://flicks3.livejournal.com/33563607.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>128</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/355890.html> (дата обращения: 25.10.2025).

Автор поста *lautenist*<sup>129</sup> рассказывает аудитории о посещенном концерте в положительном ключе:

*Daß das Ensemble die Sopranistin Rahel Maas als Verstärkung im Programm hatte war eine große Bereicherung. Sehr gute Stimmkontrolle und angenehm zurückhaltend sang sie diese selten gehörte Musik. (То, что в программе ансамбля была сопрано Рахель Маас в качестве подкрепления, было большим преимуществом. Очень хороший вокальный контроль и приятная сдержанность, она пела эту редко слышимую музыку).* Здесь блогер хвалит вокалистку за прекрасное исполнение песни, применяя при этом позитивно-оценочные эпитеты.

Материал показывает, что для выражения тактики похвалы немецкоязычные блогеры активно применяют фразеологизмы с положительной коннотацией. Многие из них метафоричны. В данном случае раскрывается через метафорические фразеологизмы в экспрессивной форме намерение адресанта высказать похвалу в чей-либо адрес. Это языковое средство придает текстам положительную тональность.

В блоге *golflounge*<sup>130</sup> употреблена субстантивная метафора *der Schlüssel zum Erfolg* (ключ к успеху), которая подчеркивает преимущества сильной команды:

*In der heutigen Geschäftswelt sind starke Teams der Schlüssel zum Erfolg. Ein effektives Teamevent kann den Zusammenhalt fördern, die Kommunikation verbessern und die Motivation steigern. (В современном деловом мире сильные команды являются ключом к успеху. Эффективное командное мероприятие может способствовать сплочению, улучшению общения и повышению мотивации).*

Рассматривая тактику похвалы, нужно отметить, что посты и комментарии к ним с такой интенциональной направленностью часто

---

<sup>129</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/790247.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>130</sup>Из блога *golflounge* на портале «LiveJournal». URL: <https://golflounge.livejournal.com/19697.html> (дата обращения: 25.10.2025).

содержат не только поддержку и признание чьих-либо качеств характера, когнитивных способностей, креатива, но и благодарность как от автора, так и от читателей. Данный установленный факт объясним желанием участников интернет-коммуникации поддерживать положительный эмоциональный фон в блоге, не забывая про обратную связь.

В анализируемых текстах помимо метафор (39%) имеет место употребление олицетворения (низкая частотность использования). Блогеры стремятся выразить свои мысли экспрессивно и даже порой поэтично, нестандартно, поскольку стараются апеллировать к эмоциям, чувствам читателей. Так, блогер *lautenist*<sup>131</sup> рассказывает о своей любимой гитаре, как об одушевленном существе, которое так дорого ему:

*Ich habe einfach zu viele Gitarren. Und obwohl sie eine Schönheit ist und fantastisch klingt, verkaufe ich meine wunderschöne 7-saitige Gitarre von Renzo Salvador. Über viele Jahre hat sie mir treu gedient, doch irgendwann muß sogar ich einsehen, daß man nur eine beschränkte Anzahl Instrumente "braucht". Daß sie so hübsch ist macht den Abschied nicht leichter. (У меня просто слишком много гитар. И хотя она – красавица и звучит потрясающе, я продаю свою великолепную 7-струнную гитару Ренцо Сальвадора. На протяжении многих лет она верно служила мне, но в какой-то момент даже я вынужден признать, что «нужно» лишь ограниченное количество инструментов. То, что она такая красивая, не облегчает расставания).* Выделенные в примере лексические единицы и речевые обороты иллюстрируют трогательно-романтическое отношение автора к любимой гитаре (*красивая, верно служила...*). Данному музыкальному инструментам приписываются человеческие качества.

В блогах для выражения похвалы фигурируют и сравнения (18%) как активно применяемый троп. Этим приемом автором иллюстрируются общие черты комментируемого объекта (т.е. объекта похвалы) с чем-то необычным,

---

<sup>131</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/790926.html> (дата обращения: 25.10.2025).

каким-то особенным, значительным феноменом. Так, автор *lautenist*<sup>132</sup>, рассказывая о недавно прочитанной книге французской писательницы Мари Ндьяй, выражает похвалу в адрес автора следующим образом:

<...> *Marie NDayes Geschichte ist dabei zweifelsohne lesenswert und sprachlich sehr, sehr elegant. Die Erzählerin versteht ihr Handwerk und weiß es, künstlerisch wertvoll zu benutzen. Eine Geschichte wie aus einem Fiebertraum!* (<...> *Рассказ Мари Ндьяй, несомненно, заслуживает прочтения и очень, очень элегантен с лингвистической точки зрения. Рассказчик понимает свое ремесло и умеет использовать его с художественной точки зрения. История как из лихорадочного сна!*). Данное сравнение используется в комплиментарном посте, чтобы подчеркнуть степень восторженности блогера в адрес писателя и прочитанного произведения. Приведенное сравнение экспрессивно, выразительно.

Рассматривая другой пример сравнения в тактике похвалы, заметим, что весь пост блогера *akita88*<sup>133</sup> является комплиментарным в адрес Японии и людей, которые здесь проживают, в адрес самой культуры. Но стилистический прием сравнения относится к выражению похвалы просмотренному в кинотеатре фильму и актерам, которые здесь снимаются:

*Der Film war dann natürlich genauso toll wie gestern. Für mich sogar noch ein Stückweit besser, da mir Nici einiges noch erklärt hat, was ich dank meiner schlechten Japanischkenntnisse beim ersten Schauen nicht richtig verstanden hatte. Und die Synchronsprecher waren total cool und witzig und ohh man der Sprecher von Yamato kann sich wirklich sehen lassen ;).* (**Конечно, фильм был таким же потрясающим, как и вчера. Для меня даже немного лучше, так как Ники объяснил мне кое-что еще, что я неправильно понял из-за моего плохого знания японского языка при первом просмотре. И актеры озвучивания были совершенно крутыми и веселыми, и, о боже, диктора**

---

<sup>132</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/694688.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>133</sup>Из блога *akita88* на портале «LiveJournal». URL: <https://akita88.livejournal.com/166984.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

*Ямато даже можно было увидеть*)). Здесь один фильм сравнивается с другим, ранее высоко оцененным экспертным сообществом.

Поскольку похвала нередко используется в дружеской и разговорной форме, то она «сопровождается» сленговыми и жаргонными словами и словосочетаниями (около 80% от общего числа стилистически маркированных единиц), которые обладают эмоционально-настраивающим потенциалом в блог-пространстве. Блогер *jubelhunden*<sup>134</sup> употребляет сленговое слово *krass* (круто, здорово) при характеристике фильма:

*Dieser Herbst sieht es so aus, als viel in Kinos los ist. Zum Beispiel dieser Film. Ich denke, dass er **krass** ist. (Похоже, этой осенью в кинотеатрах многое происходит. Например, этот фильм. Я думаю, что он **крутой**).* Слово *krass* имеет несколько значений, при чем они взаимоисключают друг друга. В приведенном тексте реализуется значение положительное и комплиментарное, в другом значении слово *krass* означает что-то «грубое», «отвратительное» [Duden Wörterbuch, www]. Оба значения фигурируют в сленговой среде и актуализируются в зависимости от ситуации общения.

Многочисленные примеры показывают, как применение тактики похвалы создает благоприятную атмосферу в общении интернет-пространства. Блогеры, использующие данную тактику, придерживаются принципов кооперативности. В текстах блогеров эксплицирована гамма положительных эмоций и оценок людей. Позитивное речевое поведение позволяет увидеть аксиологическую систему авторов блогов.

В приведенном ниже определении В.В. Красных ценностей обратим внимание на его, как думаем, главный компонент – значимость: « ... ценности <...> могут быть в целом сгруппированы следующим образом: ценность как предмет, который чем-либо полезен и удовлетворяет ту или иную потребность человека; ценность как идеал (всеединство истины, добра и красоты, представление о желаемом); *ценность как значимость* чего-либо

---

<sup>134</sup>Из блога *jubelhunden* на портале «LiveJournal». URL: <https://jubelhunden.livejournal.com/2353830.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

для индивида или социальной группы» [Красных, 2016, с. 92] (Курсив наш. – А.А.).

Заметим, что именно ценностные установки определяют действия, само поведение индивида, а значит, и его речевые действия, речевое поведение в целом. При этом передаваемые эмоции (в случае с рассматриваемой тактикой похвалы) относятся к эмоциям положительной модальности.

Анализ речевого поведения мы не сводим к рассмотрению лексического наполнения тактик. Синтаксические конструкции также в поле нашего зрения, хотя их анализ, как кажется, менее информативен.

Рассмотрим структурную и коммуникативную типологии предложений, формирующих тексты коммуникативной тактики похвалы.

Похвала, как было отмечено выше, находит вариативное языковое выражение. Поскольку для некоторых блогеров похвала в чей-либо адрес строится на коротких и обрывистых фразах, представляющих при этом эмоционально окрашенную речевую реакцию, целесообразно проанализировать употребление простых предложений в немецкоязычном блоге, в котором выражен похвала в чей-либо адрес. Приведем пример.

Блогер *jubelhunden*<sup>135</sup> выражает похвалу в краткой форме с доминирующим числом именно простых предложений:

*<...> Aber endlich habe ich heute auch die Trainerin gesehen. Sie sieht sehr attraktiv aus. Ihre Haut ist braun und sie hat den neuen Haarschnitt. Mit kurzem Haar habe ich sie kaum erkannt (<...> Но сегодня я наконец-то увидел и тренера. Она выглядит очень привлекательно. У нее загорелая кожа и новая стрижка. По коротким волосам я едва ли узнал ее).* Данный отрывок показывает, что автор положительно настроен по отношению к своему тренеру, отзываясь о ней в комплиментарной форме. При этом для блогера оптимальным способом выражения похвалы служит применение простых

---

<sup>135</sup>Из блога *jubelhunden* на портале «LiveJournal». URL: <https://jubelhunden.livejournal.com/2172143.html> (дата обращения: 25.10.2025).

предложений, что позволяет сделать акцент на конкретных положительных сторонах объекта восхищения.

Далее приведем пример использования сложных предложений, используемых при реализации тактики похвалы. Блогер *lautenist*<sup>136</sup> пишет:

*<...> Klaudyna Żołnierek spielt nicht nur wunderschön, sie sieht auch so aus und ihre Videos sind schön gestaltet. Französisches Repertoire spielt Claire Antonini ganz toll, besonders gut hört man das an diesem Hit der Zeit. Fantastisch! Eine letzte Blüte erlebte die Laute mit Silvius Leopold Weiss und Robert Barto ist einer der renommiertesten Interpreten seiner Musik. (<...> Клаудина Жолниерек не только прекрасно играет, но и выглядит, и ее видео красиво оформлены. Французский репертуар прекрасно исполняет Клэр Антонини, особенно хорошо это можно услышать в этом хите того времени. Потрясающе! Последний расцвет лютни пережила с Сильвиусом Леопольдом Вайсом, а Роберт Барто – один из самых известных исполнителей его музыки).* В тексте поста автор повествует о талантливых музыкантах-лютнистах, которые, на его взгляд, являются наиболее яркими фигурами в области игры на лютне. Использование сложных в структурном отношении предложений позволяет блогеру развернуто, с указанием обоснования своих суждений раскрыть свою позицию в комплиментарном виде.

Рассматривая проблему соотношения эмоционального и рационального в тексте, В.И. Карасик пишет: «В определенных жанрах речи и в содержании определенных языковых единиц баланс между рациональным и эмоциональным отношением к действительности может быть смещен в сторону одного из названных типов отношения. <...> Рациональное в общении тяготеет к развернутому линейному выражению того или иного содержания. <...> Эмоциональное в общении характеризуется нелинейностью, разрывом логической последовательности. <...>

---

<sup>136</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/422485.html> (дата обращения: 25.10.2025).

Рациональная сторона в общении направлена на объяснение, на признание возможности [Карасик, 2007, с. 334-335].

Ниже рассмотрим коммуникативные типы предложений, формирующие тексты тактики похвалы. Заметим, что немецкоязычный блогер, как и англоязычный, исходя из статистических данных, в сопоставимо равной степени применяют тот или иной коммуникативный тип предложения.

Блогер *truba\_qwkr*<sup>137</sup> использует повествовательные предложения, чтобы в одобрительной форме высказаться о бабушке и подчеркнуть значимость бабушек в жизни каждого человека, не только в своей:

<...> *Sie ist die Frau, die dich in deiner Kindheit verwöhnt hat, sie hat immer ein offenes Ohr und oft patenten Rat zu bieten: Oma ist doch die Beste.*  
<...> (Она – та женщина, которая баловала тебя в детстве, она всегда готова выслушать и часто дает советы: в конце концов, бабушка самая лучшая).

Похвала в блоге не всегда реализуется напрямую при использовании одобрительной лексики. Иногда приходится читать «между строк», чтобы понять следующее – автор не просто поддерживает читателей, но убеждает их в том, что уже все хорошо и что они достойны самого лучшего.

