

На правах рукописи

АВИЛОВА Анна Александровна

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



5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Научный руководитель: *Красавский Николай Алексеевич*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Евтушенко Оксана Александровна*, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Иностранные языки» (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»);

Стройков Сергей Александрович, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии (ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева»).

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева».

Защита состоится 2 июля 2026 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета 33.2.007.02. в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» <https://www.vspu.ru/>.

Автореферат разослан 20 мая 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
доцент



Гулинов Дмитрий Юрьевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В диссертационной работе представлен комплексный анализ реализации широко используемых коммуникативных стратегий и тактик в речевом поведении современных блогеров. Исследование проводилось на материалах англоязычных и немецкоязычных постов и комментариев к ним, размещенных на блог-портале «Live Journal» («Живой Журнал»).

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 социалингвистике (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. Демен-

тьев, 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 речевом 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. Стукарева);

– в лингвосомиотическом аспекте (Е.И. Горошко, Е.В. Илова, 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 тональ-

ность (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.

В ходе исследования были сформулированы и выносятся на защиту следующие **положения**:

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.

6. 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-практическая 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается обоснование актуальности темы диссертации, указаны гипотезы, объект, предмет, материал и методы исследования, сформулированы его цель и задачи, теоретические положения, выносимые на защиту, раскрыты новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, указаны степень достоверности и апробация результатов выполненного исследования.

В **Главе I «Структура и содержание феномена языковой личности»** дается описание подходов к исследованию речевого поведения и речевого портрета, предложены понятийно-терминологический аппарат, используемый в диссертации, и анализ подходов к изучению коммуникативной стратегии и тактики как составляющих элементов речевого поведения языковой личности.

Феномен языковой личности относится к числу базовых понятий коммуникативно ориентированной лингвистики. Его исследование 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 [Караулов, 2010]. 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, чьи высказывания формируют её речевое поведение. Исходя из анализа научной литературы, посвященной проблемам речевого поведения, мы пришли к выводу, что 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.

Ставшие в настоящее время устойчивыми словосочетаниями «коммуникативное поведение» и «речевое поведение» имеют статус термина. В последнюю четверть века они активно используются в отечественной лингвистике. Коммуникативное поведение обычно понимается как совокупность норм и традиций общения людей. Коммуникативное поведение человека регулируется общекультурными, групповыми, ситуативными и индивидуальными нормами [Стернин, 2015]. Сущность речевого поведе-

ния, помимо названных признаков, составляют непосредственно речевые действия индивида, рассматриваемые как совокупность используемых им коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых языковыми единицами, выбор которых детерминирован целями, обстоятельствами, форматом и формами общения, образовательным цензом коммуникантов, их возрастом, профессией и гендерной принадлежностью.

Описание речевого поведения индивида (индивидов, входящих в определенную социальную, профессиональную группу) в работе осуществляется посредством применения стратегемно-тактического подхода. Через интерпретацию текстов как продуктов речевой деятельности языковой личности выявляются коммуникативные стратегии и тактики, реализация которых адресантом направлена на достижение определенной коммуникативной цели. Помимо коммуникативного замысла говорящего/пишущего (интенциональности) к базовым характеристикам речевого поведения относятся 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.

Опираясь на концепцию О.С. Иссерс [Иссерс, 2008], мы рассматриваем коммуникативную стратегию как планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и реализацию этого плана. Коммуникативная стратегия обладает когнитивной, вербальной и невербальной составляющими и осуществляется посредством решения определенных коммуникативных задач. Коммуникативная тактика, в свою очередь, представляет собой 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, речевое поведение индивида составляют его речевой портрет, представляющий собой селекцию определенных языковых единиц (фонетических, лексических, фразеологических, грамматических), и специфику их индивидуального использования в коммуникации.

В ходе исследования установлено, что блогер – это активный пользователь Интернета, который ведет блог (сетевой дневник), освещая события и факты из собственной и/или общественной жизни. Принято выделять различные типы блогеров, различающиеся своей функциональной направленностью. В фокусе нашего исследования – персональный бло-

гер, освещающий в сетевом дневнике значимые, интересные для него и, как правило, для общества события, разные истории, рассказывающий о людях, их поступках, часто оценивающий чужие действия и суждения.

