

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

Карчмит Полина Мансуровна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**

Направление подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы
Теоретическое и прикладное языкознание в образовании

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой
кандидат фил. наук, доцент Мамаева Т.В.

Руководитель магистерской программы
доктор фил. наук, профессор Васильева
С.П.

Научный руководитель
канд. фил. наук, доцент Тимченко А.Г.

Дата защиты

Обучающийся
Карчмит П.М.

Оценка _____

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Данная выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу; теоретическую и практическую базу составили 59 источников (монографии, учебные пособия, научные статьи, диссертации, электронные ресурсы), оформленные в виде библиографического списка.

Диссертация состоит из введения, трёх глав (включающих 9 разделов), в том числе выводов по главам, заключения, списка библиографических источников.

Объектом исследования мы определяем коммуникацию в социальной сети «Instagram» в жанре блога. **Предметом** исследования является реализация средств речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога.

Цель исследования – выявить и описать средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога, и отсюда – разработать методические материалы для курса по выбору в старших классах средней школы в рамках обучения русскому языку.

Вследствие этого внимание автора сосредоточено на текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога, содержащих различные средства речевого воздействия на разных уровнях языка. Собранные в период с 2018 по 2020 г. тексты в количестве 200 единиц, в которых было выявлено 151 средство речевого воздействия, послужили **материалом** диссертационного исследования. Выбор текстов обусловлен их репрезентативностью в рамках исследуемой проблематики.

В данной работе использовались общенаучные **методы** исследования – анализ и синтез, обобщение и классификация; методы сплошной выборки при отборе материала для анализа; методы дискурсивного анализа.

Полученные результаты:

- изучена отечественная и зарубежная литература по проблеме исследования;

- собраны и проанализированы тексты социальной сети «Instagram» в жанре блога;
- выявлены и систематизированы средства речевого воздействия в проанализированных текстах;
- разработаны методические материалы для учащихся старших классов средней школы по работе со средствами речевого воздействия.

Научная новизна результатов, полученных в ходе анализа, состоит в том, что различные средства речевого воздействия впервые исследованы на материале текстов социальной сети «Instagram» в жанре блога. Были выделены средства речевого воздействия на разных структурных уровнях языка.

Практическая значимость проведённого исследования состоит в возможности использования его результатов в обучении русскому языку в старших классах средней школы в рамках курса «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве», а также в рамках других лингвистических курсов при проведении лекций, семинаров.

Апробацию полученных научно-исследовательских результатов подтверждает научная публикация:

Карчмит П.М. Средства речевого воздействия в текстах социальной сети Instagram // Молодежь и наука XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры. – Красноярск, 2020. – С. 60-62.

ABSTRACT

The final qualifying work consists of 81 pages; its theoretical and practical basis was made up of 59 sources (monographs, textbooks, scientific articles, dissertations, electronic resources), drawn up in the form of a bibliographic list.

The thesis consists of an introduction, three chapters (including 9 sections), including chapter conclusions, conclusions, a list of bibliographic sources.

The **object** of our research is the communication in the social network "Instagram" in the blog genre. The **subject** of the research is the implementation of means of speech influence in the texts of the social network "Instagram" in the genre of a blog.

The **purpose** of the study is to identify and describe the means of speech influence in the texts of the social network "Instagram" in the blog genre, and hence - to develop methodological materials for an elective course in upper secondary school in the framework of teaching Russian.

As a result, the author's attention is focused on the texts of the social network "Instagram" in the genre of a blog, containing various means of speech influence at different levels of language. The texts collected in the period from 2018 to 2020, in the amount of 200 pieces, in which 151 means of speech influence were identified, served as **material** for the dissertation research. The choice of texts is due to their representativeness within the framework of the studied problem.

In this work, general scientific research **methods** were used - analysis and synthesis, generalization and classification; methods of continuous sampling in the selection of material for analysis; methods of discourse analysis.

Results:

- studied domestic and foreign literature on the research problem;
- collected and analyzed texts of the social network "Instagram" in the genre of a blog;
- revealed and systematized means of speech influence in the analyzed texts;
- methodological materials for students of senior classes of secondary school on working with means of speech influence were developed.

The scientific novelty of the results obtained during the analysis lies in the fact that various means of speech influence were first investigated on the material of the texts of the social network "Instagram" in the genre of a blog. Means of speech influence were allocated at different structural levels of the language.

The practical significance of the study is the ability to use its results in teaching the Russian language in the upper grades of secondary school as part of the course "Speech Impact in the Modern Communicative Space".

The approbation of the obtained research results is confirmed by a scientific publication:

Karchmit P.M. Means of speech influence in the texts of the social network Instagram // Youth and science of the XXI century: materials of the IX International scientific-practical conference dedicated to the Day of Slavic writing and culture. - Krasnoyarsk, 2020. – P. 60-62.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ).	7
1.1. Особенности жанров Интернет-дискурса.....	7
1.2. Жанровые особенности блога.....	13
1.3. Речевая модель медиатекста/ сетевого текста.....	19
1.4. «Речевое воздействие» применительно к тексту в социальных сетях	24
1.5. Средства речевого воздействия	30
Выводы по главе 1.....	36
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM» В ЖАНРЕ БЛОГА.....	39
2.1. Жанр блога и его речевые особенности.....	39
2.2. Средства речевого воздействия в жанре блога	52
Выводы по главе 2.....	58
ГЛАВА 3. МАТЕРИАЛЫ КУРСА ПО ВЫБОРУ В СТАРШИХ КЛАССАХ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»	61
3.1. Программа курса по выбору «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве».....	61
3.2. Конспект урока в рамках разработанного курса «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве».....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69
Приложение А	75
Приложение Б	76
Приложение В.....	78
Приложение Г	81

ВВЕДЕНИЕ

Глобальные изменения в современном информационном пространстве выдвигают на первый план проблемы массовых коммуникаций. Интернет-коммуникация – это сложный тип общения, который имеет специфический язык, который оказывает большое влияние на поведение человека. С развитием информационных технологий возникает новейшее коммуникативное явление – социальные сети. К их изучению все чаще обращаются специалисты разных областей, в том числе лингвисты. Широко распространенные в области социальных сетей новостные сообщества стали альтернативой телевидению или радио. Множество людей ежедневно читает новости, представленные в таких сообществах, поэтому информация и технологии их подачи становятся мощным инструментом речевого воздействия – формирования общественного мнения, манипулирования массовым сознанием.

Стремительное развитие социальных сетей объясняет важность языковых исследований с точки зрения их речевого воздействия на адресата и отражения национальных ценностей как фактора, влияющего на современный русский язык и культуру.

Речевое воздействие как исследовательское направление, имеющее широкий комплекс проблем, не теряет своей актуальности с начала 1970-х годов. Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики, а именно: Р.М. Блакара [Блакар, 1987], Т. ван Дейка [ван Дейк, 2013], О.С. Иссерс [Иссерс, 2009], Ю.К. Пироговой [Пирогова, 2000], И.А. Стернина [Стернин, 2012] и многих других.

Поначалу рассматриваемое традиционно в русле психологии, социологии, лингвистики, педагогики речевое воздействие с 1990-х годов стало активно разрабатываться в таких предметных областях, как массовая коммуникация, реклама, PR-технологии. Теперь мы можем заметить, как

далеко СМИ продвинулись за пределы нашего личного пространства, программируя стереотипы поведения, мировоззрения и отношения.

При этом подчеркнем: аудитория находится не просто под воздействием, а под манипулятивным воздействием, которое предполагает скрытность и убежденность адресата в своей самостоятельности при формировании мнения и принятии решений.

Актуальность темы исследования определяется масштабом распространения социальных сетей и средств речевого воздействия в них на сознание людей.

Имея в виду актуальность исследования, **материалом** для наблюдения были избраны тексты социальной сети «Instagram» в жанре блога, содержащие различные средства речевого воздействия на разных уровнях языка собранные в период с 2018 по 2020 г., в количестве 200 штук, в которых было выявлено 151 средство речевого воздействия. Выбор текстов обусловлен их репрезентативностью в рамках исследуемой проблематики.

Работа основывается на идеях коммуникативно-прагматической парадигмы, где язык рассматривается как орудие воздействия адресанта на адресата (О.Л. Каменская [Каменская, 1990], Г.В. Колшанский [Колшанский, 1984], И.А. Стернин [Стернин, 2012], Е.Ф. Тарасов [Тарасов, 1990], П.Б. Паршин [Паршин, 2000], А.Д. Васильев [Васильев, 2013] и др.), на трудах в области психологической и психолингвистической трактовки языкового сознания (А.А. Леонтьев [Леонтьев, 1997]; И.Н. Горелов, К.Ф. Седов [Горелов, Седов, 2001]; А.А. Залевская [Залевская, 2007] и др.).

В качестве **объекта** данного исследования мы определяем коммуникацию в социальной сети «Instagram» в жанре блога. **Предметом** исследования является реализация средств речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога.

Исходя из темы и актуальности работы, нами была поставлена следующая **цель**: выявить и описать средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога.