Рассматривая другой пример похвалы в блоге, заметим, что все предложения носят повествовательный характер, т.к. блогер *miautsch*<sup>138</sup> адресует похвалу читателю, а именно мотивирует его не бояться проявлять себя, несмотря на трудности и сомнения:

*Du hast so viel durchgestanden. Du bist stark. Sieh der Angst ins Gesicht und sag ihr sie soll sich verpissen. Du bist mutig. Und du schaffst es. Auch wenn du verletzt bist, und einsam. Du schaffst es. Du lebst. Du hast überlebt.* (Ты так много пережил. Ты сильный. Посмотри страху в лицо и скажи ей, чтобы она

---

<sup>137</sup>Из блога *truba\_qwkr* на портале «LiveJournal». URL: <https://truba-qwkr.livejournal.com/4639.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>138</sup>Из блога *miautsch* на портале «LiveJournal». URL: <https://miautsch.livejournal.com/134687.html> (дата обращения: 25.10.2025).

*отвалила. Ты смелый. И ты справишься с этим. Даже если тебе больно и одиноко. Ты справишься с этим. Ты жив. Ты выжил).*

Другие коммуникативные типы предложений не являются широко используемыми в тактике похвалы. Они статистически представлены в общей сводной таблице ниже.

Следует заметить, что с целью выражения похвалы блогер нередко использует эмфазу, на письме выделенную графически (восклицательным знаком), что обусловлено стремлением автора оставить в эмоциональной форме отзыв в отношении кого-либо. Так, автор *seelentaenzerin*<sup>139</sup>, восхваляя читателей посредством мотивационного высказывания, использует эмфатические конструкции предложения, чтобы усилить значимость сказанного:

*Hör auf, dich zu fragen ... ! Du bist so viel mehr wert! (Перестаньте задавать себе вопросы! Ты достоин гораздо большего!).*

Другой блогер, *miautsch*<sup>140</sup>, в завуалированной форме воздействует на читателей посредством похвалы и мотивационной речи, которая должна подбодрить или вдохновить реципиентов, и использует при этом восклицательные предложения:

*Du brauchst nicht in sie zu vertrauen. Aber vertraue in dein Leben! Es wird immer alles gut! Sei froh dass sie gegangen sind! Sie sollen nicht in deinem Leben sein. (Тебе не нужно им доверять. Но верь в свою жизнь! Все всегда будет хорошо! Радуйся, что они ушли! Они не предназначены для того, чтобы быть в твоей жизни).*

Эмфатические конструкции в речевом поведении блогера занимают заметное место в силу выполняемых ими функций – прежде всего экспрессивной (эмотивной) и воздействующей.

---

<sup>139</sup>Из блога *seelentaenzerin* на портале «LiveJournal». URL: <https://seelentaenzerin.livejournal.com/926320.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>140</sup>Из блога *miautsch* на портале «LiveJournal». URL: <https://miautsch.livejournal.com/134687.html> (дата обращения: 25.10.2025).

Тактика похвалы применяется блогерами для формирования положительного эмоционального настроения в блоге, выражения слов поддержки качеств характера того или иного человека. Тактика похвалы при этом часто граничит с тактикой одобрения, что обусловлено частично совпадающими коммуникативными интенциями их использующих авторов. Обе тактики создают позитивную тональность как в блогах, так и в комментариях к ним.

Рассмотрим далее коммуникативную тактику одобрения.

### 3.2.2. Коммуникативная тактика одобрения

Коммуникативная тактика одобрения, так же как и тактика похвалы, высокочастотно реализуется посредством использования эпитетов. Как и в тактике похвалы эпитеты выражают эмоциональную и моральную поддержку окружающим, положительно высказываются об их поступках. Эпитеты при этом в максимально эксплицитной форме украшают само повествование блогеров.

Приведем несколько примеров.

Автор *lautenist*<sup>141</sup> предстает в блоге большим любителем музыки и разнообразных концертов, поэтому часто делится своей обратной связью о каком-либо посещенном или проведенном мероприятии. Автор блога с уважением относится к музыкальному оформлению любимой композиции музыканта И. Хелда:

*<...> Doch weggeblasen hat mich Joachim Helder Bearbeitung von Georg Philipp Telemanns Fantasie in B-Dur für Violine, die er so gekonnt auf die Laute gesetzt hat, daß ich sie kaum mehr auf Violine hören mag. Fantastische Arbeit! Und ein musikalischer Genuß! (<...> Но меня поразила обработка Иоахимом Хелдом фантазии Георга Филиппа Телемана си мажор для скрипки, которую*

---

<sup>141</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/681605.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

он так умело наложил на лютню, что я с трудом могу больше слушать ее на скрипке. **Фантастическая работа! И музыкальное наслаждение!**). Как можно легко видеть, изобилие позитивно-оценочных эпитетов четко эксплицирует одобрительную реакцию автора поста в адрес музыканта.

В следующем примере не менее ярко выражено одобрение блогера деятельности талантливого музыканта:

*Ein besonderes Lob verdient Danny Murphy für die Gestaltung seines Beitrags am Beginn der zweiten Gruppe des internationalen Lautenwettbewerbs der Deutsche Lautengesellschaft e.V. An den Beginn setzte er Eine Fantasie von Simone Molinario, gefolgt von Bachelers En me Revenant, einigen sehr anspruchsvollen Stücken von Dowland bevor er mit ganz frühen Stücken aus Joan Ambrosio Dalza endete. Neben der **technischen Perfektion** und **musikalischen Gestaltung** dürfte auch diese Programmgestaltung zu seinem Sieg im Wettbewerb beigetragen haben. (Дэнни Мерфи заслуживает **особой похвалы** за разработку своей работы в начале второй группы международного конкурса лютнистов Deutsche Lautengesellschaft e.V. Он начал с фантазии Симоны Молинарио, а затем с Bacheler's En me Revenant, нескольких очень **сложных произведений** Дауленда, а затем закончил очень ранними произведениями Жоана Амброзио Далзы. Помимо **технического совершенства** и **музыкального оформления**, этот программный дизайн, вероятно, также способствовал его победе в конкурсе). В данном тексте автор *lautenist*<sup>142</sup> выражает признательность участнику музыкального конкурса, который сделал все, чтобы победить. Оценочные эпитеты акцентируют внимание аудитории на таланте музыканта, показывают одобрительное отношение к нем автора поста.*

Для выражения одобрения блогеры прибегают и к использованию фразеологических единиц, часть из которых метафорична, что позволяет

---

<sup>142</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/756919.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

автору поста представить образно оценочное, одобрительное суждение о чьей-либо деятельности:

<...> *Ich fand es manchmal toll geschrieben und dann auch etwas mühselig, da es doch lyrisch war, aber manches dadurch irgendwie auch **durch die Blume erzählt** wurde.* (<...> Иногда мне казалось, что это было написано великолепно, а потом и немного утомительно, так как это было лирично, но в то же время многое было **рассказано завуалированно**). В данном тексте блогер *dupli\_liest*<sup>143</sup> повествует о недавно прочитанной книге в одобрительном ключе, применяя при этом метафору *durch die Blume erzählen* («говорить намеками, завуалированно», в рус. языке дословно – «говорить через цветок»), чтобы оставить интригу для других читателей, показать умение автора сделать это определенным образом. Значение данного фразеологизма восходит к Викторианской эпохе, когда считалось, что разные цветы имели тайные значения, позволяя передавать мысли и чувства не прямым образом, а намеками.

В другом примере автор поста *lautenist*<sup>144</sup> высказывается одобрительно о сериале, об игре актера:

*Es handelt sich um die bislang teuerste europäische Produktion, was sich anhand der aufwändigen Dekorationen und Kostüme, sowie recht ansprechender CGI-Elemente, die das alte Rom, Florenz, Mailand ... wiederauferstehen lassen zeigt. Die Serie ist wunderschön anzuschauen. Natürlich **sind auch die Darsteller erste Sahne**, allerdings ist die Altersbeschränkung ab 18 gerechtfertigt.* (Это самая дорогая европейская постановка на сегодняшний день, о чем свидетельствуют сложные декорации и костюмы, а также довольно привлекательные элементы компьютерной графики, воссоздающие Древний Рим, Флоренцию, Милан ... Сериал прекрасен для просмотра. Конечно, **исполнители – «высший сорт»**, однако ограничение по возрасту с 18 лет

---

<sup>143</sup>Из блога *dupli\_liest* на портале «LiveJournal». URL: <https://dupli-liest.livejournal.com/150742.html> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>144</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/127735.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

оправдано). В данном случае фразеологизм *erste Sahne sein* (в рус. языке дословно – «быть первыми сливками»), т.е. «быть высшим, первоклассным сортом», основан на метафоре, т.е. скрытом сравнении с чем-то лучшим. Данная метафора позволяет автору выразить одобрение талантливым актерам экспрессивно-изобразительным способом и звучать достаточно оригинально.

Немецкоязычный блогер при реализации тактики одобрения также прибегает и к использованию сравнения, чтобы выразить приятную для читателей аналогию с чем-либо. Например, автор *queerde*<sup>145</sup> выражает одобрение деятельности художника Томаса Донайса следующим образом:

*Mehr als 500 Fenster, 800 Säulen und Türmchen wie aus dem Bilderbuch: In seinem Atelier in Wendeburg (Landkreis Peine) meißelt Künstler Thomas Doneis seit Jahren an seinem Lebenstraum – einer Miniatúrausgabe des Schlosses Neuschwanstein. (Более 500 окон, 800 колонн и башенок, как из книжки с картинками: в своей мастерской в Вендебурге (район Пайне) художник Томас Донайс уже много лет высекает свою мечту всей жизни – миниатюрное издание замка Нойшванштайн).* Прочувствовать поддержку и одобрение читателю помогает контекст целиком, чтение между строк. Благодаря этому читатели понимают, что автор относится к художнику не просто с одобрением, но и с неким восхищением. Архитектурные сооружения едва ли не в художественной форме сравниваются блогером с иллюстрированными книгами.

Сравнения, метафоры и эпитеты среди тропов наиболее употребительны. Коэффициент их применения: эпитеты – 44%, метафоры – 37%, сравнения – 19%. Значителен их функциональный потенциал: выполнение эмотивной (экспрессивной), оценочной, характерологической, воздействующей (прагматической) функций.

---

<sup>145</sup>Из блога *queerde* на портале «LiveJournal». URL: <https://queerde.livejournal.com/9023238.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

Характеристика речевого поведения блогера предполагает анализ лексико-фразеологических средств, в особенности стилистически маркированных, используемых в постах и комментариях к ним.

Одним из таких значимых средств являются жаргон и сленг (82% от числа стилистически маркированной лексики):

<...> *Der Typ schreddert natürlich viel auf seiner Gitarre herum - das läßt seine kreativen Ideen und technische Brillianz leicht untergehen. Mann, war das geil!* (<...> *Парень, конечно, много играет на своей гитаре – это легко подрывает его творческие идеи и технический талант. Чувак, это было круто!*). В данном случае автор *lautenist*<sup>146</sup> употребляет сленговое слово *geil* (пышный, буйный) [DWDS, www], которое в молодежной среде используется в значении чего-то бесподобного и классного, чтобы подчеркнуть свое восхищение музыкальным талантом гитариста. Это многозначное слово, значение которого становится понятно только в контексте его употребления. В разговорной речи, в особенности в речи молодежи, это слово имеет позитивную коннотацию.

Определенный интерес для характеристики речевого поведения блогера представляют структурная и коммуникативная типологии (классификации) предложений.

Высказывания, входящие в тексты тактики одобрения, представлены как простыми, так и сложными предложениями. Их выбор, как мы понимаем, зависит от намерения каждого отдельного автора заострить пристальное внимание на чьих-либо заслугах посредством развернутого повествования, либо указать на определенные факты оценки деятельности того или иного человека достаточно поверхностно.

Обратимся вначале в качестве иллюстрации этого тезиса к примеру реализации тактики одобрения простыми предложениями:

---

<sup>146</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/170169.html?es=1> (дата обращения: 25.10.2025).

*Der Fall ist clever gestrickt, spannend und man merkt dem Buch Martínez' Bildung an. Auch der Aspekt der Bewertung historischer Kunst nach modernen Standards wird unaufgeregt angesprochen. Sehr, sehr gut gemacht! Sehr flüssig und in gutem Stil geschrieben ist es ebenfalls. Ich habe absolut nichts auszusetzen, aber sehr viel zu loben: 5 von 5 Sternen. Denn auch Übersetzung und Gestaltung des Buches sind hervorragend. (Дело хитро спланировано, увлекательно и, судя по книге, посвящено образованию Мартинеса. Аспект оценки исторического искусства в соответствии с современными стандартами также рассматривается без особого энтузиазма. Очень, очень хорошо сделано! Он также написан очень гладко и в хорошем стиле. В нем нет абсолютно ничего плохого, но есть за что похвалить: 5 звезд из 5. Потому что перевод и оформление книги также превосходны).* Немецкоязычный блогер *lautenist*<sup>147</sup> оставляет положительный отклик на стиль аргентинского писателя Гильермо Мартинеса и одобрение его книге про Алису. Используемый в тексте ряд простых предложений позволяют удерживать внимание читателей в сконцентрированной форме.

Автор поста *lautenist*<sup>148</sup> повествует о недавно прочитанной им книге, которая произвела на него большое впечатление, и одобряет деятельность переводчика книги. При этом используются сложные предложения:

*Das Buch habe ich auf Deutsch gelesen, somit spielt auch die Übersetzung von Anke Caroline Burger eine wichtige Rolle, um das Lesevergnügen nicht zu zerstören. Wie bei allen ihren Übersetzungen hat sie einen sehr, sehr guten Job gemacht: das Buch ist schön gestaltet und der Wechsel zu Hanser sicher kein Fehler. (Я прочитал книгу на немецком языке, поэтому перевод Анке Каролины Бургер также играет важную роль, чтобы не испортить удовольствие от чтения. Как и со всеми ее переводами, она проделала очень, очень хорошую работу: книга красиво оформлена, и переход на Hanser,*

---

<sup>147</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/274843.htm> (дата обращения: 25.10.2025).