Речевое поведение блогера мы рассматриваем в коммуникативно-прагматическом аспекте, т.е. характеризуем особенности его речи, фокусируя внимание на применении им коммуникативных стратегий (самопрезентация, эмоциональное воздействие на адресата, дискредитация) и ряда тактик. Наш выбор стратегий, рассматриваемых в диссертации, обусловлен следующими обстоятельствами. Во-первых, стоит заметить, что выделяемых учеными коммуникативных стратегий достаточно много и исследовать их все в рамках диссертационного исследования крайне сложно. Вместе с тем, стратегии, описываемые нами в работе, называются в качестве релевантных многими 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).

В **Главе II «Речевое поведение англоязычного блогера»** ставится задача аналитико-исследовательского плана, предполагающая изучение специфики реализации коммуникативных стратегий и тактик англоязычного блогера, составляющих основу его речевого поведения, а также выявление посредством анализа лексико-фразеологического состава высказываний и синтаксических конструкций, формирующих его речевой портрет. Определение использованных фигур речи (тропов) социолекта блогеров также относится, на наш взгляд, к необходимому минимуму требований при установлении специфики его речевого поведения.

Применение стратегемно-тактического подхода, под которым понимается исследование коммуникативных стратегий и раскрывающих их тактик как базисной основы речевого поведения человека, предполагает решение задачи 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 постов и комментариев к ним на блог-портале «LiveJournal» установлено, что широко применяемыми стратегиями блогера являются стратегия самопрезентации, стратегия эмоционального воздействия на адресата и стратегия дискредитации. Каждая из названных стратегий находит речевое воплощение посредством использования реализующих их речевых тактик.

Коммуникативная стратегия самопрезентации в англоязычном блоге широко представлена тактикой установления контакта адресантом с по-

тенциальной аудиторией и тактикой контроля адресантом над темой и ее пониманием адресатом (реципиентом). Применение первой из названных тактик обусловлено намерением блогера дать информацию о себе как о потенциально интересном коммуниканте, ознакомить других пользователей сети со своими суждениями, оценками событий и людей, заявить о своих профессиональных и личностных качествах, в целом позиционировать себя как позитивного индивида. Активное использование второй тактики (контроль адресантом над темой и ее пониманием адресатом) объясняется коммуникативной задачей автора блога проконтролировать процесс понимания конкретной темы адресатом, с одной стороны, а с другой – показать себя экспертом в определенном вопросе.

В коммуникативной тактике установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией частотно применяется стилистически дифференцированная лексика – в особенности, сленг и жаргон, что объясняется его стремлением вовлечь в коммуникацию максимальное количество интернет-пользователей, в частности молодежь. В качестве примера приведем сленговые акронимы, использование которых способствует выстраиванию дружеских отношений между адресантом и адресатами: *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/моему сведению); *IDK* – *I don't know* (я не знаю).

Сленг активно используется как в постах, так 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*¹ употребляет сленг *dunno* (сокращение от «don't know» – я не знаю) в ответе на вопрос блогера 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»). Посредством употребления сленга откликнувшийся на пост коммуникант выражает готовность к контактам, давая сигнал «я свой, я такой же». В подобных случаях сленг выполняет парольную функцию. Сленгизмы и жаргонизмы психологически связывают пользователей интернета общими интересами, дают понять, что общение идет в кругу «своих».

Наряду со сленговыми и жаргонными выражениями в рассматриваемой тактике используются метафорические фразеологизмы, выполняющие экспрессивную функцию. Посредством фразеологизмов авторы стараются придать больше образности и эмоциональности своим высказываниям, тем самым нередко оценочно, ярко квалифицировать тот/или иной факт. Так, например, блогер *susandennis*² употребляет устойчивое словосо-

¹ Блог *btripp*. URL: <https://btripp.livejournal.com/1652156.html?noscroll#comments>.

² Блог *susandennis*. URL: <https://susandennis.livejournal.com/6075303.html>.

четание *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.* (<...> *Единственной ложкой дегтя в бочке меда было то, что мне не принесли соленые огурцы, которые я забыла заказать. Черт бы их побрал!*).