В исследовании решались следующие **задачи**:

- изучить отечественную и зарубежную литературу по проблеме исследования;
- собрать и проанализировать тексты социальной сети «Instagram» в жанре блога;
- выявить и систематизировать средства речевого воздействия в проанализированных текстах;
- разработать методические материалы для учащихся старших классов средней школы по работе со средствами речевого воздействия.

В данной работе использовались общенаучные **методы** исследования – анализ и синтез, обобщение и классификация; методы сплошной выборки при отборе материала для анализа; методы дискурсивного анализа.

Научная новизна результатов, полученных в ходе анализа, состоит в том, что различные средства речевого воздействия впервые исследованы на материале текстов социальной сети «Instagram» в жанре блога. Были выделены средства речевого воздействия на разных структурных уровнях языка.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации теоретических знаний по проблеме исследования, которые могут быть также использованы в теоретических трудах по лингвистике текста, лингвокультурологии, культуре речи, стилистике.

Практическая значимость проведённого исследования состоит в возможности использовать его результаты в обучении русскому языку в старших классах средней школы в рамках курса «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве», а также в рамках других лингвистических курсов при проведении лекций, семинаров.

Апробацию полученных научно-исследовательских результатов подтверждает научная публикация:

Карчмит П.М. Средства речевого воздействия в текстах социальной сети Instagram // Молодежь и наука XXI века: материалы IX Международной

научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры. – Красноярск, 2020. – С. 60-62.

Структура работы обусловлена сформулированными целью и задачами и включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения. Первая глава – «Особенности текстов в социальных сетях (психолингвистический аспект)» – теоретическая: в ней рассмотрена интересующая нас проблематика в контексте современного лингвистического знания. Во второй практической главе – «Особенности речевого воздействия в социальной сети «Instagram» в жанре блога» – представлен анализ средств речевого воздействия в текстах блоговых записей социальной сети «Instagram». В третьей методической главе – «Материалы для курса по выбору в старших классах средней школы «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» – разработана рабочая программа курса по выбору «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» и представлен конспект урока в рамках данного курса на тему «Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram»». Список научной литературы включает 59 источников, на которые автор данной работы ссылается в своём тексте.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ).

1.1. Особенности жанров Интернет-дискурса

Интернет-дискурс или Интернет-коммуникация – это общение в особой глобальной электронной среде, возникшей вследствие объединения персональных компьютеров в единую сеть и обеспечивающей высокоскоростное прохождение информационных потоков. Под сетевой компьютерной (виртуальной) сферой коммуникации мы понимаем специализированное коммуникационное пространство, образуемое устойчивой совокупностью определенных экстралингвистических условий и факторов коммуникации, производных от технических мультилинейных средств (каналов) связи; в этом пространстве происходит реализация и определенная трансформация уже существующих в управлении социума форм, видов, кодов коммуникации, а также становится возможным возникновение, закрепление и распространение инновационных методов коммуникации, постоянно пополняющих и видоизменяющих сенсорный, ментальный, социопсихологический, социокультурный, коммуникативный опыт языкового социума [Усачева, 2007, с. 83-90].

Пользователям и исследователям Интернета известно, что в этой специфичной коммуникационной среде, существуют большей или меньшей степени стандартные коммуникативные формы, в которые «отливается» (по выражению М.М. Бахтина) процесс общения. По Бахтину, «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1979, с. 238] представляют собой речевые жанры. В настоящее время в отечественной лингвистической науке сформировалось опирающееся на идеи Бахтина исследовательское направление – жанроведение (генристика), активно заявившее о себе в работах В.Е. Гольдина [Гольдин, 1997, с. 22-33], В.В. Дементьева [Дементьев, 2010], К.Ф. Седова [Седов, 2002, с. 40-52], М.Ю. Федосюка [Федосюк, 1097, с. 66-87], Т.В.

Шмелёвой [Шмелёва, 1990, с. 20-32], [Шмелёва, 1997, с. 88-98] и др. Изучение проблематики речевых жанров (их исчисление, описание, определение конститутивных признаков и т.д.) является актуальной задачей современных речеведческих дисциплин, о чем свидетельствует обширная научная литература.

С появлением в коммуникационной сфере Интернет новых дискурсивных практик стало возможным говорить, опираясь на мнение Е.И. Горошко, и о становлении концепции виртуального жанроведения, в задачи которой входит описание и систематизация дигитальных, или Интернет-жанров и способов их классификации [Горошко, 2007].

В русскоязычных лингвистических исследованиях, посвященных формам Интернет-коммуникации, для их обозначения чаще всего используется восходящий к идеям Бахтина термин коммуникативной лингвистики – жанр. Исследователи Интернет-коммуникации используют по отношению к таким формам семантически близкие понятия, как «электронный жанр», «коммуникативный сервис Интернета», «Интернет-жанр», «цифровой жанр», «гипержанр», «сетевой жанр», «жанровый формат виртуального дискурса», «дигитальный жанр» и др. Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина рекомендуют остановиться на термине «виртуальный жанр» «в силу того, что уже существует устоявшееся понятие виртуальное жанроведение, и логично использование однокорневого понятия» [Горошко, Жигалина, 2011].

Перейдём к вопросу классификации виртуальных жанров.

Многие отечественные и зарубежные учёные, желая подчеркнуть особенности форм Интернет-общения по сравнению с традиционными жанрами речи, прибегают к особым терминологическим оборотам.

Так, например, Д. Кристал насчитывает пять ситуаций использования Интернета: электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры (MOOs, MUDs, MUCKs, MUSEs и т.д.), ВЕБ–тексты [Crystal, 2002].

По мнению Е.Н. Галичкиной, в качестве жанров компьютерного общения можно выделить электронную почту (e-mail), электронные разговоры

(чаты), электронные доски объявлений (BBS), компьютерные конференции [Галичкина, 2001].

Л.Ю. Иванов [Иванов, 2000] предлагает более детальную классификацию жанров глобальной сети:

1. Общеинформационные (жанры новостей). Они характерны для электронных СМИ (как для имеющих «бумажные» аналоги, так и для сетевых). В их числе газетные и журнальные статьи, передовые на тему дня, интервью, электронные письма читателей, обзоры и дайджесты новостей, сводки спортивных новостей и комментарии к ним, спецвыпуски, посвященные определенным событиям и т.д.).

2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры: электронные монографии, сборники, научные статьи, пособия, справочники, интерактивные учебные курсы, дискуссии в научных и образовательных дискуссионных клубах, ответы экспертных и консультационных служб, предназначенные как для широкой публики, так и для профессионалов, рефераты, Интернет-семинары, онлайн-конференции, психологические тесты, электронные словари, в том числе переводные, сборники и архивы научно-технической, прежде всего компьютерной документации, поисковые запросы и ответы поисковых машин и т.д.

3. Художественно-литературные жанры: литературные произведения, переведенные в электронную форму, а также литература, специально созданная для сетевой среды. Сюда же входят обзоры, аннотации и рецензии – как электронных, так и традиционных литературных произведений. К литературным примыкает часть развлекательных жанров – многочисленные анекдоты, юмористические и эротические рассказы, словесные игры, эротические доски объявлений и чаты для виртуального флирта, отдельные юмористические цитаты и их подборки, эпитафии к сайтам, юмористические сайты как жанрово-композиционные единства.

4. Жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение: дискуссионные группы, чаты, где могут присутствовать и общаться

одновременно многие пользователи), гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки и др.

5. Деловые и коммерческие жанры: коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, информационные письма и тематические журналы по отдельным направлениям бизнеса, информация на сайтах крупных компаний (корпоративных сетей), имеющая не только рекламный, но и технический и познавательный характер, биржевые информационные бюллетени, объявления в службах трудоустройства, рекламные флажки-баннеры.

Л.Ю. Иванов также обращает своё внимание на то, что все жанры Интернета разбиваются на две группы: в первую входят жанры исключительно сетевые, т.е. образовавшиеся посредством использования языка в сети, во вторую – жанры, заимствованные сетью из традиционных сфер общения. К первым относятся жанры неспециального общения – чаты и дискуссионные группы. ко вторым – аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ. Стоит подчеркнуть, что языковые обновления больше реализуются в жанрах первой группы, т.к. именно они образовались в Интернет-среде. В то же время некоторые заимствованные жанры могут почти не отличаться друг от друга в виртуальном и традиционном варианте. Особенности таких жанров определяются не столько фактом существования в компьютерной сети, сколько той функциональной разновидностью языка или сферой общения, из которой они заимствованы.

С.Н. Михайлов пишет о речевых жанрах, возникших в электронной коммуникативной среде, называя их жанрами естественной письменной речи: а) чат-коммуникация; б) дискуссионные форумы; в) запись в гостевой книге; г) сетевой дневник [Михайлов, 2004, с. 405].

Можно заметить, как авторы работ, посвященных изучению форм Интернет-общения, устремляются зафиксировать существование определенных устойчивых способов организации информационных и коммуникационных потоков в электронной компьютерной сфере и, именно в

это время, выделить и описать регулярно воспроизводимые типы текстов, присущие тем или другим формам такой организации. То и другое именуется жанрами, но при этом авторы, стремясь указать на условность, а то и сомнительность такого обозначения, используют уточняющие обозначения («жанр компьютерного общения»), берут слово «жанр» в кавычки, предпочитают применять менее определенную терминологию (например, «вид», «тип», «форма» и т.п. Интернет-коммуникации).