<sup>148</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/276036.html> (дата обращения: 25.10.2025).

безусловно, не ошибка). Сложные предложения позволяют автору выразить одобрение работе переводчика более развернутым образом, чтобы донести до читателя свое признание и восхищение переводческой работой.

Примечательно, что в тактике одобрения, как и в тактике похвалы, чаще фигурируют простые предложения, хотя доля сложных предложений тоже большая. Выбор той или иной синтаксической конструкции блогера зависит от ряда факторов, напр., от его языкового вкуса, идиостиля.

Рассмотрим коммуникативные типы предложений, формирующие тактику одобрения в блоге. Стоит заметить, что немецкоязычный блогер и англоязычный блогер, статистически идентичны в используемых коммуникативных типах предложений.

Обращает на себя внимание применение блогерами эмфатических конструкций. Они используются преимущественно в повествовательных предложениях.

В блоге *lautenist*<sup>149</sup> встречаются следующие заметки:

*Ich bin grade drüber gestolpert (ein YouTube-Vorschlag) und begeistert! Toll gesungen, toll gefilmt — und die Komposition ist zeitlos schön! Dieses Werk Josquins entstand 1484/1485 in Mailand. (Я просто наткнулся на это (предложение YouTube) и был в восторге! Великолепно спетый, великолепно снятый – и композиция неподвластна времени прекрасна! Эта работа Жоскена была написана в Милане в 1484/1485 годах).* Используемые эмфатические конструкции позволяют блогеру в эксплицитной форме выразить одобрение работы французского композитора эмоционально и экспрессивно. Эмфаза дает прочувствовать читателям искренность и большой эмоциональный подъем блогера.

В другом примере блогер *lautenist*<sup>150</sup> использует повествовательные предложения, чтобы в одобрительной форме высказаться о понравившейся ему музыкальной группе:

---

<sup>149</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/512922.html?es=2> (дата обращения: 25.10.2025).

*mir gefällt gut, was diese Gruppe macht. Gute Stimmen, Arrangements und Präsentation. Alles auf höchstem Niveau. Dabei reicht das Repertoire von Mittelalter bis in die Moderne. Mainstream-Pop wie Sound of Silence wird dabei nicht ausgespart und wird sehr schön präsentiert. Viel Spaß!* (мне нравится то, чем занимается эта группа. Хорошие голоса, аранжировки и презентация. Все на высшем уровне. Репертуар варьируется от средневековья до современности. Популярная музыка, такая как Sound of Silence, не обходится без внимания и представлена очень красиво. Желаю хорошо провести время!). Использование повествовательных предложений, в особенности с эмфатическими конструкциями, обусловлено тем, что для автора важна как сама передаваемая им информация, так и экспрессивная форма ее подачи.

В заключении этого параграфа отметим, что в тактике одобрения, как и в тактике похвалы, используются не только вербальные, но и невербальные средства (в частности, смайлики). В ходе проведенного выше анализа речевого поведения англоязычного блогера мы выявили наиболее частотные смайлики, которые также представлены и в немецкоязычном блоге. Немецкоязычный блогер использует эмодзи реже, чем англоязычный блогер, что, по нашему мнению, связано с культурными особенностями говорящего, т.е. со степенью эмоциональности и открытости. Примечательно и то, что невербальное выражение тактики одобрения и похвалы совпадает в своем проявлении, поскольку соответствуют одной и той же направленности и преследуют одинаковую цель – выразить одобрение.

Поскольку тактика похвалы и тактика одобрения направлены на выражения признания чьих-либо качеств характера, внешности и т.п., а также чей-либо деятельности, иногда возникают трудности в разграничении этих тактик. Мы исходим из следующего критерия их разграничения. Похвала высказывается в отношении качеств характера человека и прочих его

---

<sup>150</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/704123.html?es=2> (дата обращения: 25.10.2025).

личностных характеристик, в то время как одобрение касается самой его деятельности.

Приведем ниже статистическую таблицу.

Таблица №5

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик одобрения и похвалы немецкоязычным блогером

<b>Коммуникативная стратегия эмоционального воздействия</b>		
Типология предложений	Коммуникативная тактика одобрения	Коммуникативная тактика похвалы
Структурные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (55%), из них эллиптические предложения (20%)</li> <li>• Сложные предложения (45%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые предложения (57%), из них эллиптические предложения (22%)</li> <li>• Сложные предложения (43%)</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (75%)</li> <li>• Побудительные (15%)</li> <li>• Вопросительные (10%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повествовательные (71%)</li> <li>• Побудительные (15%)</li> <li>• Вопросительные (14%)</li> </ul>

### **3.3. Коммуникативная стратегия дискредитации**

В ходе исследования блог-платформы «LiveJournal» мы пришли к выводу, что данное интернет-пространство не всегда используется блогерами для самопрезентации или положительного эмоционального воздействия на читателей. Авторы постов могут преследовать и иную цель – дискредитировать оппонента, т.е. указать на его слабые стороны, неправоту в суждениях, неискренность, некомпетентность, тем самым сознательно нанести ему репутационный ущерб.

Немецкоязычный блогер, как и англоязычный блогер, в текстах постов может апеллировать к аудитории посредством обращения ее внимания на негативные стороны чьих-либо высказываний, поступков, в целом чьего-либо поведения. Высказывания блогера, направленные на чью-либо дискредитацию, вызывают интерес у читателей, привлекают их внимание. При этом автор поста осуществляет так называемую дискредитацию не только по отношению к интернет-пользователям, участие которых активно представлено на блог-платформе, но и к сторонним лицам, которые, вероятнее всего, не будут иметь возможности отреагировать на критику в их адрес. Более того, блогер может руководствоваться стратегией дискредитации и по отношению к событию, которое вызвало недовольство или несогласие у общественности, ссылаясь на него в своем посте. При этом, разумеется, очевидно, что за тем или иным событием стоят конкретные люди.

Для усиления эффекта дискредитации автор активно использует в экспрессивной форме сформулированные суждения, стремясь вызвать у аудитории максимально отрицательный отклик. Нередко применяется и прием контраста, когда создается положительный образ автора или его сторонников на фоне намеренно представленного отрицательного образа критикуемого лица. Это позволяет блогеру обосновать в чей-либо направленную негативную оценку, представленную в публикации.

Как и любая коммуникативная стратегия в блогах, дискредитация должна подчиняться четким правилам. Это необходимо для того, чтобы онлайн-общение не переходило границы допустимого, не нарушало личные права пользователей и не скатывалось в хаос взаимных оскорблений. Поэтому подобная стратегия должна базироваться на этичности и доказательности приводимых аргументов. Правило этичности речевого поведения, однако, не всегда соблюдается.

Стратегия дискредитации в блоге представлена разнообразными тактиками, т.е. конкретными коммуникативными шагами, направленными на

ее реализацию. Стратегия дискредитации в немецкоязычном блоге отчетливо эксплицирована в тактике обвинения и тактике насмешки, которые будут рассмотрены в следующих параграфах.

### 3.3.1. Коммуникативная тактика обвинения

Коммуникативная тактика обвинения – неотъемлемый компонент коммуникации, поскольку в общении всегда есть место недовольству и критике, возмущению и негодованию. Обвинение в виртуальной реальности не исключение, а скорее, напротив, оно предоставляет большие возможности для выплеска негативных эмоций и поиска сторонников в уже сформированном отрицательном мнении о ком-либо.

Немецкоязычный блогер с целью обвинить кого-либо часто прибегает к использованию метафорических фразеологизмов. Этот факт мы объясняем тем, что в языке, в том числе немецком и английском, есть множество фразеологизмов, применение которых в зависимости от их семантики и стилового регистра реализует разное целеполагание, в том числе и высказывание резкой критики.

Рассмотрим следующий пример использования яркого фразеологизма, направленного на экспликацию обвинения:

*Die Annahme, die Maske sei es, die uns zuverlässig schützt, entpuppt sich als Werbegag, wohl der Politiker, die das beliebte Spiel **des schwarzen Peter zuschieben** spielen – effektive Maßnahmen in den Gesundheitsämtern unterbleiben oder gehen extrem schleppend voran, die Untersuchungen, was wirklich hilft wird gar nicht erst gemacht. (Предположение, что маска надежно защищает нас, оказывается рекламным ходом, возможно, политиков, которые играют в популярную игру «перекладывать ответственность на другого» – эффективные меры в департаментах здравоохранения не принимаются или продвигаются крайне медленно, исследования того, что действительно*

помогает, вообще не проводятся). Блогер *lautenist*<sup>151</sup>, обвиняя политиков в отсутствии предпринятых противоковидных мер, использует фразеологизм *den schwarzen Peter zuschieben* («перекладывать ответственность/вину на другого», в рус. языке дословно – передать кому-либо черного Петра). Данный фразеологизм происходит из немецкой карточной игры, где «Schwarzer Peter» (Черный Петер) – это проигравший, тот, кому в конце игры досталась последняя (несчастливая) карта, символ вины, которую пытаются сбросить друг другу.

Метафора, используемая в коммуникативной тактике обвинения, в известной мере смягчает резкость критических суждений коммуниканта. Блогер *o\_li\_in\_de*<sup>152</sup>, ссылаясь на слова своей соседки, комментирует плохие отношения между ней и ее детьми, которые не оказывают ей должного ухода и не проявляют заботы о ней:

*<...> Die Frau hat ganz oft geweint, sie war total deprimiert. „Meine Kinder sind Geier“, – beschwerte sie oft. (<...> Женщина очень часто плакала, она была совершенно подавлена. «Мои дети – стервятники», – часто жаловалась она).* В данном отрывке и во всем тексте поста мы видим, что обвинение самой соседки переплетается с обвинением блогера, который ей в реальной жизни оказывает помощь и уход. Данная метафора показывает степень возмущения этой женщины, ее обиду и разочарование. Всю абсурдность вопиющей ситуации в обвинительной форме автор поста комментирует и в заключительных строках, представленных антитезой:

*Die Menschen, die für Tiere ein Herz haben, haben manchmal keines für Menschen. Sie retten Hunde – aber verraten Eltern. (Люди, у которых есть сердце для животных, иногда не имеют его для людей. Они спасают собак, но предают родителей).*

Рассмотрим еще один пример использования метафоры:

---

<sup>151</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/237521.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>152</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/1773.html> (дата обращения: 25.11.2025).

*Jeder Zeit sein Gift und Galle, und seine kritiklosen Mitläufer, die Angst vor dem Aufbegehren haben. Ebenso seine Egalität gegenüber dem propagierten haltlosen Hass. (У каждого времени своя **ненависть** и недоброжелательные соратники, которые боятся бунта. Точно так же, как и его равенства по отношению к пропагандируемой беспочвенной ненависти).* Автор *matrixmann*<sup>153</sup>, высказывая свое недовольство в отношении критики в адрес мужчин и полной поддержки женщин, использует метафорическое выражение *Gift und Galle haben*, которое описывает состояние кипящей злобы, ярости и желчной ненависти (в рус. языке дословно – «обладать ядом и желчью»).

Помимо метафор (частотность использования составляет около 40%) немецкоязычные блогеры для выражения обвинения применяют часто оценочные эпитеты (частотность употребления примерно 42%). Так, интернет-пользователь *Prestion Stevan*<sup>154</sup> прибегает к использованию эпитетов и обвиняет японское правительство в несоблюдении международного права и разрушении здорового развития океанов:

*... unverantwortliche und egoistische Tat. Darüber hinaus ist Japan gemäß dem Seerechtsübereinkommen der Vereinten Nationen verpflichtet, die Meeresumwelt zu schützen und zu pflegen... (безответственный и эгоистичный поступок. Кроме того, в соответствии с Конвенцией Организации Объединенных Наций по морскому праву Япония обязана защищать и заботиться о морской среде...).*

Большинство эпитетов, используемых при реализации тактики обвинения, касаются действий политиков и государственных органов в целом. Данный факт, на наш взгляд, можно объяснить тем, что эта область жизнедеятельности человека является наиболее обсуждаемой и злободневной с точки зрения граждан.

---

<sup>153</sup>Из блога *matrixmann* на портале «LiveJournal». URL: <https://matrixmann.livejournal.com/437193.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>154</sup>Из блога *Prestion Stevan* на портале «LiveJournal». URL: <https://ext-5992350.livejournal.com/16239.html> (дата обращения: 25.11.2025).

При речевом воплощении этой тактики встречаются и сравнения (18% от общего количества тропов). Их применение придает текстам определенную выразительность. Через сравнения авторы постов и комментариев к ним могут выдвинуть обвинение кому-либо не прямым способом, а в завуалированной форме.

Блогер *o\_li\_in\_de*<sup>155</sup> рассказывает читателям о медицинской системе, которая не просто не оказала пациенту должного лечения, но и стала причиной возникновения у него осложнений:

*<...> Ich schreibe diesen Text, weil ich nicht will, dass andere so sterben. Ich bin nicht mehr da. Aber meine Geschichte ist es. Sie soll erinnern. Mahnen. Verändern. Denn Medizin ist nicht nur Wissenschaft – sie ist Verantwortung. Und manchmal ist die Betreuerin klüger als der Arzt. Man muss nur bereit sein, zuzuhören. (<... Я пишу этот текст, потому что не хочу, чтобы другие так умирали. Меня там больше нет. Но моя история такова. Она должна помнить. Предостеречь. Изменить. Потому что медицина – это не просто наука, это – ответственность. И иногда воспитатель умнее врача. Нужно просто быть готовым слушать ...>).* Здесь использованное сравнение служит дискредитированием некомпетентного врача. Видимо, прежде всего имеется в виду его профессиональная некомпетентность.