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. Вместе с тем, стоит отметить, что в ряде случаев употребления именно простых предложений используется эмпфаза как стилистический прием, придающий экспрессивность тексту. Приведем соответствующий пример из комментария к посту читателя *dizzojay*³, выражающего одобрение сказанному в тексте блогера: *What a wonderful collection. I am jealous :).* (*Какая замечательная коллекция! Я вам завидую :)*).

Под текстом поста блогера *susandennis*⁴, которая повествует о том, что ей нравится авокадо, которое не всегда 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*).

Среди коммуникативных типов предложений лидирующие позиции занимают повествовательные предложения (почти половина всей выборки, 47%). Побудительные и вопросительные предложения употреблены значительно реже (28% и соответственно 25%), что обусловлено сущностью тактики – установить контакт с потенциальной аудиторией, т.е. предложить информацию о себе, главным образом, без ее запроса или же с минимальным запросом информации от читателей.

В ходе исследования установлено широкое распространение в блогах эпитетов, метафор и сравнений, выполняющих преимущественно экспрессивную (эмотивную), воздействующую и самооценочно-характерологическую функции. Приведем пример на употребление эпитетов, используемых с целью установления контакта с адресатом. Блогер *j_stratford81*⁵ делится с читателями впечатлениями о своих выходных, проведенных за городом. Эпитеты *embracing the little moments full*

³ Блог *dizzojay*. URL: <https://dizzojay.livejournal.com/819400.html>.

⁴ Блог *susandennis*. URL: <https://susandennis.livejournal.com/6067204.html>.

⁵ Блог *j_stratford81*. URL: <https://j-stratford81.livejournal.com/183751.html>.

with amazing blessings (наслаждаясь маленькими мгновениями, наполненными удивительными благословениями), *brighter and better life* (более яркую и хорошую жизнь), *the breeze felt amazing by the river* (с реки дул восхитительный ветерок) ярко и красочно воссоздают атмосферу проведенного блогером 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).

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания, реализующие тактику контроля над темой адресантом и ее пониманием адресатом, отметим факт употребления терминов, жаргонизмов и относящихся к стилю разговорной речи сленга, жаргонизмов и профессионализмов. Обращает на себя внимание активное использование терминологической лексики, что обусловлено коммуникативной задачей автора блога – показать себя сведущим в области того/иного обсуждаемого вопроса, с одной стороны, и проконтролировать процесс понимания конкретной темы реципиентом – с другой.

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

Что касается синтаксических конструкций текстов блогеров рассматриваемой тактики, то имеет место 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 сообщенной адресантом, его коммуникативного замысла.

В обеих тактиках используется 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.

Далее охарактеризуем коммуникативную стратегию эмоционального воздействия адресанта на адресата. Она представлена тактикой похвалы и тактикой одобрения как базовым инструментом работы блогера по формированию благоприятного климата в блог-пространстве.

При реализации тактики похвалы высокой частотностью отличается использование блогерами сленга и жаргонизмов (около 80% среди стилистически дифференцированной лексики). Посредством их употребления

адресант выражает одобрение чьих-либо качеств характера, манеру общения, высказываний, иногда даже восхищение, тем самым создавая дружескую связь в коммуникации. 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. Приведем ниже пример использования метафоры: *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*⁶ 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. Часто фразеологизмы метафоричны, что позволяет автору блога избежать банальных формулировок и придать своей речи образность и экспрессивность.

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*⁷ в комментариях на пост об актере 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).

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (67%). Побудительные и вопросы-

⁶ Блог *tmndlrnz*. URL: <https://tmndlrnz.livejournal.com/5240093.html?es=1>.

⁷ Блог *eowyn*. URL: <https://ohnotheydidnt.livejournal.com/129241060.html>.

тельные предложения употребляются кратно реже (18% и соответственно 15%). В проанализированном материале употреблены 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), что мы объясняем интенцией автора в максимально лаконичной, но содержательно емкой форме эксплицировать свое согласие, восхищение, звучать подчеркнуто одобрительно. Ярким примером может служить небольшой текст блогера *ratoncillo*⁸: *Rita was utterly unique. Exquisite beauty, brilliant dancer, fantastic actress... As fabulous as unhappy in her private life since her childhood. (Puma 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.