Классификация Интернет-жанров осложняется также тем, что «в Интернет-коммуникации границы между жанрами намного более размыты, чем в реальной коммуникации, что объясняется незаконченностью формирования жанров, а также теми специфическими особенностями, которые отличают Интернет-коммуникацию от реальной коммуникации». Но главная проблема классификации виртуальных жанров – это «отсутствие единства мнений у ученых-лингвистов по составлению непротиворечивой системы основ» для этой классификации [Горошко, 2011].

Значительные трудности вызывает и разработка принципов описания Интернет-жанров. Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина, основываясь на разработках Т.В. Шмелевой, создавшей модель речевых жанров, предлагают следующую модель жанров Интернет-коммуникации: 1) коммуникативная цель; 2) концепция адресанта; 3) концепция адресата; 4) событийное содержание; 5) фактор коммуникативного прошлого; 6) фактор коммуникативного будущего; 7) формальная структура; 8) лингвистический дизайн (лингвистические средства, графическое оформление, шрифтовое оформление, наличие аудиовизуальной информации) [Горошко, 2011].

Новым в данной модели является только «лингвистический дизайн», в котором отражается поликодовая природа Интернет-коммуникации. Возникает сомнение о необходимости разделения сетевых жанров и жанров традиционных, заимствованных электронной средой. Несмотря на то, что чат является жанром, возникшим в пространстве Интернета, в нем присутствуют структурные и функционально-стилистические признаки варианта бытового

диалога. То же можно сказать и о жанре Интернет-конференции (форума), имеющего внесетевой аналог в виде публичной дискуссии на определенную тему.

Гипертекстовая организация веб-пространства образует условия для комбинации речевых жанров, например: веб-сайт + гостевая книга + электронная переписка + форум + чат; телеконференция + электронная переписка + чат и т.д. Переадресация с одного жанра на другой происходит с помощью ссылок, благодаря чему возникает единое гипертекстовое полиформатное пространство. В большинстве случаев, комбинация жанров имеет своей целью активизацию информационно-коммуникативных потоков посредством увеличения интерактивного потенциала, а также за счет расширения гипертекстового поля. Она способствует привлечению к данному сетевому ресурсу как можно большего количества пользователей сети.

Для более точного и полного отображения особенности жанровой системы Интернета необходимо воспользоваться термином «гипержанр Интернета», под которым понимается жанровое макрообразование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяющее в собственном составе несколько жанров.

При выделении жанров Интернет-коммуникации следует принимать во внимание такие характеристики организации коммуникации, как:

- временной параметр (синхронность или асинхронность коммуникации);
- регламентированность (наличие или отсутствие жестких требований к форме коммуникации);
- характер адресата (массовая или личная);
- технологический параметр (возможности коммуникативных сервисов).

Следовательно, в жанровой системе Интернета можно выделить следующие гипержанры и жанры.

К гипержанрам Интернет-коммуникации мы относим: *сайт, блог, социальную сеть, электронную библиотеку.*

Интернет-жанры составят: *электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, виртуальная конференция, пост, или заметка автора, комментарий.*

В данную классификацию могут вноситься дополнения в процессе исследования Интернет-коммуникации многочисленными Интернет-субжанрами. Так, например, в гипержанре блога можно выделить субжанры постов и комментариев.

Жанровая система Интернет-коммуникации – довольно непостоянное образование. Интернет-жанры развиваются и улучшаются в технологическом плане, изменяются в плане концептуальном, плотно переплетаются и активно ведут взаимодействие друг с другом. Одни жанры просты по собственной функционально-коммуникативной структуре и представляют собой обмен информацией исключительно текстового характера, как, например, форумы, чаты, программы моментального обмена сообщениями. Иные, более сложные, не считая обмена текстовой информацией, несут в себе еще и аудиовизуальную нагрузку, как блоги, сайты и т.д.

В заключение отметим, что виртуальное жанроведение развивается довольно успешно как в рамках теории жанров, так и в Интернет-лингвистике в целом. Любое направление привносит свой особенный вклад: более теоретический – со стороны обычного жанроведения, и более эмпирический – с позиций лингвистики Интернета.

1.2. Жанровые особенности блога

Первоначально под блогом понималась лента новостей, содержащая ссылки на другие сайты, выбранные автором. Записи ленты новостей могли быть прокомментированы читателями. Теперь под блогом находится сайт (или раздел сайта), который содержит датированные записи текстового и

мультимедийного характера с возможностью комментировать в обратном хронологическом порядке. Часто блог ведётся как «личный сетевой дневник, то есть список заметок, которые о жизни автора дневника» [Лутовинова, 2009, с. 200]. Из-за неоднозначности определения необходимо различать широкое и узкое понимание блога.

О «широком» и «узком» понимании блога пишут Е. А. Баженова и И. А. Иванова, которые считают, что «блог в широком смысле – это сайт (или раздел сайта), в котором содержатся датированные записи текстового и мультимедийного характера, в обратном хронологическом порядке и открыт для чтения и комментирования. Блог в узком смысле – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи автора» [Баженова, Иванова, 2012, с. 127].

Поскольку не каждый блог может быть изучен средствами языковедческого инструментария, ограничим объем нашего исследования и рассмотрим блоги только в более узком смысле – записи, посвященные одному автору, в большей степени бытовой, ситуативно predetermined тематики.

Опираясь на концепцию Л.Ю. Щипициной [Щипицина, 2009, с. 27-63], проанализируем феномен блога сквозь призму медийных, прагматических, структурно-семантических и стилистико-языковых параметров.

Медийные параметры блога.

Л.Ю. Щипицина отмечает, что оформление, или интерфейс жанра Интернета помогает отличить его от другого жанра, как на обложке печатной книги, и поэтому является одним из важнейших компонентов характеристики Интернет-жанров [Щипицина, 2009, с. 30]. Дизайн блога очень изменчив. Это связано с тем, что блог может быть создан в рамках определенного блоггового сервиса (Livejournal, Blogger.com и т.д.), или на отдельном сайте (так называемые Stand-alone блоги). Однако для каждого блога требуются следующие элементы:

1. Профиль пользователя. В профиле автор блога сообщает о себе: пол, возраст, образование, место жительства, интересы и др.

2. Лента записей, представляющая собой основную страницу блога, на которой располагаются записи в обратном хронологическом порядке. Каждая блоговая запись, кроме текста, может содержать заголовок, время публикации, информацию о количестве комментариев, изображение или видео, тематические метки (теги) и др.

3. Страница отдельной блоговой записи. Каждую запись блога можно открыть на отдельной странице. Здесь располагается полная версия блоговой записи и комментарии к ней.

4. «Лента друзей», т.е. лента записей блогов, которые читает автор.

5. Мультимедийность – одновременное использование в процессе коммуникации нескольких семиотических систем, например визуального и звукового канала. Мультимедийность проявляется также в соединении вербального текста с невербальными компонентами – графикой, картинками, фотографиями, видео, анимацией.

6. Гипертекстуальность, т.е. использование гиперссылок, соединяющих отдельные элементы блоговой структуры. Гипертекст блога формируется совокупностью его структурных элементов – профиля автора, ленты записей, страниц отдельных записей и «ленты друзей».

7. Интерактивность. Интерактивность как способность человека влиять на содержание электронного ресурса реализуется в возможности автора вести блог в рамках того или иного блог-сервиса. Интерактивность как возможность общаться и обмениваться мнениями реализуется посредством записей и комментариев к записям.

8. Асинхронность коммуникации. Временной промежуток между текстом-стимулом и текстом-реакцией может составлять от нескольких минут до нескольких дней, месяцев и даже лет.

9. Количество и эксплицированность коммуникантов. Для блога наиболее характерно общение одного со всеми (автор отвечает на

комментарии к собственной записи) и каждого с каждым (пользователи общаются в комментариях к какой-либо записи).

Прагматические параметры блога.

Адресантом, т.е. автором блоговой записи, как правило, является один человек. Блог, не обращая внимания на некоторое сходство с дневником, отличается от последнего своей принципиально публичной природой, так как каждая блоговая запись рассчитана на отклик читателей. Осознанно или нет, но пользователь Интернета создает свои публикации именно потому, что желает быть прочитанным. Применительно к Интернет-жанру блога уместно различать адресата реального и потенциального. Реальными адресатами блоговых записей выступают подписчики автора, т.е. его постоянные читатели, которые добавили блог автора в собственный список подписчиков, потенциальными адресатами – не только все пользователи предоставленного блог-сервиса, но и все пользователи Интернета, понимающие язык автора.

Коммуникативная цель Интернет-жанра блога многоаспектна. Существуют различные подходы к выделению функций жанра: одни исследователи отмечают только две основные функции – информационную и фетиш [Дементьев, 1997, с. 34-43], другие выделяют множество частных функций: констативную, экспрессивную, эмотивную, декларативную и т.д. [Щипицина, 2011, с. 162]. При изучении жанров новой коммуникативной среды оба подхода также имеют место. Нам кажется, что Интернет-жанр блога сочетает в себе информативные и фатические функции, причем преобладание той или иной функции встречается только в определенных типах блогов, типах записей в блоге и стратегиях разговора в комментариях.