Освещая вопрос использования стилистически дифференцированной лексики в постах, отметим, что значительное место в речевом поведении немецкоязычного блогера занимают сленг и жаргонизмы.

Остановимся на примерах. В блоге *drtund*<sup>156</sup> используется жаргонное выражение *jemanden an den Mond bringen*, обозначающее «донести на кого-то, сдать полиции» (в рус. языке дословно – «отправить кого-то на луну»):

*Jemand hat es für sich selbst bewiesen, nur für sich selbst, jemand hat es bewiesen, heißt es. Nein, sie haben uns auf den Mond gebracht, und er kann es*

---

<sup>155</sup>Из блога *o\_li\_in\_de* на портале «LiveJournal». URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/2401.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>156</sup>Из блога *drtund* на портале «LiveJournal». URL: <https://drtund.livejournal.com/38872.html> (дата обращения: 25.11.2025).

*nur aufgrund dieser Tatsache, wenn ihm klar wird, dass er uns betrogen hat. (Кто-то доказал это для себя, только для себя, кто-то доказал это. Нет, они на нас донесли, и он сможет сделать это только на основании этого факта, если поймет, что предал нас).* Автор, обвиняя организацию в нечестных действиях, прибегает к использованию понятного по значению фразеологизма, который первоначально возник как жаргонизм криминального мира Германии 19-го века, когда слово *Mond* (луна) стало символическим обозначением полиции, суда, властей, т.е. той «высшей силы», которая «освещает» преступные дела и угрожает преступному миру.

Примером использования жаргонизма/сленга с целью обвинения в блоге может служить и слово *bekloppt* (чокнутый, ненормальный) в следующем заголовке: *Diese bekloppte Rhetorik* (Эта дурацкая риторика). В дальнейшем повествовании блогер *lautenist*<sup>157</sup> обвиняет министра экономики страны в непонимании своего дела и в странных высказываниях и поступках, применяя довольно распространенное сленговое слово, которое происходит от глагола *kloppen* (стучать, колотить). Таким образом, «bekloppt» буквально можно перевести как «тот, по кому стучали/колотили» – «спятивший, чокнутый» [DWDS, www].

Рассмотрим пример использования сленгизма в немецкоязычном блоге:  
*ich habe am 10.12. ein Paket nach Japan geschickt, per premium service, aber erst heute hat das Paket endlich Deutschland verlassen, das kann ja wohl nicht wahr sein! Warum dauert das so lange? Ihr Premium service ist reine Abzocke!!!* (я отправил посылку в Японию 10.12. с помощью сервиса Премиум, но только сегодня посылка наконец покинула Германию, это, наверное, не может быть правдой! Почему это занимает так много времени? Ваш премиальный сервис – это просто грабеж!!!). В данном случае автор *katrin\_nekochan*<sup>158</sup> указывает на недобросовестность почтового

---

<sup>157</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/416668.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>158</sup>Из блога *katrin\_nekochan* на портале «LiveJournal». URL: <https://katrin-nekochan.livejournal.com/217593.html> (дата обращения: 25.11.2025).

сервиса, который запрашивает большую сумму за исполнение своих услуг, но взамен предоставляет некачественный сервис. Слово *Abzocke* (грабеж, развод, кидалово) – это ёмкое, эмоциональное и очень распространённое в немецком сленге слово-обвинение, которое означает «нечестный обман с целью вымогательства денег». Его используют, когда чувствуют себя жертвой финансового мошенничества или крайне несправедливой цены [DWDS, www].

Частотность употребления сленга и жаргонизмов составляет около 76% стилистически маркированной лексики.

Выражение обвинения в блоге осуществляется и через использование вульгаризмов (24%) – грубых, экспрессивных лексических единиц. Например, блогер *matrixmann*<sup>159</sup> в своем комментарии, реагируя на поднятую в посте тему феминизма, использует слово *Bullshit* (бред, чушь), выражая обвинение в адрес позиции автора в категоричном виде:

*Aus diesem historischen Kontext gerissen und verallgemeinert halte ich eine solche Aussage aber für gefährlich, weil gerade dadurch ein sehr falscher Eindruck entstehen kann. Als wenn man nur gemacht/geformt wird und mit absolut nichts von vornherein schon hineingeht. – Diese Interpretation ist nämlich absoluter **Bullshit**. (Если рассматривать это утверждение вне исторического контекста и обобщать, я считаю его опасным, поскольку оно может создать совершенно ложное впечатление. Как будто человека просто создают/формируют, и он вступает в жизнь, не имея абсолютно никаких планов. – Эта интерпретация – полная чушь).* Далее блогер *matrixmann*<sup>160</sup>, вступая в переписку с другими читателями в комментариях, оставляет сообщение, содержащее негативно-оценочный субстантив *Schweinehund* (мерзавец, подонок). Это сообщение направлено в качестве

---

<sup>159</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/402269.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>160</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/402269.html> (дата обращения: 25.11.2025).

упрека и обвинения в адрес каждого инертного, ленивого человека со слабой силой воли:

*Kennt man die Grundlagen und Funktionsweisen des Unterbewusstseins besser, anstatt sich hunderte Jahre mit vergeblichem Idealismus abzumühen, der doch nur was für die Rationalen ist (wozu aber nicht die Mehrheit der Menschheit gehört), lässt es sich auch leichter einrichten, ein jedem nach seinen Taten und Möglichkeiten Leistungen enthalten zu lassen. – Und den bequemlichen **Schweinehund** besser aus seiner Reserve zu locken).* (Если мы лучше поймем основы и работу подсознания, вместо того чтобы тратить сотни лет на тщетный идеализм, свойственный лишь рациональному мышлению (к которому большинство человечества не принадлежит), станет легче обеспечить признание каждому в соответствии с его действиями и способностями. – И лучше выманить ленивого **мерзавца** из его скорлупы).

Использование вульгаризмов в блоге и комментариях к ним при реализации тактики обвинения объясняется тем, что данные лексические единицы обладают высокой степенью экспрессии, не-нейтральностью, способностью вызывать живой отклик у читателей. Обвинение эксплицируется аргументировано. Оно направлено на выявленные (иногда предполагаемые) поступки, рассуждения людей, совершающих действия, противоречащие этическим и моральным нормам. В ряде случаев тактика обвинения «переплетается» с тактикой оскорбления (применение обценной лексики). Подобные примеры в качестве анализа мы не брали.

Остановимся далее на синтаксических конструкциях, используемых немецкоязычным блогером.

В ходе анализа постов и комментариев к ним выявлен факт количественно примерно равной представленности простых (46%, из них 9% эллиптических предложений) и сложных предложений (54%). Этот факт мы объясняем тем, что негативный отзыв о ком-либо или чем-либо связан либо с подробным описанием недовольства автора, либо с детальным указанием проблемы.

Рассмотрим пример использования сложных предложений в немецкоязычном блоге:

*Warum lässt sich in der Presse und in den sozialen Medien mittels Memes und Hastags über Männer hetzen, wie man es umgekehrt gegen Frauen, Ausländer oder Menschen anderer Hautfarbe als weiß auf keinen Fall öffentlich dürfte, ohne sich dafür eine Anzeige einzuhandeln? Weil es nichts kostet. Der Preis, den diese Agitation kosten könnte, ist äußerst gering. <...> (Почему в прессе и социальных сетях с помощью мемов и хэштегов можно травить мужчин, но, наоборот, нельзя публично оскорблять женщин, иностранцев или людей с другим цветом кожи, кроме белого, не согласившись на рекламу? Потому что это ничего не стоит. Цена, которую может стоить эта агитация, крайне мала <...>).* В приведенном отрывке автор *matrixmann*<sup>161</sup> возмущенно выражает обвинение устоявшимся закономерностям общества, а точнее медиа-правилам, прибегая к использованию сложных предложений, в основном – сложноподчиненных. Их употребление обусловлено необходимостью придать объяснительную силу своему сообщению.

Простые предложения употребляются в блоге также часто, что, как мы понимаем, объясняется жанровой спецификой постов и комментариев к ним – смещением грамотной письменной речи и с речью упрощенной, разговорной:

*Ja, der Ex hat eine ganze Menge falsch gemacht. Vieles lief schief und dennoch war er oft da. Wo Andere nicht da gewesen wären. Es war schön und dennoch anstrengend, belastend, zermürbend. Wieder einen Mann? Echt jetzt? Haben wir das nicht schon oft genug durch? (Да, бывший сделал много плохого. Много пошло не так. И все же он часто был рядом. Когда не было бы других. Это было приятно, но в то же время утомительно, утомительно, изнурительно. Снова заводить отношения? Прямо сейчас? Разве мы не проходили через это достаточно часто?).* В данном отрывке текста

---

<sup>161</sup>Из блога *matrixmann* на портале «LiveJournal». URL: <https://matrixmann.livejournal.com/437193.html> (дата обращения: 25.11.2025).

девушка-блогер *wuggies\_sheena*<sup>162</sup> негативно, хотя и не категорично, высказывается в адрес своего бывшего возлюбленного, используя при этом, в основном, простые предложения.

В текстах блогеров, реализующих тактику обвинения, используются разные коммуникативные типы предложений, что объясняется интенцией авторов указать на чью-либо вину разнообразными способами: описанием, вопросом или призывом к действию.

В тексте автора *lautenist*<sup>163</sup> мы можем наблюдать обвинительный отклик с указанием на третье лицо, на видео-платформу, за несоблюдение авторских прав, в котором все предложения носят повествовательный характер:

*Einen Anspruch als Urheber auf dieses Stück anzumelden ist mehr als dreist. Ich verstehe nicht, wie YouTube sich derart lächerlich machen kann. Und tatsächlich hoffe ich darauf, daß endlich jemand mit einem Budget, mit dem man Recht auch durchsetzen kann (eine Schande, daß man das überhaupt braucht) gegen diese Praxis klagt. (Заявлять права на это произведение как на авторское право – это более чем наглость. Я не понимаю, как YouTube может так высмеивать себя. И на самом деле я надеюсь, что, наконец, кто-нибудь с бюджетом, который позволит обеспечить соблюдение закона (позор, что это вообще необходимо), подаст в суд на эту практику).* Благодаря развернутым повествовательным предложениям читатель может в полной мере осознать причину обвинения в адрес админов платформы, проникнуться словами автора и, возможно, выразить свою ответную реплику.

В другом тексте автора *miautsch*<sup>164</sup> преобладают повествовательные и вопросительные предложения, посредством применения которых блогер

---

<sup>162</sup>Из блога *wuggies\_sheena* на портале «LiveJournal». URL: <https://wuggies-sheena.livejournal.com/119674.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>163</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/581003.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>164</sup>Из блога *miautsch* на портале «LiveJournal». URL: <https://miautsch.livejournal.com/127982.html> (дата обращения: 25.11.2025).

высказывает обвинение своему возлюбленному, указывает на давно возникшую глубокую внутреннюю обиду:

*Er hat mich nie motiviert, mich unterstützt. Sich nie meine Sorgen angehört (Dann war ich gleich immer verwirrt oder nervig oder selber schuld) auf so was konnte ich auch verzichten. Also auf was ist es rausgelaufen wenn wir geredet haben? - ich hab mich immer gewundert warum ich so wenig in seiner Gegenwart geredet habe - jetzt weiß ich warum. Weil egal was ich irgendwie gesagt habe - es war falsch. (Он никогда не мотивировал меня, не поддерживал меня. Никогда не прислушивался к моим переживаниям (тогда я всегда была сбита с толку, раздражала или сама была виновата), я могла обойтись и без этого. Итак, к чему это привело, когда мы разговаривали? – Я всегда удивлялась, почему я так мало разговаривала в его присутствии – теперь я знаю почему. Потому что независимо от того, что я как-то сказала – это было неправильно).*

Удельный вес употребления повествовательных предложений составляет около половины всех предложений.

Таким образом, рассмотрев тактику обвинения, можно заключить, что она ярко и разнообразно представлена в немецкоязычном блоге. Через применение этой тактики выражается сомнение в авторитете, хорошей репутации оппонента, часто демонстрируется собственное превосходство. При этом данная интенция прослеживается чаще всего в постах и комментариях на политическую тематику, хотя и общественные вопросы, и проблемы личной жизни оказываются в поле внимания блогеров.

Применение коммуникативной тактики обвинения придает текстам блогеров негативную коммуникативную тональность.

Рассмотрим смежную коммуникативную тактику, являющуюся еще одним компонентом стратегии дискредитации, – тактику насмешки.

### 3.3.2. Коммуникативная тактика насмешки

Коммуникативная тактика насмешки – мощный инструмент в речевом воплощении стратегии дискредитации оппонента, т.к. основывается на выражении саркастической шутки, способной эмоционально взволновать читателей. Насмешка строится преимущественно на сарказме и направлена на чувственную сферу реципиентов информации.

Тактика насмешки используется блогером, с одной стороны, с целью формирования автоимиджа остроумного человека, способного убедить аудиторию в его мнении и взгляде на какой-то вопрос, а с другой – принизить авторитет оппонента, репутацию иного лица. Насмешка вызывает сильные эмоции – от восторга и согласия до возмущения, следовательно, любой отклик (даже негативный) повышает вовлечённость аудитории (лайки, комментарии, репосты), что положительно оценивается алгоритмами платформ.