При реализации тактики одобрения, как и выше рассмотренной тактики, высока частотность употребления сленга и жаргонизмов (примерно 70% от общего числа стилистически дифференцированной лексики). 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.

При реализации тактики одобрения значительна роль тропов (эпитеты 49%, метафоры 35%, сравнение 16%) в силу выполняемых ими функций – прагматической, экспрессивной (эмотивной) и оценочно-характерологической.

Среди коммуникативных типов предложения чаще всего используются повествовательные предложения (67%). Побудительные и вопросительные предложения употребляются значительно реже (17% и соответственно 16%). Выявленные 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 широко представлена тактикой обвинения и тактикой насмешки как средством негативного воздействия на конкретное лицо, его поступки, харак-

⁸ Блог *ratoncillo*. URL: <https://ratoncillo.livejournal.com/1680049.html>.

тер, манеру общения. Дискредитировать человека значит указать на его слабые стороны, неправоту в суждениях, неблагоприятные поступки, неискренность, некомпетентность. Высказывания блогера, направленные на чью-либо дискредитацию, вызывают интерес у читателей, привлекают их внимание, чем и объясняется применение этой стратегии, отличающейся негативной тональностью от рассмотренных выше стратегий.

Анализ лексико-фразеологических средств, формирующих высказывания, входящие в тактику обвинения, позволяет зафиксировать частотное использование сленга, жаргона, вульгаризмов и немногочисленных фразеологизмов. Блогер *israpundit*⁹ 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. Он уличает его во лжи, сознательном искажении фактов, следовательно, наносится репутационный ущерб обвиняемому: *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. Этим фразеологизмом обозначается осуждаемое в любом социуме поведение человека.

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

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

В тактике насмешки в англоязычных блогах широко распространены эпитеты, метафоры и сравнения, реализующие экспрессивную (эмотивную) и оценочно-характерологическую функции. 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: сложные предложения 53%, простые соответственно 47% (из них 20% эллиптические).

Среди коммуникативных типов предложений наиболее часто используются повествовательные (47%) предложения. Удельный вес побудительных предложений 28%, вопросительных 25%.

⁹ Блог *israpundit*. URL: <https://israpundit.livejournal.com/2874395.html?es=1>.

В Главе III «Речевое поведение немецкоязычного блогера» исследована реализация коммуникативных стратегий и тактик немецкоязычного блогера, составляющих основу его речевого поведения, выявлены посредством анализа лексико-фразеологического состава высказываний и синтаксических конструкций особенности речевого портрета блогера, определены используемые им тропы как стилистический ресурс языка.

Самопрезентация, эмоциональное воздействие на адресата и дискредитация относятся к широко применяемым стратегиям немецкоязычного блогера.

Для коммуникативных тактик, формирующих стратегию самопрезентации блогера, характерна позитивная коммуникативная тональность, обусловленная его коммуникативными интенциями – заинтересовать собой потенциальную читательскую аудиторию, найти в ней сторонников (тактика установления контакта адресантом с потенциальной аудиторией), мониторить вопрос понимания адресатом сообщений адресанта, показать свои экспертные знания в определенной тематической области, аргументированно выступить перед читателями (тактика 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 (в совокупности их использования примерно 38%).

Рассмотрим ниже пример употребления сленга блогером *lautenist*¹⁰:

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 („Ungeheimheiten 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 этим заниматься). Сленговое выражение *keinen Bock haben* (дословно рус. «не иметь козла») происходит от слова **«bokh»** из воровского жаргона (ротвельша), которое означает «голод». Со временем это значение трансформировалось – «голод как физиологическое ощущение» → «нежелание что-то делать, отсутствие желания действовать» [DWDS, www]. Сейчас это выражение используется немецкоговорящими как сленговое, как альтернатива устойчивому литературному выражению с таким же значением – *keine Lust haben*.

¹⁰ Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/274610.html>.

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 интенциональностью рассматриваемой тактики – установление контакта с потенциальной аудиторией предполагает предложение информации о себе.