Для прояснения природы коммуникативных целей Интернет-жанра блога приведем результаты американского исследования [Nardi, 2004] согласно которым основными мотивами создания блога являются следующие:

- информировать других о своей деятельности и о том, что происходит вокруг;

- выразить свое мнение и каким-либо образом повлиять на мнения других лиц;
- найти единомышленников и получить обратную связь;
- структурировать свое мышление путем его вербализации по принципу думаю, когда пишу;
- снизить эмоциональное напряжение.

Структурно-семантические параметры блога.

Л.Ю. Щипицина выделяет в композиции Интернет-жанра несколько структур: «вертикальная» структура (составляющие жанра композиционные элементы, например блоки веб-страниц или сообщений на форуме) и «горизонтальная» структура (прежде всего, развертывание темы и типы тематической прогрессии) [Щипицина, 2011, с. 172]. Это положение, касающееся Интернет-жанра блога, можно сказать, что его «вертикальную» структуру составляют отдельные записи в обратном хронологическом порядке, сочетающие в себе заголовки, подзаголовки, систему тегов и рубрик, а также полные тексты записей во взаимодействии с текстами комментариев.

Семантическое единство блога во многом обусловлено целями и приоритетами автора, но независимо от содержания отдельных записей лента имеет одинаковую структуру и организована в основном по хронологическому принципу. Говоря о «горизонтальной» структуре изучаемого нами Интернет-жанра, следует отметить, что блог в целом может быть как политематичным (таковых большинство), так и монотематичным. Текст блога (например, записи и комментарии) становится скорее целостно-завершенной тематической прогрессией, чем спонтанно-ассоциативной, что обусловлено асинхронным характером общения.

Стилистико-языковые параметры блога.

Большинство исследователей, изучающих стилистические особенности текстов Интернет-общения, характеризуют их языковые уровни, выделяя на каждом уровне особенности, свойственные только этой области функционирования языка. Тем же путем следует и Л.Ю. Щипицина, опираясь

на характерные особенности стилистического оформления Интернет-жанров на фонетико-графическом, лексическом, грамматическом уровнях, а также на типичные стилевые черты (эмоциональность, конкретность и т.д.) и текстовые категории (экономичность, связность, устно-письменная гибридность и т.д.) [Щипицина, 2011, с. 175].

Лингвистической особенностью Интернет-жанра блога является то, что его лексика, орфография и пунктуация в большей степени приближены к литературным нормам, чем в обыденном виртуальном дискурсе. Среди отклонений, встречающихся в единичных случаях, можно назвать такие явления, как характерное для виртуальной речи написание местоимения «Я» и имен собственных со строчной буквы, игнорирование пунктуационных норм (отсутствии знаков препинания), прямой порядок слов в вопросительном предложении и т. д. Однако необходимо учитывать, что благодаря свободе самовыражения, присущей Интернет-коммуникации, они не могут рассматриваться как нарушения установленных языковых и речевых норм, а скорее, как особенности письменной разговорной речи.

Говоря о стиле записи блогов, необходимо отметить его свободу изложения – символическое использование заменителей [Мельник, 2012, с. 222.], «Смайлики», знаки препинания и сокращения, которые могут отражать эмоциональное состояние или отношение. Передача эмоций осуществляется лексическими средствами с сильной эмоциональной окраской, а также междометиями, характерными для живой разговорной речи.

Для постановки логического ударения и акцентирования ремы в сообщении используется стандартный набор графических параметров – курсивом, полужирным шрифтом или подчеркиванием. Буквы различных регистров для этих целей также используются из-за повышенной эмоциональности этой техники.

Более подробно о стилистико-языковых параметрах Интернет-жанра блога мы поговорим в практической главе нашего исследования.

Завершая описание блога как Интернет-жанра, подчеркнем неоднородность исследуемого объекта. Чтобы прояснить и конкретизировать жанровый характер блога, следует рассмотреть его отдельные составляющие – тексты записей и комментариев, а также установить возникающие между ними смысловые отношения.

1.3. Речевая модель медиатекста/ сетевого текста

Возникший в 90-х годах 20 века в англоязычной академической литературе термин медиатекст стал широко применяться в исследованиях последних лет, посвящённых массовым коммуникациям. Иностранные специалисты (А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер) изучили функционально-стилевые особенности языка СМИ, а также типологии медиатекстов и лингвомедийные технологии. Так, в новой западной терминологии, органично соединилась с отечественной традицией изучения публицистического стиля, психологии массовой коммуникации, текстопорождения и языка СМИ, представленной именами А.А. Леонтьева, Т.М. Дридзе, С.И. Бернштейна, А.Н. Васильевой, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Я.Н. Засурского, Г.Я. Солганика, Н.Н. Кохтева и др.

Т.Г. Добросклонская предложила объединить изучение этого типа в особую дисциплину «медиалингвистику», рамки которой оснащены системой научного подхода к изучению языка СМИ, и позволяют выделить в качестве основных категорий анализа медиатекст [Добросклонская, 2008, с. 263].

Медиатекст можно определить как динамическую комплексную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовой коммуникации.

Основные категории медиатекста – медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость и открытость [Казак, 2012, с. 320-334].

Опишем эти признаки подробнее.

Медийность. Медиатекст строго предопределён каналом коммуникации. Каждое средство массовой информации характеризуется особенным набором медийных признаков, которые оказывают значительное воздействие на лингвоформатные качества текста. Так, печатные СМИ предполагают графическое (шрифтовое) оформление и иллюстрирование, сопровождающие вербальный текст. Радио-текст включает аудиальный компонент – голосовые свойства и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность текста.

Массовость. Специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение, в котором происходит изменение фигуры создателя текста (субъекта) и адресата.

По мнению психолога А.А. Леонтьева, у СМИ «как бы двойной субъект». С одной стороны, это, как правило, один человек, одно лицо (ТВ-или радио-ведущий, журналист-автор газетных материалов, эксперт и т. д.), с другой стороны – «субъектом такого общения всегда является тот или иной коллектив или общество в целом: в социально ориентированном общении коммуникатор всегда представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества» [Леонтьев, 2008, с. 135]. Кроме того, по способу материального производства текст часто представляет собой «коллективный продукт» и «является текстом команды, а не одного человека, даже если под ним стоит имя автора» [Артамонова, Кузнецов, 2008, с. 110-103].

Интегративность (поликодовость). Понятие «код», пришедший в лингвистику из теории информации, обычно интерпретируется как шифр, множество знаков, «упаковывающих» информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресату сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определенных по разным

критериям, и наряду с кодами, связанными с информационным каналом (словесным, визуальным), могут быть выделены идейные, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, поэтические и прозаические коды и подобные. Именно такое понимание кода лежит в основе известного тезиса Ю.М. Лотмана: «Зашифрованность многими кодами есть закон для подавляющего числа текстов культуры» [Лотман, 1992, с. 143]. Поликодовость не идентична мультимедийности – передаче информации по различным каналам связи.

Современные медиатексты как по форме создания, так и форме воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Ю.А. Сорокин, Э.А. Лазарева, Л.Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрировать в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные печатные медиатексты трудно назвать письменным языком, так как визуальная составляющая, их графическое, письменное, цветное оформление – важный элемент газетного текста. Было установлено, что пространственный параметр, выполняющий определенную смысловую функцию, необходим для адекватного понимания газетного материала: размещение на полосе, внутренняя фрагментация, объем, соседство с другими текстами и т.п.

Открытость. По мнению некоторых исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью при этом представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ – это набор бесконечных фраз гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием [Артамонова, Кузнецов, 2008, с. 110].

Таким образом, открытость медиатекста соотносится с фундаментальной категорией культуры – интертекстуальностью. Интертекстуальность и открытость медиатекста как семиотического явления обусловлены его вхождением в единое глобальное информационное пространство. Средства массовой информации создают «картину мира»,

диктуют обществу в целом и отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевого. Любой медиатекст представляет собой часть, фрагмент информационного континуума, являющегося для него коммуникативным фоном и обеспечивающего неоднозначность смыслов и диапазон интерпретации сообщения читателями.

Создавая медиатекст, автор должен ответить на вопросы «о чём?», «что?», «как?», «кому?» и «зачем?» [Майданова, Калганова, 2006, с. 9].

Учитывая положения современной теории текста и психолингвистики, можно сказать, что создание текста проходит несколько этапов.

Первый этап. Побудительным мотивом к созданию медиатекста обычно выступает некоторая информация. Осмысливая её, пишущий решает, о чём (данное) и что (новое) он собирается сказать, то есть выстраивает замысел высказывания. Этот этап некоторые лингвисты называют «первичной семантической записью», именно здесь определяется общий смысл будущего текста [Лурия, 1979, с. 95].

На следующем этапе осуществляется процесс последовательного формирования и формулирования замысла, обдумывания содержательной стороны текста. Именно на этом этапе автор должен учитывать «фактор адресата» и решить вопросы, кому и для чего предназначен текст и как будут строиться его отношения с адресатом [Лурия, 1979, с. 198].

На этом этапе «смысловая» программа высказывания, которая раскрывает «замысел» в его первоначальном воплощении, «объединяет в себе ответы на вопросы: что сказать? в какой последовательности и как сказать?» [Ахутина, 1975, с. 92].