В тактике насмешки используется сленг как способ экспрессивно выразить неодобрение в чей-либо адрес. Автор *lautenist*<sup>165</sup> пишет пост с отрицательной модальностью в адрес политических партий Германии и употребляет следующее сленговое слово:

*<...> Einsicht gibt es keine und ein Blick in die Zukunft fehlt dabei vollkommen. Die SPD kneift die Backen zusammen und sagt gar nichts – das ist auch das Beste, was sie machen kann. Die FDP nimmt sowieso niemand ernst, der auch ohne Geld argumentieren kann. Das **Großmaul** Lindner meint, er hätte überlegt, eine Erwiderung zu posten – Witz komm raus! (<...> Понимания нет, и взгляд в будущее полностью отсутствует. СДПГ сжимает челюсти и ничего не говорит – это тоже лучшее, что она может сделать. В любом случае СВДП не воспринимает всерьез никого, кто может рассуждать даже без денег. Этот **болтун** Линднер говорит, что он подумывал*

---

<sup>165</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/116463.html> (дата обращения: 25.11.2025).

опубликовать ответную реплику – шутка вышла!). В данном отрывке блогер в адрес представителя Свободной демократической партии Германии Кристиана Линднера высказывается нелестным образом, применяя сленгизм *Großmaul* (болтун, понтарь, понторез; в рус. языке дословно – «большая пасть»), который наглядным образом демонстрирует насмешку блогера в отношении политического деятеля.

В другом примере использования сленга с целью насмешки мы видим, что автор *leonard17*<sup>166</sup> выражает издевательский отклик в адрес магии и подразделяет людей на определенные категории:

<...> *Lunarvampire: Diese Menschen ziehen sanft und heimlich Energie von einem ab. Ein Lunarvampir ist ein Energiedieb: still und geheimnisvoll. Er jammert immer über seine Probleme und tut so, als würde er sie nicht verstehen, er ist ein Nerd. Beim Reden heult der Lunarvampir und bringt sein Gegenüber damit aus dem Gleichgewicht.* (<...> *Лунные вампиры: Эти люди мягко и тайно черпают энергию из одного человека. Лунный вампир – похититель энергии: молчаливый и скрытный. Он всегда жалуется на свои проблемы и ведет себя так, как будто не понимает их, он – ботаник. Разговаривая, лунный вампир воеет, выводя своего противника из равновесия*). В данном случае сленговый англицизм *Nerd* (задрот, ботан, лох) позволяет автору придать эмоциональную окраску тексту поста.

Среди фигур речи (тропов), используемых в данной тактике, доминирующие позиции занимают эпитеты (39%) и метафоры (44%), выражающие в яркой эксплицитной форме сарказм. Блогер *lautenist*<sup>167</sup> саркастически высказывается о работе некоторых социальных сетей, которые, по его мнению, не способны отражать объективную реальность

---

<sup>166</sup>Из блога *leonard17* на портале «LiveJournal». URL: <https://leonard17.livejournal.com/1263290.html?es=1> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>167</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/120530.html> (дата обращения: 25.11.2025).

жизни. Реализации насмешливо-критического отклика способствует применение в следующем примере цепочки эпитетов, а также сравнение:

*... vor allem Instagram hat wohl etwas von einem Nightmare on Elm Street-Film an sich: sie sind trashig, meist niveaulos, haben einen platten Humor. Sie sind grell und zeigen eine ganz schräge Spiegelung der Wirklichkeit. (... особенно инстаграм, вероятно, имеет в себе что-то от фильма «Кошмар на улице Вязов»: они дрянные, в основном безликие, с плоским юмором. Они броские и представляют собой довольно искаженное отражение реальности).* Представленные многочисленные эпитеты нацелены на то, чтобы читатели могли проникнуться недовольством автора, в полной степени понять степень его насмешки над социальными сетями и в каком-то смысле принятие сложившейся трендовой ситуации.

Другим убедительным примером использования эпитетов в тактике насмешки служит следующий отрывок из текста поста блогера *lautenist*<sup>168</sup>:

*Der hilflose Umgang damit hat fast etwas Rührendes. Ich amüsiere mich dabei köstlich. Dazwischen gibt es aber auch einige fantastische und kreative Fotos – die in dem Wust an billigem Müll deplatziert wirken. (Есть что-то почти трогательное в беспомощном обращении с этим. Я получаю от этого восхитительное удовольствие. Но между ними есть и несколько фантастических и креативных фотографий, которые кажутся неуместными среди груды дешевого мусора).* Из данного примера видно, что автор не только с насмешкой, но и с долей презрения относится к людям, которые прибегают к использованию фотошопа таким образом, что человек меняется на фотографии до неузнаваемости. В реализации своего коммуникативного замысла автор использует большое количество эпитетов и сравнение (*мусор*), что придает тексту значительную саркастичность и эмотивность.

---

<sup>168</sup>Из блога *lautenist* на портале «LiveJournal». URL: <https://lautenist.livejournal.com/120530.html> (дата обращения: 25.11.2025).

Не менее распространенным тропом, фигурирующим в описываемой тактике, является, по нашим наблюдениям, метафора.

Определенную закономерность можно заметить в использовании метафоры в тексте блогера, в котором насмешка выражается при помощи фразеологизма.

Блогера *drtund*<sup>169</sup> пишет:

*Die seltsame Art, wie Menschen, die entweder an Unsinn geglaubt haben und ihr Apologe sind oder selbst die Quelle des Unsinn sind, immer überrascht waren, über ihren Unsinn zu erzählen, um weitere verrückte Details zu erzählen, um Menschen, die in ihrer Naivität nicht verstehen, dass sie von gewöhnlichen wissenschaftlichen Schurken **an der Nase herumgeführt werden**, in eine noch größere Stupor zu bringen.* (Странный способ, которым люди, которые либо верят в чепуху, либо сами являются источником этой чепухи, всегда удивлялись, рассказывая о своей чепухе, чтобы рассказать больше дурацких подробностей, людям, которые по своей наивности не понимают, что их обманывают обычные научные злодеи и **вводят за нос**, вводя в еще больший ступор). В данном случае фразеологизм *an der Nase herumführen* («водить за нос») показывает саркастическое, насмешливое отношение блогера к слишком доверчивым людям. Блогер их фактически высмеивает.

Немецкоязычным блогером, как и англоязычным, используются сравнения, обладающие экспрессивным потенциалом. Так, например, автор *herrpollock*<sup>170</sup> высказывается крайне неодобрительно в адрес одного из участников их клуба следующим образом:

*Wenn man das XF-11 Flugzeug sieht, denkt er an die berühmten P-38 Flugzeuge. «Stolz wie ein Pfau» hält Horst seinen alten Rechenschieber in den Händen.* (Когда человек видит самолет XF-11, он думает о знаменитых самолетах P-38. «Гордый, как павлин», Хорст держит в руках свою старую

---

<sup>169</sup>Из блога *drtund* на портале «LiveJournal». URL: <https://drtund.livejournal.com/44887.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>170</sup>Из блога *herrpollock* на портале «LiveJournal». URL: <https://herrpollock.livejournal.com/154854.html> (дата обращения: 25.11.2025).

логарифмическую линейку). Данное сравнение показывает, насколько саркастично относится к Хорсту автор поста, поскольку тот ведет себя напыщенно, высокомерно во время обсуждения моделей самолетов.

Индекс частотности употребления сравнений составляет 17%.

Далее рассмотрим структурные и коммуникативные типы предложений, формирующие тактику насмешки в речевом поведении блогеров.

Исходя из статистических данных, немецкоязычный блогер в равной степени применяет тот или иной структурный тип предложения. Употребление сложных и простых предложений объясняется тем, что блогер может руководствоваться разными намерениями при написании текста: звучать лаконично или же сообщить о чем-то детально, развернуто с детальными пояснениями своей позиции.

В качестве примера использования простых предложений с целью выражения насмешки приведем следующие строки из поста:

*... ohne das Jobcenter und andere Sozialleistungen würdet ihr alle obdachlos und zu Dieben werden!* (... без центра занятости и других социальных служб вы остались бы бездомными и стали бы ворами!). Интересно, что автор *evil\_activities*<sup>171</sup> почти весь свой пост формулирует сложными предложениями, приводя аргументы в пользу сознательного потребления и траты денег, но насмешка заключается именно в последнем ключевом предложении, которое по своей структуре является простым. Автор поста упрекает своим высказыванием читателя, зная о том, что денежный вопрос всегда актуален.

Рассмотрим пример насмешки в тексте с сложными конструкциями:

*Die dunkle Materie, das Schwarze Loch, die Verdrehung von Raum und Zeit und andere solche idiotischen Fiktionstheorien sind längst zu persistenten Memes geworden, die sofort mit den Innereien wissenschaftlicher Scharlatane*

---

<sup>171</sup>Из блога *evil\_activities* на портале «LiveJournal». URL: <https://evil-activities.livejournal.com/10916.html?es=1> (дата обращения: 25.11.2025).

*hervorgehen, die diese Fiktion ernsthaft an schwachsinnige Hörer verlegen, die längst ihre Fähigkeit zum Denken verloren haben oder gar keine solche Fähigkeit haben. Amen. (Темная материя, черная дыра, искривление пространства и времени и другие подобные идиотские фантастические теории давно стали постоянными мемами, которые немедленно появляются с потрохами научных шарлатанов, которые всерьез перекалывают эту фантастику на слабоумных слушателей, которые давно потеряли способность мыслить или вообще не имеют такой способности. Аминь).* В данном отрывке блогер *drtund*<sup>172</sup> использует сложное предложение, позволяющее ему развернуто и основательно высмеять доверчивых людей, которым проще следовать своей наивности и принять за правду любую фантастическую теорию, чем думать критически. Сложное предложение позволяет автору звучать развернуто и детально, что делает мысль блогера только убедительнее.

В постах, в которых имеет место тактика насмешки, используются различные коммуникативные типы предложений. Лидирующими, судя по статистике, являются повествовательные предложения (около 52%), что обусловлено широкой распространенностью развернутого, детального, объясняющего повествования на письме и коммуникативной интенцией самого блогера.

Блогер *jubelhunden*<sup>173</sup> адресует насмешку в адрес третьего лица, а точнее в адрес коллеги, относительно его поведения и внешнего вида:

*Es ist merkwürdig, dass man jeden, der einen Aluhut trägt, verrückt nennt. Aber es gibt einen Kerl in unserem Projekt, der immer die Haube trägt, auch wenn er im Büro bleibt. Er sieht wie verrückter aus, er händelt sich auch, und wir nennen ihn Manager und ich muss manchmal ihm berichten. (Странно, что любого, кто носит алюминиевую шляпу, называют сумасшедшим. Но в нашем проекте есть парень, который всегда носит капюшон, даже когда*

---

<sup>172</sup>Из блога *drtund* на портале «LiveJournal». URL: <https://drtund.livejournal.com/44887.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<sup>173</sup>Из блога *jubelhunden* на портале «LiveJournal». URL: <https://jubelhunden.livejournal.com/2930327.html> (дата обращения: 25.11.2025).

остается в офисе. Он выглядит как сумасшедший и ведет себя так же, и мы называем его менеджером, и мне иногда приходится отчитываться перед ним).

В другом примере автор *inhalt\_wow*<sup>174</sup> пишет следующее:

<...> *Die Mitglieder waren hübsch, konnten offen gesagt nicht singen und erlangten ihre größte Popularität – ebenso wie unglaubliche Kritik!* (<...> *Участники были симпатичными, откровенно неспособными петь и завоевавшими наибольшую популярность – как и невероятную критику!*). В данном случае блогер указывает на отсутствие таланта у женской музыкальной группы, которая когда-то имела широкую популярность, используя восклицательное высказывание как способ обратить внимание на данную мысль, апеллировать к эмоциям читателей.

Таким образом, рассмотрев тактику насмешки, мы пришли к выводу, что ее реализация в первую очередь основана на сарказме, очевидное проявление которого можно наблюдать во многих лексических единицах. Применение этой тактики направлено, с одной стороны, на низкую оценку, умаление того или иного человека, а с другой – на формирование собственного имиджа остроумного человека.

Использование коммуникативной тактики насмешки приводит к формированию в блогах негативной коммуникативной тональности.

Приведем сравнительную таблицу рассмотренных тактик, составляющих стратегию дискредитации немецкоязычного блогера:

Таблица №6

Частотность употребления синтаксических конструкций при реализации коммуникативных тактик обвинения и насмешки немецкоязычным блогером

---

<sup>174</sup>Из блога *inhalt\_wow* на портале «LiveJournal». URL: <https://inhalt-wow.livejournal.com/38316.html> (дата обращения: 25.11.2025).

<b>Коммуникативная стратегия дискредитации</b>		
<b>Типология предложений</b>	<b>Коммуникативная тактика обвинения</b>	<b>Коммуникативная тактика насмешки</b>
Структурные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сложные предложения (54%)</li> <li>•Простые предложения (46%), из них эллиптические (9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сложные предложения (52%)</li> <li>•Простые предложения (48%), из них эллиптические предложения (10%)</li> </ul>
Коммуникативные типы предложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Повествовательные (49%)</li> <li>•Побудительные (30%)</li> <li>•Вопросительные (21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Повествовательные (52%)</li> <li>•Побудительные (25%)</li> <li>•Вопросительные (23%)</li> </ul>

### **Выводы к главе 3**

Широко применяемые стратегии немецкоязычного блогера – это стратегия самопрезентации, стратегия эмоционального воздействия на адресата и стратегия дискредитации.