Широко распространены в текстах блогеров эпитеты (47%), метафоры (32%) и сравнения (21%), выполняющие, в основном, экспрессивную (эмотивную), воздействующую и самооценочно-характерологическую функции. Приведем пример с тропом «сравнение»: <...> *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*¹¹ рассказывает о недавно проведенной ей операции, после которой врачи вели себя безразлично, не были внимательны к процессу восстановления пациентки. Используемые сравнения позволяют понять, насколько ненужной и брошенной ощущала себя пациентка, сравнивая себя с каким-то предметом.

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

Рассмотрим ряд примеров использования терминов, позволяющих блогеру осуществлять контроль над пониманием читателями обсуждаемой темы. Блогер *lautenist*¹² в тексте поста указывает на необходимость внесения изменений в главный закон страны, направленный на сохранение прав

¹¹ Блог *o li in de*. URL: <https://o-li-in-de.livejournal.com/2218.html?es=1>.

¹² Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/499319.html>.

жителей Германии, посредством употребления ряда терминологических единиц: *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). Использование данных терминов должно убедить читателей в высокой степени осведомленности автора поста в обсуждаемом вопросе.

Среди тропов лидирующие позиции по частотности употребления у эпитета (47%), далее следует метафора (32%). Частотность использования сравнения 21%. Применение этих тропов обусловлено выполняемыми ими функциями – прагматической, экспрессивной (эмотивной) и оценочно-характерологической.

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 около 11%. Значительное количество вопросов в высказываниях, реализующих данную тактику в отличие от тактики установления контакта с адресатом, объясняется необходимостью контроля адресантом понимания адресатом 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 объясняется прежде всего особенностями языка интернет-коммуникации – сочетанием письменной (литературной) и разговорной (просторечно-разговорной) лексики.

Тактиками одобрения и похвалы реализуется коммуникативная стратегия эмоционального воздействия адресанта на адресата. При речевом воплощении тактики одобрения высок 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.

Приведем пример употребления сленга: <...> *Der Typ schreddert natürlich viel auf seiner Gitarre herum - das läßt seine kreativen Ideen und technische Brillanz 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*¹³ употребляет сленговое слово *geil* (пышный, буйный) [DWDS, www], которое в молодежной среде используется в значении чего-то бесподобного и классного. Этой лексемой выражено восхищение автора поста музыкальным талантом гитариста.

В немецкоязычных постах активно применяются тропы (эпитеты 44%, метафоры 37%, сравнения 19%), что обусловлено выполняемыми ими 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% от общего числа стилистически маркированной лексики). Их использование адресантом нацелено на выражение положительной оценки чьих-либо качеств характера, интеллектуальных способностей и т.п. Сленг и жаргон служат маркером принадлежности коммуникантов к единому «своему кругу». Данный пласт лексики ментально и психологически сближает блогера с коммуникантами.

Фразеологические единицы занимают заметное место в коммуникативном пространстве общающихся блогеров (около 20%). Часть из них метафорична. Так, блогером *golflounge*¹⁴ 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).

При похвале немецкоязычные блогеры используют такие тропы, как позитивно-оценочные эпитеты (43%), метафоры (39%) и сравнения (18%).

¹³ Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/170169.html?es=1>.

¹⁴ Блог *golflounge*. URL: <https://golflounge.livejournal.com/19697.html>.

Посредством употребления данных тропов в немецкоязычных блогах реализуются следующие основные функции: экспрессивная (эмотивная), прагматическая (воздействующая) и оценочно-характерологическая. Использование данных стилистических ресурсов языка придает текстам блогов соответствующую исключительно положительную тональность.

Рассмотрим пример употребления эпитетов в тактике похвалы. Автор поста *lautenist*¹⁵ 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.

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 характера, манеру общения, как правило, с целью сознательно очернить коммуниканта, указав на его некомпетентность, неискренность, лживые суждения, распространение недостоверных фактов (фейков), в целом неблагоприятные поступки. Дискриминирующие высказывания блогера нередко заинтересовывают 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%). Рассмотрим пример использования сленгизма: *ich habe am 10.12. ein Paket nach Japan geschickt, per premium service, aber erst heute hat das Paket endlich*

¹⁵ Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/790247.html>.