Этап языкового оформления текста. На этом этапе определяется композиционный и языковой план произведения. Поскольку письменный текст развертывается линейно, то автор решает для себя вопрос, с чего начать, в какой последовательности и по каким логическим законам предъявлять информацию, как закончить свой текст. Он обязан знать базовые категории и законы текста (связность, членимость, модальность, ретроспекция и

проспекция, и проч.) и «строить свое сообщение так, чтобы читающий мог проделать весь обратный путь от развёрнутой, внешней речи к внутреннему смыслу излагаемого текста» [Лурия, 1979, с. 198]. Именно это определяет отбор языковых единиц.

Теперь возникает вопрос, как с этими этапами порождения текста связан жанр, на каком этапе автор вспоминает о жанре. По мнению Л.М. Майдановой, ответ таков: хотя автор о жанре может и не вспоминать, «жанр руководит его деятельностью с самого начала работы над текстом» [Майданова, Калганова, 2006, с. 9]. Начальная информация предполагает возможности её жанрового оформления. Если она соответствует описательной логической схеме (тема – предмет, явление), она может быть использована, например, для рецензии или рекламной статьи. Если тема – некоторое событие, то она естественно укладывается, например, в жанровые каноны репортажа, новостей, журналистского расследования.

Итак, как мы отметили выше, интертекстуальность есть онтологическое (сущностное) свойство любого медиатекста, медиатекст представляет собой «текст текстов» (Э.А. Лазарева), вторичный текст, включающий «голоса» (цитаты) множества текстов [Кузьмина, 2011, с. 30].

На содержательно-смысловом и композиционно-стилистическом уровнях интертекстуальность медиатекста обеспечивается обязательным присутствием в нем двух видов цитации: ссылок на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ) и, собственно, интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурологической ценностью. А.А. Негрышев предлагает называть их актуальными (оперативными) и фоновыми интертекстемами [Кузьмина, 2011, с. 30].

До сих пор мы говорили о вербальной цитате, которая, как правило, имеет конкретного автора. В современном медиатексте распространены и другие формы интертекстуальности, такие как интериконичность и интердискурсивность

Интериконичность – это отсылка к прототексту (тексту-источнику) не вербального, а визуального характера, визуализированная интертекстуальность, востребованная не только в комиксах, карикатурах, рекламе, но и в креолизованных текстах (наиболее популярные прототексты – плакаты «Родина-мать зовет», «Ты записался добровольцем», «Болтун – находка для врага», стандартный памятник Ленину в кепке и с характерным указующим жестом, картина «Ленин на субботнике», где Ленин несёт бревно, и многие другие).

Интердискурсивность, по мнению В.Е. Чернявской, – это отсылка не к конкретному тексту (что происходит при интертекстуальности), а к некоторым моделям, по которым построен текст, то есть «имеет место диалог дискурсов» [Чернявская, 2009, с. 212]. Следует заметить, что «интердискурсивное взаимодействие – механизм пародирования» [там же], а пародия идеально отвечает идеологии медиа. Именно поэтому примеры пародийной интердискурсивности можно обнаружить не только в печатных СМИ, но и едва ли не в большем количестве – в радио и, в особенности, в телетекстах.

Согласно социолингвистическим экспериментам, фоновая интертекстуальность в современном медиатексте воспринимается как коммуникативная помеха, коммуникативная аномалия текста и не полностью интерпретируется потреблением СМИ. Таким образом, чтобы интертекстуальный знак реализовал в тексте свою когнитивную (познавательную) функцию, он должен быть подобран точно (с учетом культурного фонда потенциального читателя) и максимально таким образом разъяснен: подтекст переведен в текст, имплицитное – в эксплицитное, эвристика – в дидактику.

1.4. «Речевое воздействие» применительно к тексту в социальных сетях

Благодаря быстрым техническим инновациям и популяризации различных гаджетов стало возможным непрерывное, массовое и безграничное

общение. Теперь сообщения доставляются из одного места в другое за долю секунды, и благодаря функциям трансляции в социальных сетях можно присутствовать в двух местах одновременно. Это изменило информационный мир человечества.

Согласно данным международной компании Statista, за последнее десятилетие (с 2010 по 2020 гг.) количество пользователей социальных сетей возросло от 0,97 миллиардов до более чем 3,6 миллиардов. Это послужило резким скачком в динамике современной коммуникации¹.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году английским социологом Джеймсом Барнсом и использован в терминах социальной структуры, состоящей из агентов (индивидуальных или коллективных) [Barnes, 1975]. При рассмотрении «социальной сети» с этой точки зрения понятие определяется как социальная группа, состоящая из группы узлов, являющихся социальными объектами (людьми, группами людей, сообществами, организациями) и связями между ними (социальными отношениями).

Применительно к Интернету понятие «социальная сеть» впервые использовал Тим О’Рейли — основоположник концепции Web 2.0 в 2005 году, в своей статье «Tim O’Reilly — What Is Web 2.0» [O’Reilly, 2005].

Первая социальная онлайн-сеть Classmates.com появилась в 1995 году в США. В начале 2000-х годов были запущены MySpace, LinkedIn и Facebook, которые положили начало массовому увлечению социальными сетями. В Рунете популярность социальных сетей началась с 2006 года, когда появились odnoklassniki.ru и vkontakte.com, благодаря которым и вырос этот массовый интерес к виртуальной коммуникации в русскоязычном обществе.

Быстрое развитие социальных сетей и Интернет-коммуникации, а также популяризация мессенджеров внутри этих социальных сетей диктуют необходимость изучения языка в аспекте его языкового воздействия на

¹ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

получателя. В условиях глобализации в медиа-пространстве происходит формирование определенной информационно-коммуникационной культуры. Социальные сети становятся одним из самых эффективных каналов коммуникации.

В настоящее время в современном обществе активно формируется наука об эффективном общении. Формируется как интегральная наука, благодаря усилиям представителей целого комплекса смежных наук – традиционной системной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, прагматической лингвистики, риторики, дискурсивной лингвистики, стилистики и языковой культуры, психологии, теории массовых коммуникаций, рекламы, управления персоналом, социологии, связей с общественностью, культурологии, этнографии, конфликтологии и др.

Эту науку предложили в свое время назвать речевым воздействием [Стернин, 2012, с. 178]. Таким образом, речевое воздействие – новая современная наука, предметом которой выступает эффективность общения.

Эффективность общения в речевом воздействии рассматривается как достижение говорящим своих целей в условиях общения. А эффективное речевое воздействие – воздействие, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие). Для того, чтобы речевое воздействие было эффективным, необходимо соблюдение ряда условий:

1. Знание коммуникантом общих законов общения и следование им.
2. Соблюдение коммуникантом правил бесконфликтного общения.
3. Использование им правил и приемов речевого воздействия.
4. Реальная достижимость поставленной предметной цели.

Формирование науки о речевом воздействии является ярким признаком современного развития гуманитарного знания, ориентированного на практические потребности общества. Это наука о выборе подходящего, адекватного вида речевого воздействия на личность в той или иной коммуникативной ситуации, о умении правильно сочетать различные виды

речевого воздействия в соответствии с собеседником и ситуацией общения для достижения наибольшего эффекта. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия и популяризация этой информации – важнейшая задача сегодняшнего дня.

В современной отечественной лингвистике исследованию речевого воздействия посвящены работы А.А. Волкова, В.З. Демьянкова, М. Р. Желтухиной, О. С. Иссерс, П. Б. Паршина, Е. Ф. Тарасова, И. Ю. Черепановой, и др. В их работах большое внимание отводится именно волюнтаривной функции речи, то есть функции воздействия. Данная функция отвечает за передачу волеизъявления говорящего, что зачастую выражается повелительным наклонением или интонацией. В Интернет-коммуникации волюнтаривная функция речи может быть выражена иными средствами: риторическими восклицаниями и вопросами, иллюстрациями, образными средствами языка и др.

Зарубежная лингвистика также активно поднимает проблемы речевого воздействия, однако даёт этому явлению иные названия. Например, в исследования Карла Фосслера, Карла Поппера и некоторых других учёных наука речевого воздействия обозначается как «научная аргументация» [Vossler, 1904], [Поппер, 2004], в работах Р. М. Блакара, Ю. Хабермаса – «пропаганда» и «технология убеждения» [Блакар, 1987], [Хабермас, 2000, с. 378], в исследованиях по рекламе и маркетингу речевое воздействие называют «техникой убеждения» и «продвижением товара» [Degen, 1987], [Levin, 1988, с. 374-378].

Понятие «речевое воздействие» рассматривается в двух смыслах: широком и узком. Е. Ф. Тарасов в своей работе «Речевое воздействие как проблема речевого общения» отождествляет речевое воздействие с речевым общением в целом. По рассуждению Е.Ф. Тарасова, быть субъектом речевого воздействия – значит регулировать деятельность своего собеседника, поскольку мы посредством речи побуждаем другого человека, чтобы начать работу, закончить или создать у него готовность к совершению определенной

деятельности, если это необходимо. То есть в самом широком смысле любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленной, целевой обусловленности. Речевое воздействие в узком смысле, по мнению Е.Ф. Тарасова, это речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией [Тарасов, 1990, с. 3-14].