Для коммуникативных тактик, формирующих стратегию самопрезентации блогера, характерна позитивная коммуникативная тональность, обусловленная его коммуникативными интенциями – заинтересовать собой потенциальную читательскую аудиторию, найти в ней сторонников.

Данная стратегия реализуется тактикой установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией и тактикой контроля адресантом над темой и ее пониманием адресатом.

Среди лексико-фразеологических средств, формирующих высказывания, входящие в тактику установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией, употребляются сленг, жаргон (их суммарное использование около 62%), клише деловой речи и фразеологизмы (часть из них метафорична) (в совокупности употребления примерно 38%).

Синтаксические конструкции текстов немецкоязычных блогеров представлены большей частью сложными предложениями (65%), соответственно простые предложения составляют 35% (включая и эллиптические 20%), что можно объяснить развернутым характером повествования блогера, презентующего себя с целью вызвать интерес к своей персоне у аудитории. Среди коммуникативных типов предложений главенствующие позиции занимают повествовательные предложения (около 54%). Коэффициент частотности употребления побудительных предложений составляет 23%, вопросительных 13%. Установленные факты объяснимы сущностью рассматриваемой тактики – установление контакта с потенциальной аудиторией предполагает предложить информацию о себе, главным образом, без ее запроса или же с минимальным запросом информации от читателей.

Широко распространены в материалах эпитеты (47%), метафоры (32%) и сравнения (21%), выполняющие, в основном, экспрессивную (эмотивную), воздействующую и самооценочно-характерологическую функции.

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания тактики контроля над темой и ее пониманием (потенциальным) адресантом, укажем на факт употребления терминов (35%), профессионализмов (31%), жаргонизмов и сленга (34%). Активное использование терминов, терминосочетаний обусловлено коммуникативной задачей автора блога – показать свою компетентность в обсуждаемых проблемах, вопросах, с одной стороны, а с другой – осуществить контроль процесса понимания конкретной темы реципиентом.

Выявлены также фразеологические единицы, многие из которых носят метафорический характер.

Среди тропов лидирующие позиции по частотности употребления у эпитета (47%), далее следует метафора (32%). Частотность использования сравнения 21%.

Что касается синтаксических конструкций текстов немецкоязычных блогеров, то имеет место значительное превалирование структурно сложных предложений над простыми (приблизительное соотношение 64% к 36%). Среди коммуникативных типов предложений наиболее часто используются повествовательные (69%). Коэффициент употребления вопросительных предложений равен примерно 20%, побудительных примерно 11%. Значительное количество вопросов в высказываниях, реализующих данную тактику в отличие от тактики установления контакта с адресатом, объясняется необходимостью контролировать адресантом понимание адресата получаемых сообщений.

Как и в речевом поведении англоязычного блогера, в речевом поведении немецкоязычного блогера при реализации обеих тактик имеет место употребление целого ряда разнообразных в стилистическом отношении лексических и фразеологических единиц, что, как мы понимаем, объясняется прежде всего особенностями языка интернет-коммуникации – сочетанием письменной (литературной) и разговорной (просторечно-разговорной) лексики.

Тактикой одобрения и похвалы реализуется коммуникативная стратегия эмоционального воздействия адресанта на адресата.

При речевом воплощении тактики одобрения имеет место высокий индекс частотности употребления блогерами стилистически маркированных единиц – сленга и жаргонизмов (82%). Употребляя их, блогер положительно высказывается в эксплицитной форме в адрес человека, совершившего благовидные поступки и высказавшегося в положительной модальности о других людях (часто медийных). Тактика одобрения придает сообщениям блогеров исключительно позитивную тональность. Посредством использования сленга и жаргонизмов преодолевается барьер в коммуникации между представителями разных социальных, профессиональных и возрастных групп.

Активное применение тропов (эпитеты – 44%, метафоры 37%, сравнение 19%) при реализации тактики одобрения обусловлено их функциями – прежде всего экспрессивной (эмотивной) и оценочной.

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (74%). Побудительные и вопросительные предложения употребляются реже (15% и соответственно 11%). Эмфатические конструкции используются как эффективное усилительно-экспрессивное средство для одобрения действий, поступков того или иного лица.

Структурные типы предложений представлены простыми предложениями (55%, из них 20% эллиптические), сложные предложения составляют 45%.

В блогах с тактикой похвалы имеет место активное употребление сленга и жаргона (80% стилистически маркированной лексики). Их использование адресантом нацелено на выражение положительного отношения к чьим-либо качествам характера, интеллектуальным способностям и т.п., реплик, в целом высказываний (часто оценочных). Сленгизмы и жаргонизмы применяются в позитивно-оценочных контекстах. Сленг, сленговые выражения, жаргон ментально и психологически сближают блогера с коммуникантами, поскольку «единство» языка в данном случае служит маркером принадлежности к «своему кругу». В особенности это правило касается тех случаев общения, если коммуниканты разновозрастные.

Фразеологические единицы также занимают заметное место в коммуникативном пространстве общающихся блогеров (около 20%). Часть из них метафорична.

При похвале немецкоязычные блогеры используют, в основном, такие тропы, как позитивно-оценочные эпитеты (43%), метафоры (39%) и сравнения (18%). Выявлено несколько случаев употребления олицетворения. Посредством употребления данных тропов в немецкоязычных блогах реализуются следующие основные функции: экспрессивная (эмотивная),

прагматическая (воздействующая) и оценочно-характерологическая. Использование данных стилистических ресурсов языка придает блогам как текстам соответствующую исключительно положительную модальность, в целом тональность.

Характеризуя синтаксические особенности речевого поведения блогера, укажем на некоторое доминирование структурно простых предложений (57%, из них 22% эллиптических). Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (71%). Побудительные и вопросительные предложения употребляются реже (15% и 14%). Как и в случае анализа англоязычного материала здесь имеет место употребление эмфатических конструкций, служащих усилительно-экспрессивным средством для подчеркивания достоинств коммуниканта, правильности его действий и соответственно моральной и эмоциональной поддержки.

Тактикой обвинения и тактикой насмешки реализуется коммуникативная стратегия дискредитации. Данные тактики направлены блогером-адресантом на конкретное лицо, его поступки, черты характер, манеру общения, как правило, с целью сознательно очернить коммуниканта, указав на его некомпетентность, неискренность, лживые суждения, распространение недостоверных фактов (фейков), в целом неблагоприятные поступки, неискренность. Дискриминирующие высказывания блогера заинтересовывают нередко читателей, привлекают их внимание, чем и объясняется применение этой стратегии, отличающейся коммуникативной тональностью от стратегий самопрезентации и эмоционального воздействия на реципиента.

Обращаясь к лексико-фразеологическому составу немецких текстов, формирующих высказывания, входящие в тактику обвинения, отметим частотное использование сленга и жаргона (76%), вульгаризмов (24%). Имеет место употребление немногочисленных метафорических фразеологизмов.

Синтаксические конструкции текстов блогеров представлены структурно сложными (54%) и простыми предложениями (46%, из них 9% эллиптические). Среди коммуникативных типов предложений значительно употребление повествовательных предложений (49%). Побудительные и вопросительные предложения используются реже (30% и соответственно 21%), что объясняется интенциональной направленностью автора рассматриваемой тактики – высказать в развернутой, аргументированной форме само обвинение.

В немецкоязычных блогах широко распространены эпитеты (42%), метафоры (40%) и сравнения (18%). Их применение призвано реализовать экспрессивную (эмотивную) и оценочно-характерологическую функции. Употребление остальных фигур речи (напр., антитезы) в количественном отношении незначительно.

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания тактики насмешки, употреблены сленг и жаргон (75%). Выявлены немногочисленные метафорические фразеологизмы.

Синтаксические конструкции текстов в тактике насмешки представлены следующим образом: сложные предложения 52%, простые 48% (из них эллиптические 10%). Среди коммуникативных типов предложений наиболее часто используются повествовательные (52%) предложения. В процентном отношении побудительные предложения составляют 25%, вопросительные 23%. Сопоставимые статистические данные выявлены и в англоязычном материале. Фактически они близки к идентичности.

Для коммуникативных тактик, формирующих стратегию дискредитации, характерна ярко выраженная негативная коммуникативная тональность, обусловленная интенциями блогера очернить оппонента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен языковой личности – стержневое понятие современной коммуникативной лингвистики, успешно развивающейся в рамках антропоцентрического подхода к изучению языка. Исследование языковой личности направлено на то, чтобы выяснить мотивационную основу поведения индивида, его речевые действия и систему ценностных установок, руководствуясь которыми *Homo loquens* осуществляет коммуникацию. Языковая личность понимается нами как ее речевое (коммуникативное) поведение, включающее в себя лексико-фразеологический состав высказываний, их синтаксическое оформление, коммуникативные стратегии и их реализующие тактики.

В структуру речевого поведения входят интенциональность (коммуникативный замысел говорящего/пишущего), интерактивность (общение в модели «адресант» – «адресант»), ситуативность (внешние обстоятельства общения). Речевое поведение детерминировано целью высказывания, для осуществления которого предпринимаются определенные коммуникативные шаги. Речевое поведения блогера – это текстовая деятельность, включающую в себя: а) ее создателя с определенными потребностями, мотивационной основой и коммуникативными интенциями; б) стратегии (план действий); в) реализующие их в блогосфере коммуникативные тактики, вербально актуализированные языковыми единицами с использованием риторических (стилистических) приемов, призванных решать коммуникативно-прагматические задачи.

В современном коммуникативном пространстве значительное место занимает интернет-общение, представленное различными речевыми жанрами, в том числе сетевым дневником (блогом) и комментарием к блогу. Персональный блогер – активный участник в интернет-общении. На коммуникативно-прагматическом аспекте изучения речевого поведения персонального англо- и немецкоязычного блогера сфокусирована наша

работа. При комплексном описании речевого поведения блогера целесообразно применение стратегемно-тактического подхода – исследование коммуникативных стратегий и раскрывающих их тактик как базисной основы речевого поведения человека. Коммуникативные стратегии, реализуемые посредством применения определенного набора тактик коммуникантов, раскрываются через анализ соответствующих языковых средств.

Персональный блогер, мотивационную основу действий которого составляют такие установки, как «представление себя в блогосфере», «вызов интереса к себе у читательской аудитории», «оценка чужих поступков (в том числе, и речевых)», «внесение корректив в поведение прямых и опосредованных участников коммуникации», «критика деятельности, характера человека, стиля его поведения и образа жизни», применяет коммуникативные стратегии самопрезентации, эмоционального воздействия на адресата (в том числе, и потенциального) и дискредитации. Данные стратегии многими учеными относятся к числу базовых по критерию частотности использования, что обусловлено их масштабным охватом самых различных аспектов поведения индивида. Первые две из названных стратегий – в отличие от стратегии дискредитации – обладают, выражаясь психологической терминологией, позитивной модальностью.

Категория модальности связана с понятием коммуникативной тональности (эмоционально-стилевой формат общения), которая в постах и комментариях к ним блогеров характеризуется такими признаками, как «дружелюбие», «шутка». «восторженность». Коммуникативная тональность блогеров, применяющих стратегию дискредитации, характеризуется такими признаками, как «саркастичность», «осуждаемость», «недружелюбие». Выбор говорящим/пишущим типа модальности общения и коммуникативной тональности показывает его ценностные установки, определяет действия, само поведение индивида, а значит, и его речевые действия, речевой поведение в целом. Система ценностей лежит в основе оценочных суждений

человека о фактах, событиях, акторами которых выступают члены общества, представители разных социальных и профессиональных групп.

Коммуникативная стратегия самопрезентации реализуется в англо- и немецкоязычных блогах тактиками установления контакта адресантом с (потенциальной) аудиторией и тактикой контроля адресантом над темой и ее пониманием адресатом. Посредством самопрезентации блогер дает информацию о себе как о потенциально интересном коммуниканте, знакомит других пользователей сети со своими суждениями, оценками событий и людей, заявляет о своих профессиональных и личностных качествах, в целом позиционирует себя обычно как позитивного индивида.

Анализ лексико-фразеологических единиц, входящих в высказывания названных выше тактик, обнаруживает частотное использование сленга, жаргона, профессионализмов, реже клише деловой речи и фразеологических единиц, часть из которых метафорична. При реализации тактики контроля над темой имеет место активное употребление терминов, что обусловлено коммуникативной задачей автора блога проконтролировать процесс понимания конкретной темы адресатом, с одной стороны, а с другой – показать себя экспертом в определенном вопросе.

Среди синтаксических конструкций (структурной типологии предложений) значительно преобладают сложные предложения (в том числе, каузальные сложноподчиненные, детально объясняющие сложившиеся причинно-следственные отношения в событиях, к которым причастны блогеры). Доминирование сложных предложений объясняется развернутостью повествования блогера, презентующего себя с целью привлечь внимание аудитории в блогосфере.

Среди коммуникативных типов предложений англо- и немецкоязычными блогерами чаще (примерно половина от общей выборки) употребляются повествовательные предложения. Побудительные и вопросительные предложения, в частности при реализации тактики установления контакта, значительно реже используются блогерами, что

обусловлено коммуникативной задачей – установить контакт с потенциальной аудиторией, значит, предложить информацию о себе, главным образом, без ее запроса или же с минимальным запросом информации от читателей. При реализации тактики контроля над темой и ее пониманием (в отличие от тактики установления контакта с адресатом) частотно использование вопросительных предложений, что объясняется необходимостью осуществления контроля над пониманием адресата сообщений адресанта.