*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*¹⁶ указывает на недобросовестность работы почтового сервиса, который запрашивает большую сумму за исполнение своих услуг, но взамен предоставляет некачественный сервис. Слово *Abzocke* (грабеж, развод, кидалово) – это экспрессивное и распространённое в немецком сленге слово-обвинение, которое означает «нечестный обман с целью вымогательства денег» [DWDS, www]. Его используют, когда чувствуют себя жертвой финансового мошенничества или крайне несправедливой цены за услуги/товара.

Приведем пример употребления фразеологизма: *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*¹⁷, 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, от которой игроки пытаются избавиться.

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.

¹⁶ Блог *katrin_nekochan*. URL: <https://katrin-nekochan.livejournal.com/217593.html>.

¹⁷ Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/237521.html>.

В немецкоязычных блогах в тактике обвинения широко распространены эпитеты (42%), метафоры (40%) и сравнения (18%). Их применение призвано реализовать экспрессивную (эмотивную) и оценочно-характерологическую функции.

При анализе лексико-фразеологических средств, входящих в высказывания тактики насмешки, употреблены сленг и жаргон (75%). Выявлены немногочисленные метафорические фразеологизмы.

Среди фигур речи (тропов), используемых в данной тактике, доминирующие позиции занимают эпитеты (39%) и метафоры (44%), ярко выражающие в эксплицитной форме сарказм. Блогер *lautenist*¹⁸ саркастически высказывается о работе некоторых социальных сетей, которые, по его мнению, не способны отражать объективную реальность жизни. Реализации насмешливо-критического отклика способствует применение в следующем примере цепочки эпитетов и сравнения:

... vor allem diese Plattform 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 эта платформа, 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). Эпитеты и сравнение выполняют экспрессивную, оценочно-характерологическую и воздействующую функции в приведенном фрагменте текста.

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. Побудительные предложения составляют 25%, вопросительные 23%. Сопоставимые статистические данные выявлены и в англоязычном материале.

Для коммуникативных тактик, формирующих стратегию дискредитации, характерна ярко выраженная негативная коммуникативная тональность, обусловленная интенциями блогера очернить оппонента.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что в речевом поведении англоязычного и немецкоязычного блогера практически отсутствует национально-культурная специфика. Представляется, что этот факт в целом обусловлен универсальными правилами формата интернет-общения как результата современных глобализационных социокультурных процессов.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формулируются соответствующие выводы. Отмечается, что результаты рабо-

¹⁸ Блог *lautenist*. URL: <https://lautenist.livejournal.com/120530.html>.

ты открывают перспективы дальнейших исследований в области речевого поведения блогера и используемых им коммуникативных стратегий и тактик. В частности, открываются перспективы исследования коммуникативных стратегий и тактик русскоязычного блогера, его социолекта и сопоставительного описания речевого поведения представителей русской и англосаксонской культуры.

Библиографический список включает использованную научную литературу и лексикографические источники.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ

1. Авилова, А.А. Базовые коммуникативные тактики немецкоязычного блогера и способы их выражения / А.А. Авилова // Казанский лингвистический журнал. – 2024. – № 7-1. – С. 29–38 (0,57 п.л.).

2. Авилова, А.А. Социолект англоязычного блогера: лексико-стилистический аспект / А.А. Авилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. – 2025. – № 2. – С. 106–115 (0,84 п.л.).

3. Авилова, А.А. Стратегия эмоционального воздействия в речи англоязычного блогера / А.А. Авилова // Лингвистика и образование. – 2025. – № 4 (5). – С. 6–13 (0,55 п.л.).

Статьи в изданиях базы РИНЦ

4. Авилова, А.А., Красавский, Н.А. О социолекте блогеров (на материале английских сетевых дневников) / А.А. Авилова, Н.А. Красавский // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2023. – № 1 (01). – С. 32–36 (0,38 п.л., доля авторского участия 0,20 п.л.).

5. Авилова, А.А. Коммуникативные тактики англоязычного блогера и способы их выражения / А.А. Авилова // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2024. – № 2-6. – С. 48–54 (0,41 п.л.).

6. Авилова, А.А. Лексический состав и стилистические фигуры социолекта немецкого блогера / А.А. Авилова // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. – Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. – 2024. – С. 327–331 (0,38 п.л.).

АВИЛОВА Анна Александровна

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

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 22.04.26. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27