В нашем исследовании мы рассматриваем речевое воздействие в широком смысле, то есть как речевое общение, которое берется в аспекте целевой обусловленности. Российский филолог И.А. Стернин предложил, по нашему мнению, наиболее подходящее определение феномена речевого воздействия. Исследователь выделяет причины изменения функции речи как средства передачи информации в средство воздействия, дает определение термина «речевое воздействие», а также изучает его основные средства и методы. Он говорит, что наука о речевом воздействии – это наука о выборе подходящего, адекватного вида речевого воздействия на личность в той или иной коммуникативной ситуации, о умении правильно сочетать различные виды речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта. Само понятие «речевое воздействие» исследователь определяет так: «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2012, с. 178].

Интерес к проблемам речевого воздействия резко возрос в середине 20 века. Многие исследователи утверждают, что это не историческая данность, а системное явление, появление которого обусловлено рядом политических, психологических, социологических и экономических факторов. В этой связи И.А. Стернин рассуждает о таком явлении, как персонификация личности (термин Б.Д. Парыгина). По определению И.А. Стернина, это рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей [Стернин, 2012, с. 178]. Именно персонификация личности является одной из причин изменения функций общения и языка в целом. Исследователь

выделяет более десятка последствий персонификации, отразившихся на характере общения людей. Среди них нас больше всего интересует – тенденция к сокращению общения с людьми за счет увеличения «общения» посредством массовой коммуникации (телевидение, Интернет, социальные сети, кино, видео, пресса и т.д.). Эта тенденция привела к увеличению доли речевого воздействия в Интернет-коммуникациях, особенно в текстах социальных сетей.

Важным критерием речевого воздействия в контексте Интернет-общения, особенно в контексте социальных сетей, является разграничение понятий «речевое воздействие» и «манипулирование».

Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

Манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению.

В.Е. Чернявская определяет манипуляцию как речевое воздействие на скрытое или неявное мотивирование адресата к совершению определенных действий, скрытое внедрение в его сознание параметров, отношений и желаний, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата, целью которого является склонить получателя (манипулируемое лицо) для принятия определенных утверждений как истинных без учета всех аргументов [Чернявская, 2006, с. 19].

По мнению С. Н. Литунова, языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи [Литунов, 2007].

По определению О. Н. Быковой, речевое манипулирование – вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не

совпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент. Для манипуляции «характерна замена убеждения внушением, которое достигается благодаря особой подаче основной (концептуальной) информации, созданию эмоционального подтекста высказывания» [Быкова, 1999].

В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают получателя некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определённых иллюзий или заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора действий.

Из вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что манипуляция речью означает скрытое воздействие на участников общения путем выбора специальных речевых средств, с помощью которых достигается скрытое, бессознательное воздействие на адресата.

Следовательно, наука о речевом воздействии должна включать в себя как изучение средств собственно речевого воздействия, так и средств манипуляции. Современный человек должен обладать всеми навыками, так как в разных коммуникативных ситуациях, в разных аудиториях, при общении с различными типами собеседников возникает потребность в речевом воздействии и манипулировании.

1.5. Средства речевого воздействия

О способах и средствах речевого воздействия подробно говорится в работах таких исследователей, как Е.В. Омельченко, П.Б. Паршин, И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк и некоторых других.

Необходимо выделить три аспекта, относящихся к речевому воздействию, но рассматривающих его с разных точек зрения. Это методы, средства и приемы воздействия.

Способ речевого воздействия – это совокупность приёмов или операций практической деятельности, определяемой иллюкутивными целями

воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач. К способам речевого воздействия традиционно относят *убеждение* и *внушение*.

Средства и приёмы речевого воздействия – это специфические психологические, речевые и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей (то есть на реализацию определенных иллюкутивных сил) [Шелестюк, 2008, с. 166-176].

В нашем исследовании мы будем анализировать материалы, опираясь на труды Е.В. Омельченко [Омельченко, 2013], П.Б. Паршина [Паршин, 2000], Л.Ю. Щипициной [Щипицина, 2009] и др., которые классифицируют средства и методы речевого воздействия, по типу структурных уровней языка: фонетический (фонетико-графический), лексико-семантический, синтаксический, морфологический и уровень образных языковых средств.

Фонетический (фонетико-графический) уровень.

К фонетическому уровню относятся *фоносемантические* (ассоциативная составляющая звуков и передающих их букв – «*рокот Р*», «*плавность и тягучесть Л*») и *аллитерационные* (повторяющиеся буквы на письме и звуковые комплексы) средства языка. Можно отметить, что механизм воздействия *ритмизированных* и *рифмованных текстов* схож с аллитерацией, но воспринимается читателем более сознательно [Паршин, 2000].

Существуют средства фонетического воздействия, которые присущи исключительно устной речи – это *паузация*, *логические ударения*, *интонация*, *регистр голоса*, *артикуляционные позы*, *темп речи*, с помощью которых можно оказать значительное влияние на адресата [Блакар, 1987, с. 464].

Лексико-семантический уровень.

На лексико-семантическом выделяют следующие приёмы воздействия: *использование разговорной, сниженной, вульгарной речи*, *использование ключевых слов-символов*, *синонимия*, *паронимия*, *антонимия*, *контаминация*, *лексические повторы*. Данные лексические средства относятся к основным

принципам воздействия, таким как опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменение стереотипов и установок восприятия, осознания, интерпретации информации адресатом, прагматичность коммуникации.

Широко распространенным способом воздействия на лексико-семантическом уровне языка является использование *эвфемизмов* – «слов, представляющих действительность в более благоприятном свете, чем она могла бы быть представлена» [Паршин, 2000] и *дисфемизмов*, то есть вместо общепринятого слова для большей экспрессии употребляется более сниженный синоним.

Еще одним средством речевого воздействия посредством лексического выбора является *создание (иногда заимствование) новых слов*. По мнению Р.М. Блакара, данное средство является фактором воздействия, по причине того, что одно и то же явление может быть выражено синонимически [Блакар, 1987, с. 102-104].

Синтаксический уровень.

Этот уровень представлен следующими средствами воздействия: *риторические вопросы и восклицания; вопросно-ответный комплекс; использование рядов однородных членов предложения; координативные перечисления; синтаксический параллелизм; анафора и эпифора; незавершённость высказываний; повелительные и императивные конструкции*. Они так же, как образные и лексико-семантические средства и приёмы воздействия, связаны с базовыми принципами воздействия, в том числе обращение к индивидуальным потребностям и интересам адресата, диалогичность, гибкость и пластичность коммуникации, опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, прагматичность коммуникации, эмоциональность и эмпатичность коммуникации [Омельченко, 2013, с. 222].

На синтаксическом уровне существует широко известный и описанный приём речевого воздействия – использование *пассивного залога вместо*

активного. При использовании данного приёма главную позицию занимает само событие, а не субъект, осуществляющий это событие. Функция *номинализации* сходна с функцией пассивного залога. В.Е. Чернявская считает, что невыраженность субъекта речи – это сильное грамматико-синтаксическое средство воздействия [Чернявская, 2006, с. 136]. Достигается подобный эффект с помощью *страдательных конструкций; конструкций с семантикой говорения, сообщения чего-либо*. Исключение субъекта как источника информации усиливает объективный, нейтральный характер изложения.

Воздействующей силой также выступают средства *диалогизации* и *интимизации* изложения, способствующие установлению контакта с адресатом, сокращению дистанции между отправителем и получателем сообщения: *формы обращения к адресату с помощью личных местоимений; прямого названия потенциального адресата; обращений-вопросов; императивы (побудительные конструкции); риторические вопросы*.

Морфологический уровень.

К морфологическим средствам речевого воздействия относятся *личные и притяжательные местоимения*, а также *простые формы глаголов в настоящем и прошедшем времени*. Эти средства наиболее точно выражают личную актуальную позицию автора. Преобладающими средствами словообразования выступают *аффиксальные приемы*, с помощью которых создаются авторские *неологизмы*, выражающие особое мнения автора.

Уровень образных языковых средств.

Значительными на уровне изобразительных средств являются следующие средства и приемы воздействия: *метафоризация, оксюморон, эпитеты, парадокс, сравнение, тавтология, недосказанность, каламбур, аллюзии, языковая игра, ирония, реминисценции, прецедентные тексты и явления, цитация и афористичность*. Образные средства отличаются личностным характером, обращённостью к потребностям и интересам

адресата, диалогичностью и гибкостью коммуникации, эмоциональностью и прагматичностью.

Отметим, что все вышеперечисленные средства речевого воздействия рассматриваются в контексте Интернет-коммуникации – в текстах социальных сетей. Тем не менее, материал, который мы изучаем, не использует все эти методы воздействия, из-за невозможности полного анализа всех представленных материалов или их редкого использования, что не позволяет включить их в систему.

При этом следует учитывать, что средства и приёмы воздействия могут быть как *вербальными*, так и *невербальными*.

Вербальными воздействующими средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли (например, какой аргумент подобран, какая тактика ведения диалога избрана и др.).