Тактиками одобрения и похвалы реализуется коммуникативная стратегия эмоционального воздействия адресанта на адресата. Данные тактики выступают эффективным базовым инструментом работы блогера с формированием благоприятного климата в блог-пространстве. Авторы блогов стремятся создать определенный позитивный эмоциональный фон, вовлекающий читательскую аудиторию в общение, сформировать доверительную атмосферу в коммуникации. При речевом воплощении названных выше тактик положительно оцениваются качества характера адресата (в том числе, и не участвующего в прямом общении с блогером-инициатором), выделяются те из них, которые достойны похвалы, оценочно характеризуются реальными поступками и речевые высказывания лиц – объектов похвалы и одобрения. Целевая установка автора блога максимально позитивная – повысить репутацию того или иного человека, поднять его авторитет в глазах читательской аудитории, тем самым эмоционально и морально оказать соответствующему лицу публичную поддержку, которая на лексико-семантическом уровне выражается множеством используемых блогером маркированных языковых средств – прежде всего сленгом и жаргоном. Их высокочастотное применение в модальности дружелюбия и симпатии позволяет автору блога сократить социальную, профессиональную и даже возрастную дистанцию с аудиторией. В особенности, показательно употребление жаргона, выполняющего своеобразную парольную функцию – «я свой среди вас».

Для речевого воплощения тактик похвалы и одобрения блогеры используют, в основном, такие тропы, как эпитеты (позитивно-оценочные), реже метафоры и сравнения, выполняющие прагматическую, экспрессивную (эмотивную) и оценочно-характерологическую функции.

В обеих тактиках наблюдается разнообразная, с точки зрения стилистической стратификации, палитра лексических и фразеологических единиц, что объясняется, главным образом, спецификой языка интернет-коммуникации – сочетанием письменной (сохраняющей обычно литературную норму) и разговорной (просторечно-разговорной) лексики.

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения. Кратно реже употреблены побудительные и вопросительные предложения, что обусловлено самим комплиментарным характером высказываний, содержащих похвалу и одобрение. Укажем на употребление при реализации данных тактик эмфатических конструкций, служащих усилительно-экспрессивным средством для подчеркивания достоинств коммуниканта, правильности его поступков и речевых действий.

Характеризуя синтаксические особенности речевого поведения блогера, отметим доминирование структурно простых предложений, заметная часть которых эллиптические. Эллипсис находит применение обычно в тех случаях, когда высказывание отличается эмфатической тональностью.

Помимо стратегий с положительной модальностью блогерами используется и стратегия дискредитации. Она применяется, судя по современным англо- и немецкоязычным постам и комментариям к ним, значительно реже. Отметим, что дискриминирующие высказывания блогера нередко заинтересовывают читателей, привлекают их внимание, чем и объясняется применение этой стратегии.

Стратегия дискредитации реализуется, как известно, многочисленными коммуникативными тактиками. В нашем исследовании для анализа взяты тактика обвинения и тактика насмешки. Их применение направлено на

решение коммуникативной задачи очернить (обычно сознательно) коммуниканта, указав на его некомпетентность, стиль общения, неискренность, иные осуждаемые в обществе черты характера, лживые суждения, распространение фейков, в целом неблагоприятные поступки.

Как и в случае с реализацией стратегий самопрезентации и эмоционального воздействия на адресата в англо- и немецкоязычных блогах в тактиках стратегии дискредитации используется жаргон, сленг, немногочисленные метафорические фразеологизмы. При этом имеет место употребление и вульгаризмов, что вполне объяснимо с учетом коммуникативной задачи – очернение какого-либо лица или организации – и соответствующей негативной модальности текста блога.

В постах блогеров широко распространены негативно-оценочные эпитеты. Имеет место использование метафоры и сравнения. Применение этих тропов (особенно эпитетов) реализует прагматическую, экспрессивную (эмотивную) и оценочно-характерологическую функции.

Что касается использованных синтаксических конструкций текстов блогеров, то они представлены примерно в равном соотношении (незначительное преобладание структурно сложных предложений) при реализации тактик обвинения и насмешки.

Среди коммуникативных типов предложений значительно употребление повествовательных предложений. Побудительные и вопросительные предложения используются реже, что объясняется интенциональной направленностью автора рассматриваемой тактики – высказать в развернутой, аргументированной форме само обвинение, либо высмеять оппонента.

На наш взгляд, заслуживает внимания факт практического отсутствия в речевом поведении англоязычных и немецкоязычных блогеров национально-культурной специфики. Представляется, что этот факт в целом обусловлен универсальными правилами формата интернет-общения как результата современных глобализационных социокультурных процессов.

Перспективой дальнейшей работы может быть исследование речевого поведения русскоязычного блогера, в частности изучение применяемых им коммуникативных стратегий и тактик, особенностей его социолекта. Перспективными могут оказаться результаты сопоставительного описания речевого поведения представителей русской и англосаксонской культур.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Агаюлова С.И. Концепт «Интернет» в обиходном и профессиональном языковом сознании: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 22 с.
2. Алпатов В.М. Об изучении языковой личности с речевыми жанрами и без // Жанры речи: сб. науч. статей. – Вып. 7. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2011. – С. 47–59.
3. Арапов М.В. Жаргон // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – 151 с.
4. Арапов М.В. Профессионализмы // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – 403 с.
5. Арапов М.В. Сленг // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – С. 461.
6. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
8. Арутюнова Н.Д. Теория метафоры: сборник: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
9. Бабайцева В.В., Максимов Л.Ю. Синтаксис. Пунктуация: учеб. пособие. – М.: Просвещение, 1981. – 271 с.
10. Балашова Л.В. Представление о «творческих жанрах» в современных русских жаргонах // Жанры речи: сборник научных статей. – Вып. 8. Памяти Константина Федоровича Седова. – Саратов: Москва: Издательство «Лабиринт», 2012. – С. 37–44.

11. Балашова Л.В., Дементьев В.В. Русские речевые жанры: монография. – М.: Издательский дом ЯСК, 2022. – 832 с.
12. Баранов А.Г. Идиостиль Э. Хемингуэя: опыт риторической деконструкции жанра // Жанры речи: сб. науч. статей. – Вып. 7. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2011. – С. 319–327.
13. Баранов А.Г. Прагматика как методологическая перспектива языка. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2008. – 188 с.
14. Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.
15. Барсукова М.И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: дис. канд. филол. наук. – Саратов, 2007. – 141 с.
16. Беднарская Л.Д. Средства экспрессивного синтаксиса // Чествуя филолога: сб. статей, посвященных семидесятипятилетию Феликса Абрамовича Литвина. – Орел, Изд-во НП «Редакция газеты «Орловская правда», 2002. – С. 125-137.
17. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы: монография. – Волгоград, Перемена, 2009. – 266 с.
18. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика. – М.: Российский гос. гуманитарный университет, 2001. – 317 с.
19. Бельчиков Ю.А. Эллипсис // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – С. 592.
20. Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка: учебник для студентов филол. фак. ун-тов и фак. англ. яз. педвузов. – М.: Высшая школа, 1983. – 383 с.
21. Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): монография. – Волгоград: Перемена, 2007. – 375 с.
22. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Л., 1984. – 31 с.

23. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов: монография. – М.: Изд-во URSS, 2017. – 280 с.
24. Боева-Омелечко Н.Б., Петина С.С. Стратегия негативного реагирования в жанре интернет-комментария в англоязычном сегменте сети интернет // Гуманитарные и социальные науки. – 2024. – Т. 106. – №5. – С. 67-73.
25. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: Словарь-тезаурус. – Томск: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2008. – 384 с.
26. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса. – Сочи, 1999. 92 с.
27. Борисова Е.Г. Рекламный текст с позиций адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: колл. монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: Флинта, 2019. – С. 57-65.
28. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. Учебник. М.: Высш. шк., 1983. – 271 с.
29. Брит Н.В., Кузин А.Ю., Скавинская Е.Н., Штогрин Ю.И. Эффективные коммуникации: уч.-практ. пособие. – Томск: Изд. Дом Томского гос. университета, 2017. – 90 с.
30. Васильева Н.В. Термин // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. –С. 508.
31. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. – М.: Наука, 1993. – 171 с.
32. Власян Г.Р. Стратегия уклонения от прямого ответа в разговорном дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013. – №4. – С. 76–81.
33. Волкова Я.А., Панченко Н.Н. Изменение ценностных характеристик концепта «скромность» в русском языковом сознании //

Ценностная картина мира: лингвокультурные аспекты: колл. монография / отв. ред. Ван Миньюй, В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2016. – С. 70-80.

34. Гак В.Г. Прагматика, узус и грамматика речи // Иностранные языки в школе. – 1982. – №5. – С. 11-17.

35. Гак В.Г., Телия В.Н., Вольф Е.М. и др. Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 174 с.

36. Галичкина Е.Н. Коммуникативная самопрезентация участников компьютерного дискурса на материале авторских блогов // Лингвосемиотика дискурса: колл. монография к 60-летию профессора А.В. Олянича / науч. ред. В.И. Карасик. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2017. – С. 274-280.

37. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: монография. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 322 с.

38. Галичкина Е.Н. О конститутивных признаках компьютерного дискурса // Языковая личность: проблемы креативной семантики. К 70-летию профессора И.В. Сентенберг: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 206-212.

39. Галичкина Е.Н. Прагмалингвистические характеристики жанра «чат» в компьютерном общении // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград, Перемена, 2003. – С. 161-166.

40. Галичкина Е.Н., Илова Е.В. Лингвосемиотическая категория *театральность* в сетевом дискурсе // Гуманитарные науки и образование. – 2024. – Т. 15. – №3(59). – С. 127–132.

41. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках (серия «Библиотека филолога»), 1958. – 459 с.

42. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка (на английском языке). – изд. 3-е. – М.: Высшая школа, 1981. – 335 с.

43. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
44. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нальчик, 2011. – 21 с.
45. Глазова О.Г. О природе экспрессивной маркированности молодежного жаргона // Социальные варианты языка – II: Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 25-27.
46. Горбачева Е.Н. Дискурсивная перформативность: признаки, типы, жанры: монография. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2015. – 303 с.
47. Горошко Е.И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14–19.
48. Горяинова Н.Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Ставрополь, 2010. – 21 с.
49. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика / под общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
50. Гребельник Т.В. Лингвопрагматические особенности русскоязычной групповой коммуникации в мессенджере: автореф. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2022. 23 с.
51. Гридин В.Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 591.

52. Гулакова И.И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: дис. ... канд. филол. наук. – Орёл, 2004. – 153 с.
53. Девкин В.Д. От автора // Девкин В.Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики. – М.: «Русский язык», 1994. – 768 с.
54. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М.: ГНОЗИС, 2006. – 376 с.
55. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
56. Добродомов И.Г. Заимствование // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – С. 158.
57. Жанры речи: сборник научных статей. Вып. 8. Памяти Константина Федоровича Седова. – Саратов: Москва, Изд-во «Лабиринт», 2012. – 390 с.
58. Желтухина М.Р. Воздействие медиадискурса на адресата: уч. пособие. – Волгоград, «Перемена», 2014. – 91 с.
59. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 90-136.
60. Зыкова И.В. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2014. – 52 с.
61. Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 8 (86). – Ч. 2. – С. 333–336.
62. Ильина И.А. Семиотика как метод исследования виртуальной реальности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – №10. – С. 36–40.

63. Ильиш Б.А. Строй современного английского языка: учебник по курсу теоретической грамматики для студентов пед. инст-тов. – изд. 2-е. – Л.: Изд-во «Просвещение», 1971. – 366 с.
64. Ионова С.В. Аппроксимация содержания вторичных текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2006. – 37 с.
65. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
66. Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации: учебное пособие. – СПб: РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. – 232 с.
67. Кагарлицкий Ю.В., Литвинова А.Ф. Слабый дискурс: о стратегиях рекламного текста // Русистика сегодня. 1998. – № 3-4. – С. 33-44.
68. Капранова Н.А., Сидоркова Г.Д. Разговорно-простеречная и жаргонная лексика // Германистика в современном научном пространстве: материалы I Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. – С. 54-58.
69. Карасик В.И. Комментарий как жанр герменевтического дискурса // Язык, коммуникация и социальная среда: Сб. науч. тр. – Вып. 7. – Воронеж, Издатель О.Ю. Алейников, 2009. – С. 32-47.
70. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.
71. Карасик В.И. Языковое преобразование реальности: монография. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2023. – 500 с.
72. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
73. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
74. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 624 с.

75. Каратанова О.А. Лингвистически релевантные нарушения педагогического дискурса: дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 181 с.
76. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – изд. 7-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
77. Караулов Ю.Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М., 1996. – С. 67-96.
78. Качанова А.А. Специфика коммуникативного поведения и самопрезентации пользователей российского Живого Журнала // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 178-188.
79. Кашкин В.Б. Введение в теорию дискурса. – М.: Восточная книга. 2010. – 152 с.
80. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
81. Киндеркнехт А.С. Аксиология коммуникативного поведения медиатора: монография. – М.: Знание-М. 2023. – 244 с.
82. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет: фонохрестоматия. – М.: ИРЯ РАН, 1995. – 128 с.
83. Клемм М., Гранер Л. Общение в чате перед монитором компьютера: коммуникация пользователей как окно в повседневную компьютерную культуру // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград, Перемена, 2003. – С. 134-160.
84. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
85. Клюканов И.Э. Природа коммуникации // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2015. – №1(14). – С. 6-13.