Невербальные средства речевого воздействия – это средства, которые сопровождают нашу речь (*жесты, мимика, поведение вовремя речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника* и др.), однако с появлением Интернет-коммуникации этот список значительно расширился. Так, во время коммуникации в сети Интернет воздействующими средствами могут выступать *эмотиконы («смайлики»)*, различные *иллюстрации* и *анимированные изображения*, оказывающие большое влияние на адресата в процессе коммуникации.

В процессе общения вербальные и невербальные средства речевого воздействия вообще наиболее тесно взаимосвязаны, но существует определенная асимметрия в их роли на различных стадиях акта общения. Так, по мнению большинства лингвистов, важнейшую роль играют невербальные средства коммуникации на этапе знакомства людей друг с другом, на этапе первого впечатления и в процессе категоризации. По данным Е.А. Петровой, в первые 12 секунд общения при знакомстве 92% получаемой собеседниками информации невербально. По ее же данным, основная информация о

межличностных взаимоотношениях передается собеседниками друг другу в первые 20 минут общения. Количество невербальных средств очень велико. Существует около 1000 невербальных сигналов (А. Пиз), некоторые ученые полагают, что это число достигает 3-5 тысяч. А. Пиз приводит мнения американских специалистов о соотношении вербальной и невербальной информации в общении: профессор А. Мейербиан отводит словесной информации 7%, интонации 38% и невербальным средствам – 55%; профессор Р. Бердвиссл отводит 35% словесным факторам и 65% несловесным. Сам А. Пиз отмечает, что словесные средства речевого воздействия используются людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, то есть предметной информации, а невербальные – для обсуждения межличностных отношений [Чарыкова, 2012, с. 310].

Правильно подобранные вербальные и невербальные средства речевого воздействия обеспечивают эффективность общения.

В своих работах, посвящённых речевому воздействию, П.Б. Паршин подчеркнул, что для достижения цели говорящим могут быть использованы все явления структуры языка. Он отмечает, что, с одной стороны, почти все стороны речевой структуры могут быть утилизированы для целей речевого действия, с другой стороны, есть в некотором смысле только один инструмент речевого действия – это использование значительной вариации речевых структур, при котором различия между ними, иногда очень тонкие, а иногда очень значительные, игнорируются адресатом общения в рамках «коммуникативного компромисса», навязывая ему тем самым одну из нескольких возможных интерпретаций окружающей действительности. В идеале – с точки зрения целей речевого воздействия – угодной говорящему [Паршин, 2000].

Р.М. Блакар, имеет иное мнение на этот счёт, «инструменты власти» он распределяет на шесть групп: 1) выбор слов и выражений; 2) создание (новых) слов и выражений; 3) выбор грамматической формы; 4) выбор

последовательности; 5) использование суперсегментных признаков; 6) выбор скрытых или подразумеваемых предпосылок [Блакар, 1987, с. 88-125].

В заключение следует отметить, что успех или эффективность речевого воздействия будет определяться в первую очередь тем, насколько точно будет сделан выбор языковых средств из их большого разнообразия для осуществления планируемой цели коммуникации.

Выводы по главе I

Изучив ряд научных работ, посвящённых особенностям текстов в социальных сетях, мы можем сделать следующие выводы.

Нами было выяснено, что тексты социальных сетей относятся к сложной многоаспектной системе сетевой компьютерной коммуникации, под которой мы понимаем особое коммуникационное пространство, образуемое устойчивой совокупностью определенных экстралингвистических условий и факторов коммуникации, производных от технических мультилинейных средств (каналов) связи. В этом пространстве происходит реализация и определенная трансформация уже существующих в распоряжении социума форм, видов, кодов коммуникации.

Для их обозначения мы используем восходящий к идеям М.М. Бахтина термин коммуникативной лингвистики – жанр, который исследователи Интернет-коммуникации предпочитают называть виртуальным, дигитальным или Интернет-жанром. Также мы выделяем следующие характерные для жанровой системы Интернета гипержанры и жанры: сайт, блог, форум, чат, пост, комментарий и др.

Наибольший интерес представляет для нас изучение отличительных черт жанра блога, что обусловлено темой нашего исследования. Мы даём определение понятию блога, обращаясь к формулировке Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой (блог – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи одного автора), а также, опираясь на концепцию Л.Ю. Щипициной,

описываем явление блога через призму медийных, прагматических, структурно-семантических и стилистико-языковых параметров.

В ходе исследования нами рассмотрена речевая модель медиатекста/ сетевого текста. Медиатекст мы определяем как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Обращаясь к исследованиям М.Ю. Казака, описываем основные категории медиатекста – медийность, массовость, интегративность, или поликодовость и открытость. А также, учитывая положения современной теории текста и психолингвистики, говорим об этапах создания сетевого текста.

В теоретической части нашего исследования мы рассматриваем специфику речевого воздействия применительно к текстам социальных сетей. Под речевым воздействием, опираясь на теорию И.А. Стернина, мы понимаем «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели». В ходе изучения темы речевого воздействия нами был выделен важнейший критерий речевого воздействия в контексте Интернет-коммуникации, в частности в контексте социальных сетей, – разграничение понятий «речевое воздействие» и «манипулирование». Вслед за В.Е. Чернявской, мы определяем манипуляцию как речевое воздействие, направленное на скрытое или неявное побуждение адресата к совершению определённых действий, скрытое внедрение в его сознание установок, отношений и желаний, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата, целью которого является склонить адресата (манипулируемое лицо) к принятию определённых высказываний как истинных без учёта всех аргументов; тогда как речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. Изучив и проанализировав два этих феномена, нами был сделан вывод о том, что

исходя из поставленной цели и выбора собеседника(ов) появляется необходимость как в речевом воздействии, так и в манипуляции.

Для осуществления речевого воздействия необходимо ознакомиться с его инструментами – средствами речевого воздействия. Это ещё одно понятие, которое мы рассматриваем в теоретической главе нашей работы. Под средствами речевого воздействия, опираясь на определение Е.В. Шелестюк, мы понимаем специфические психологические, речевые и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей (то есть на реализацию определенных иллюкутивных сил). Ссылаясь на труды Е.В. Омельченко, П.Б. Паршина, Л.Ю. Щипициной, Р.М. Блакара, классифицируем средства и приёмы речевого воздействия по типу структурных уровней языка: фонетический (фонетико-графический), лексико-семантический, синтаксический, морфологический и уровень образных языковых средств; рассматриваем вербальные и невербальные средства речевого воздействия.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM» В ЖАНРЕ БЛОГА

2.1. Жанр блога и его речевые особенности

Впервые приложение «Instagram» появилось в магазине приложений App Store в 2010 году. Эта социальная сеть значительно изменилась с момента запуска. Сначала эта платформа была предназначена для обычных людей, которые делятся своими фотографиями и записями под ними, теперь на платформе «Instagram» строят бизнес, обмениваются информацией, ведут блоги и другое.

На сегодняшний день блоги ставят на один уровень со средствами массовой информации. Блогеры формируют мнения, ценности и взгляды людей, поднимая остросоциальные темы феминизма, бодипозитива, политики, бизнеса, отношений и т.д. Современные блогеры не боятся высказывать свое мнение, стараются найти истину во всех важных вопросах, полагаются на научные выводы, потому что понимают, что несут информацию в широкие массы, а запутанность в любом вопросе может негативно повлиять на жизнь читателей, но тем не менее каждый блогер высказывает свою субъективную точку зрения. За это люди любят читать их записи.

Нетрудно предположить, что блогеры, формирующие мнения людей, оказывают большое влияние на них и занимают значительное место в их жизни. Человек, попавший в «Instagram», не замечает, какое психологическое воздействие оказывают тексты записей в блоге на его мировоззрение, какими средствами речевого воздействия достигается цель говорящего.

Чтобы понять это, мы, опираясь на концепцию Л.Ю. Щипициной [Щипицина, 2009, с. 27-63], которая представлена в предыдущей главе, рассмотрим речевые особенности жанра блога в социальной сети «Instagram» через призму стилистико-языковых параметров на фонетико-графическом, лексическом, грамматическом уровнях, а также обратимся к типичным

стилевым чертам (эмоциональность, конкретность и т.д.) и текстовым категориям (экономичность, связность, устно-письменная гибридность и т.д.).

Нами было отобрано 200 блоговых публикаций разной тематической направленности, при анализе которых было выявлено 151 средство речевого воздействия. В качестве материала рассматривались тексты блогеров политиков, творческих личностей, звёзд, спортсменов, общественных активистов и др. Выбор текстов обусловлен их репрезентативностью в рамках исследуемой нами проблематики.

Фонетико-графический уровень.