86. Кобрина Н.А., Корнеева Е.А., Оссовская М.И., Гузеева К.А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис: учебное пособие для студентов пед. ин-тов и ун-тов. – СПб.: Союз, 1999. – 496 с.
87. Колокольцева Т.Н. Диалог vs диалогичность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 139-157.
88. Коноваленко И.В. Роль гендерного фактора в коммуникативном поведении мужчин и женщин: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003. – 145 с.
89. Коровина К.Г. Идиостиль В.В. Набокова в зеркале литературной критики // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы: материалы VIII Международной научно-практической конференции / под ред. Л.А. Миловановой. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2017. – С. 251-256.
90. Коротеева О.В. Дефиниция в педагогическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 208 с.
91. Костромина Е.А., Сивова А.А. Новообразования в языке чата // Социальные варианты языка – II: Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 152-154.
92. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.
93. Крамкова О.В. Жаргоны по увлечениям как объект социолингвистического изучения // Социальные варианты языка – II: Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 161-163.

94. Красавский Н.А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре «интервью» при обсуждении немецкими СМИ военных событий на Украине // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2023. – Т. 27. №3. – С. 68-80.
95. Красавский Н.А., Москалев И.Ю. Эпитет и метафора как художественно-выразительные средства идиостиля Артура Шницлера // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021. – №64. – С. 121-136.
96. Красавский Н.А. Индивидуально-авторские концептосферы эмоций Германа Гессе, Стефана Цвейга и Роберта Музиля: монография. Волгоград: научное изд-во ВГСПУ «Перемена», 2023. – 225 с.
97. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
98. Красных В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры. Основы психолингвокультурологии. – М.: ГНОЗИС, 2016. – 496 с.
99. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. – 2001. – №1. – С. 90–106.
100. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении: монография. – М.: Флинта: Наука. 2009. – 287 с.
101. Кульминская А.В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013. – 20 с.
102. Курасова О.В., Ионцева М.В. Эмпатия как профессионально значимое качество личности современного блогера // Вестник университета. – 2020. – №10. – С. 173–179.
103. Ларионова М.В. Лингвосемиотика испанского политического дискурса в пространстве интернет-коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2022. – 458 с.

104. Ленец А.В. Прагмалингвистическая диагностика особенностей речевого поведения немецкого учителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 1999. – 16 с.
105. Леонтович О.А. Механизмы бесконфликтного общения в России и испаноязычных странах: сопоставительный аспект // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2024. – №1(05). – С. 28-35.
106. Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2006. – 19 с.
107. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.
108. Лингвокультурные ценности в сопоставительном аспекте: колл. монография / науч. ред. В.И. Карасик, Н.А. Красавский. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2018. – 188 с.
109. Лукс И.Г. Small Talk в немецкой лингвокультуре: пути и способы достижения коммуникативного эффекта // Материалы I Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. – С. 64-67.
110. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. – Волгоград, Перемена, 2009. – 477 с.
111. Лутовинова О.В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 124-138.
112. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
113. Мамутова Д.С. Блоги как форма общественной коммуникации // Вестник ВГУ. – 2012. – №2. – С. 188–190.
114. Матвеева Г.Г., Бутусова А.В., Ломова О.Е., Моисеенко Л.А., Одарюк И.В., Чигридова Н.Ю. Теория и практика анализа текста в аспекте

скрытой прагмалингвистики: монография. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2007. – 196 с.

115. Матвеева Т.В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Вып. 4. Власть и речь. Саратов: изд-во Сарат. ун-та, 2004. – С. 152-165.

116. Митягина В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.

117. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Изд. третье, испр. и доп. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2007. – 940 с.

118. Мудрова Е.В. Комплимент как первичный речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 2007. – 141 с.

119. Небыков И.А., Ефимов Е.Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – №2 (17). – С. 119–124.

120. Невзорова М.С. Коммуникативное поведение равностатусных субъектов медицинского дискурса (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2017. – 20 с.

121. Немченко В.Н. Введение в языкознание: учебник для вузов. – М.: Дрофа, 2008. – 703 с.

122. Никитина А.В. Мониторинг коммуникации (на примере интернет-форумов): автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Тверь, 2015. – 21 с.

123. Никитина Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь: более 12 000 слов. – М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2004. – 912 с.

124. Никитина Т.Г. Школьный жаргон: динамика лексико-фразеологического состава // Социальные варианты языка – II: Материалы

международной научной конференции 24-25 апреля 2003 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 215-218.

125. Николаева М.Н. Стилистическая конвергенция синтаксических фигур в тексте стихотворения 'No!' Томаса Гуда // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований: сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции / Отв. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – ЧГПУ, 2017. – С. 209–214.

126. Николаева Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики: докл. Всесоюз. науч. конф. – М.: Ин-т рус. яз. АН СССР, 1991. – Ч. 2. – С. 73–75.

127. Новикова Е.Г. Особенности речевого жанра дневника // Язык. Текст. Дискурс.: под ред. Г.Н. Манаенко. – Вып. 3. Межвузовский научный альманах. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2005. – С. 88-98.

128. Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса: на материале интерактивного ток-шоу регионального телевидения: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2014. – 23 с.

129. Оберемченко Е.Ю. Прагмалингвистический аспект речевого поведения дипломата (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 22 с.

130. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

131. Панов М.В. История русского литературного произношения XVIII–XX вв. – изд. 2-е, стер. – М: «Едиториал УРСС», 2002. – 456 с.

132. Панченко Н.Н. Жанр «чистосердечное признание» в юридическом и бытовом дискурсах // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: кол. монография / отв. ред. В.И. Шаховский, И.В. Крюкова, Е.А. Сорокина. – Волгоград: «Перемена», 2010. – С. 114-122.

133. Панченко Н.Н. Особенности скептического коммуникативного поведения // Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. статей / Отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград, Волгоградское научное издательство, 2013. – С. 7-18.
134. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2005. – 48 с.
135. Пименова М.В. Жанр и языковая модель небесного мира (фольклорные образы в поэтических произведениях П.П. Ершова) // Жанры речи: сб. науч. статей. – Вып. 7. –Саратов: Изд. центр «Наука», 2011. – С. 327-338.
136. Пищальникова В.А. Проблема идиостиля. Психолингвистический аспект. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 1992. – 73 с.
137. Плотникова В.Ю. Блогосфера в России // Сборник научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУ ПТД, 2019. – С. 84–86.
138. Полякова Л.С. Понятие «речевое поведение»: теоретические аспекты // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – №14. – С. 44–47.
139. Поцепцов Г.Г. Семиотика. – М.: Рефл-бук, 2002. – 432 с.
140. Пром Н.А. Прагматические типы медиафактов // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2023. – № 4 (04). – С. 4–8.
141. Пром Н.А., Евтушенко О.А., Шестакова О.А. Речевые жанры электронной коммуникации между преподавателем и студентом // Жанры речи. – 2025. – Т. 20. – №1(45). – С. 95-103.
142. Рыжков М.С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 72-86.

143. Рыжов К.Г. Структурно-стилистическая организация текстов издательского интернет-сайта: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2016. – 24 с.

144. Сдобников В.В. К проблеме определения сленга // Социальные варианты языка – II: Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 70-71.

145. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

146. Седов К.Ф. Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Вып. 4. Власть и речь. – Саратов: изд-во Сарат. ун-та, 2004. – С. 183-190.

147. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 7-38.

148. Седых А.П. Язык, культура, коммуникация: французский мир. – Белгород, ООО «Эпицентр», 2022. – 152 с.

149. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 23 с.

150. Скворцов Л.И. Жаргоны // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1979. – С. 82.

151. Смирнов Ф.О. Национально-культурная специфика лингвистического дизайна веб-страниц // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград, Перемена, 2003. – С. 167-172.

152. Слюсарева Н.А. О функциях языка // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 564-565.

153. Сорочинская Е.Ю. Особенности использования сравнений в интернет-коммуникации // Сталинградская гвоздика: Сб. материалов междунар. конф. / Под ред. Е.И. Алещенко и В.И. Супруна. – Вып. 5. – Волгоград, ПринТерра-Дизайн, 2023. – С. 86-92.

154. Стернин И.А. К разработке модели контрастивного описания национального коммуникативного поведения // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград, Перемена, 2003. – С. 5-15.

155. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М., 1996. – С. 97-112.

156. Стернин И.А. Коммуникативное поведение и национальное коммуникативное сознание // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2002. – С. 262-302.

157. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. – Воронеж: Гарант, 2015. – 52 с.

158. Стернин И.А. Сопоставительное описание русского, американского и финского коммуникативного поведения // Коммуникативное поведение. – Вып. 23. Русского и финское коммуникативное поведение. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2006. – С. 91-99.

159. Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения. – Воронеж: ИСТОКИ, 2003. – 185 с.

160. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – 26 с.

161. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/ Slovo. 2000. – 264 с.

162. Тисленкова И.А. Демонстративность как коммуникативная тональность: функции, жанры, способы выражения: дис. ... д-ра филологических наук. – Волгоград, 2025. – 367 с.
163. Тошович Б. Интернет-стилистика: монография. – М.: ФЛИНТА: Наука. 2015. – 238 с.
164. Фомина М.И. Современный русский язык. Лексикология. Учебник. 4-е изд., испр. – М.: Высш. Шк., 2001. – 415 с.
165. Хидешели Е.П. Функции коммуникативных типов предложения в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2003. – 177 с.
166. Хлескина Е.С. Исследование коммуникативного поведения учителя русского языка и литературы: автореф. дис. ... магистра. – Уфа, 2021. – 18 с.
167. Чеботникова Т.А. Речевое поведение личности в системе формирования социального образа (на материале художественного дискурса): дис. д-ра филол. наук. – Челябинск, 2012. – 340 с.
168. Черкасова Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского гос. ун-та, 2012. – №5 (250). Филология. Искусствоведение. – Вып. 63. – С. 164-168.
169. Черницына Т.В. Коммуникативные стратегии похвалы в прозе В.М. Шукшина: типология, языковая реализация // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. – 2013. – №1(17). – С. 160-163.
170. Черничкина Е.К. Коммуникативные стратегии в обучающей иноязычной коммуникации // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: кол. монография / отв. ред. В.И. Шаховский, И.В. Крюкова, Е.А. Сорокина. – Волгоград: «Перемена», 2010. – С. 85-91.
171. Чернышова Е.Б., Стернин И.А. Коммуникативное поведение. – Вып. 21. Воронеж: изд-во «Истоки», 2004. – 212 с.

172. Чувакин А.А. Интернет-коммуникация: миниатюра в пространстве вторичных текстов // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Вып. 8. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 2008. – С. 385-396.

173. Чудинов А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №2. – С. 20–24.

174. Шамне Н.Л., Шишкина Е.В. Допрос: стратегии и тактики, лингвостилистические средства их реализации (на материале немецкого языка): монография. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2019. – 160 с.

175. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. Монография. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.

176. Шведова Н.Ю. Предложение // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. –С. 235-236.

177. Шейгал Е.И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. – Волгоград - Архангельск: Перемена, 1996. – С. 204-211.

178. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

179. Шестак Л.А. Компьютерная лингвистика: теоретические и прикладные аспекты // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. –2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 87-108.

180. Шеховцева Е.Н., Кожухова И.В. Инфоцыганский дискурс: речевые жанры, стратегии, тактики (на материале русского языка) // Жанры речи. – 2025. – Т. 20. – №3(47). – С. 351-360.

181. Шилихина К.М. Семантика и прагматика вербальной иронии. – Воронеж, НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 304 с.
182. Шилова Е.С. Речевые стратегии и тактики языковой личности в социальных сетях: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2018. – 24 с.
183. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 81-89.
184. Штукарева Е.Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 291-302.
185. Шульскис С.А. Сложное предложение в устной публичной речи: дис ... д-ра филол. наук. – М., 2006. – 430 с.
186. Шустина И.В., Абидина А.Н. Языковые средства передачи эмоционального состояния человека в Интернет-дневниках // Коммуникативные исследования 2006 / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2006. – С. 72-75.
187. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.
188. Щипицина Л.Ю. Существует ли языковая норма интернет-коммуникации? // Язык как система, деятельность и пространство мысли: колл. монография. – Архангельск: КИРА, 2015. – С. 310-333.
189. Щурина Е.В. Речевые жанры комического в интернет-коммуникации // Жанры речи: сборник научных статей. – Вып. 8. Памяти Константина Федоровича Седова. – Саратов: Москва: Издательство «Лабиринт», 2012. – С. 333-344.
190. Языкова Е.В. Англоязычная терминология электронного обучения: структура, семантика, особенности функционирования: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2010. – 22 с.

191. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. – 383 с.

192. Herring S.C., Scheidt L.A., Kouper I., Wright E. A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003–2004 // Blogging, Citizenship and the Future of Media. – 2007. – P. 3–20.

### **Лексикографические источники**

1. Девкин В.Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики. – М.: «Русский язык», 1994. – 768 с.

2. Словарь молодежного сленга (на материале английского, немецкого, французского и русского языков) / авт. коллектив: Л.Н. Ребрина [и др.]; под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. Н.Л. Шамне, д-ра филол. наук, доц. Л.Н. Ребриной. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. – 384 с.

3. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 15.12.2024).

4. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://sinonim.org/t> (дата обращения: 10.03.2025).

5. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.05.2025).

6. Duden Wörterbuch [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 15.07.2025).

7. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения: 15.09.2025).

### **Источники примеров**

[www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)