Опираясь на мнение О.В. Лутовиной, которая отмечает, что в Интернет-дискурсе практически не используются фонетические средства, а графические становятся все более востребованными [Лутовинова, 2013, с. 33], мы тоже отмечаем, что письменно-устный формат коммуникации и для Интернет-жанра блога предполагает возможность комбинирования текстовой информации и информации, передающейся с помощью невербальных средств коммуникации. Так, фонетические средства как набор средств звуковой выразительности и речевой манипуляции дают возможность передачи чувств и эмоций, которые авторы блогов раскрывают в личных текстовых блог-записях – постах (примеч. – в текстах сохранена авторская орфография и пунктуация):

1. *Пауза* в речи преобразуется в тексте в *многоточие*: «*Короткометражка «Париж и суровая Россия»... Рубрика «на контрастах»... Я только проснулся и настроение на эту пятницу примерно... хо-хо»* (https://www.instagram.com/p/CIGR66bF_ZX/?igshid=cucflrbk5qo0 (дата обращения: 27.11.2020)), «*Есть решения, о которых жалеют всю жизнь... Но есть выбор... и он за нами...*» (<https://www.instagram.com/p/CHm2fePIUan/?igshid=aiowglglu2ja> (дата обращения: 15.11.2020)).
2. *Логическое ударение* в речи определяется использованием *заглавных букв* или их *повтором* в тексте: «*РОССЕЕЕЕЯ МОЯ РОСССЕЕЕЕЯ*» (

<https://www.instagram.com/p/CFJxD74l4kU/?igshid=tpqrsnbivp3f> (дата обращения: 15.09.2020)), «Ууууф!! Встречайте! Наши Пегасы наяву!» (<https://www.instagram.com/p/CEJh3D8g8Zz/?igshid=18nrxn2j0w7j> (дата обращения: 21.08.2020)), «День осеннего равнодееееееенствия!!!» (<https://www.instagram.com/p/CFYrvZmAGxQ/?igshid=yrkvbk6rhac6> (дата обращения: 21.09.2020)).

Безусловно, ведущими в создании заданного прагматического эффекта являются различные графические средства: фото, анимация изображения, видеофрагменты. Однако графические средства на уровне текста также образуют поле невербальных средств, помогающих автору наиболее точно передать свои эмоции, выразить свое особое мнение:

3. Использование *регистра* эксплицирует внутренний эмоциональный подъем, готовность автора рассказать всем читателям о своих успехах: «САМЫЙ ВОЛШЕБНЫЙ ГАЙД С ЭФФЕКТНЫМИ ОБРАЗАМИ НА НОВЫЙ ГОД» (<https://www.instagram.com/p/CH9vS1wloor/?igshid=1chvq5iuogget> (дата обращения: 24.11.2020)), «Спасибо главным героям в моей жизни, МАМЕ и ПАПЕ.» (<https://www.instagram.com/p/CFAOANXAAQr/?igshid=1dkn7ggh85cym> (дата обращения: 11.09.2020)).

Или, наоборот, акцентирует внимание читателей на тех моментах, которые вводят автора в мрачное состояние: «А вы что думаете? НАС ЗАКРОЮТ НА КАРАНТИН ИЛИ НЕТ?» (<https://www.instagram.com/p/CHKKXnBAEqA/?igshid=1w45mad7mle40> (дата обращения: 4.11.2020)).

4. Использование *эмотиконов*: «Как вам наши Хэллоуинские образы в 8 утра?)))у кого самый классный?))))» (<https://www.instagram.com/p/CG9ttBRI5JG/?igshid=jz7pyqsmk7bp> (дата обращения: 30.10.2020)), «Что для лета идеально и в пир и в мир и на купальник. Как-нибудь вам покажу универсальность))))»

(<https://www.instagram.com/p/BySSN1PgDX1/?igshid=iuvav8v251h4> (дата обращения: 4.06.2020)). В данных примерах – скобки «)))» символизируют улыбающееся лицо.

Приведенные фонетико-графические средства создают поле невербальных средств коммуникации, делающих письменно-устную речь коммуникантов ярче, насыщеннее и актуальнее. Таким образом, и интенциональная программа действий блогеров воспринимается читателями этих постов в полной мере.

Лексический уровень.

Главная особенность личного блога – доминирование в текстах *разговорной* лексики, причем оценочно-маркированной, за исключением блогов известных политиков – в текстах их блоговых записей преобладает официально-деловая лексика. Языковая личность, коммуникативное действие которой обусловлено реализацией преимущественно целерациональных и аффективных действий, вербализуется в личном блоге за счет использования лексических оборотов, описывающие эмоциональное настроение автора, его творческий дух, жизненный ритм: «когда подскочил тестостерон...» (<https://www.instagram.com/p/CIDkVK1psWN/?igshid=j6qh5bhvvtj> (дата обращения: 26.11.2020)), «сын опять что-то болтает!» (<https://www.instagram.com/p/CHXfeawpeUj/?igshid=1fevkblla1aye> (дата обращения: 9.11.2020)), «прихватить с собой» (<https://www.instagram.com/p/CHuDpzBpYXN/?igshid=voxvrw6m3ysg> (дата обращения: 18.11.2020)), «терпела весь этот кошмар» (<https://www.instagram.com/p/CIM-dW8J1Wg/?igshid=zecgc3iwсхаб> (дата обращения: 30.11.2020)), «страничка обростает» (<https://www.instagram.com/p/CHeqa-ap75x/?igshid=1wl0klsvms1ly> (дата обращения: 12.11.2020)), «попсовая плёнка» (<https://www.instagram.com/p/CH2UVFkD0-M/?igshid=5fcw6itxq1cr> (дата обращения: 21.11.2020)), «прямоком из небесной канцелярии» (<https://www.instagram.com/p/CIOhu3RHUgP/?igshid=a5323nuray4y> (дата

обращения: 1.12.2020)), «это приколы, печенегов не существует»
(<https://www.instagram.com/p/B-1LHOuiayp/?igshid=1vzwgcanh71kn> (дата обращения: 11.08.2020)), «ДОСТАВКА СВЕЖЕНЬКИХ ПЕЛЬМЕНЕЙ»
(<https://www.instagram.com/p/B-RBU3jp3Uq/?igshid=rwniwvynmm6p> (дата обращения: 28.03.2020)), «издавна»
(<https://www.instagram.com/tv/CHf2qvzAO2s/?igshid=s24yzaswgaax> (дата обращения: 12.11.2020)), «застолбил крутое местечко»
(<https://www.instagram.com/p/CF4dQ4AJLh-/?igshid=gai68qf1hsqo> (дата обращения: 3.10.2020)), «слабо»
(<https://www.instagram.com/p/CIQNcAYAmD0/?igshid=мумгwn6hejoy> (дата обращения: 2.12.2020)), «с девками делали фотку»
(<https://www.instagram.com/p/CHaib0rgL2H/?igshid=1rf9fm6o32zni> (дата обращения: 10.11.2020)), «шаловная»
(<https://www.instagram.com/p/CGe9WmcgBHA/?igshid=1n8pq3vrs0g11> (дата обращения: 18.10.2020)), «пацаны» (<https://www.instagram.com/p/B-Z2uf4KCYy/?igshid=1jmszdozb6m87> (дата обращения: 31.03.2020)), «выбора навалом» (<https://www.instagram.com/p/Beo6XcAFxfd/?igshid=w43pmzob6aw9> (дата обращения: 26.11.2020)), «движуха»
(<https://www.instagram.com/p/CHPIGrWITx0/?igshid=1jzj2o4tspha4> (дата обращения: 6.11.2020)), «пора закругляться»
(<https://www.instagram.com/p/CIM1qGApF0h/?igshid=1txe9l007x66u> (дата обращения: 30.11.2020)), «кто ещё не в курсе»
(<https://www.instagram.com/p/CGaBDRVpyhm/?igshid=1d5sfsvs5qi3y> (дата обращения: 16.10.2020)), «прилетают фотокарточки»
(<https://www.instagram.com/p/CFB5FeYJ5j7/?igshid=17ai95l2u3icu> (дата обращения: 12.09.2020)), «позвольте себе бездельничать»
(<https://www.instagram.com/p/B3AASlAFapU/?igshid=1lgcpu6jgend2> (дата обращения: 29.09.2020)), «пуститься в жаркие танцы»
(<https://www.instagram.com/p/CIHjPjpVyG/?igshid=1sb7t8mk6hvj3> (дата обращения: 28.11.2020)), «бабки на ветер»

(<https://www.instagram.com/p/CGWyhk1pmHe/?igshid=1sxr6wbfv2tq3> (дата обращения: 15.10.2020)), «*обожаю*»

(<https://www.instagram.com/p/CHuk0FmHXXD/?igshid=1ig8xvt2opz57> (дата обращения: 18.11.2020)), «*повертел в руках*»

(<https://www.instagram.com/p/CIGW8-uhNet/?igshid=1ts7srjuagjsr> (дата обращения: 27.11.2020)), «*кусочек бывшей хозяйской квартиры*»

(<https://www.instagram.com/p/CB0LNxIjSyP/?igshid=11yyozrn9v30u> (дата обращения: 24. 06.2020)), «*бабкина квартира*»

(<https://www.instagram.com/p/CG9oLd8BCMD/?igshid=fr5ozlnvtyxr> (дата обращения: 30.10.2020)), «*блуждания вдоль парковых широт*»

(<https://www.instagram.com/tv/CHnK6u5CZWq/?igshid=tcxg7roxjjpt> (дата обращения: 15.11.2020)), «*крутой праздник*»

(<https://www.instagram.com/p/CC4EnJwiTbh/?igshid=cy2n3jgceqli> (дата обращения: 21.07.2020)), «*дорвался... до пульта*»

(<https://www.instagram.com/p/CFb-HY3iHRs/?igshid=1lf4addpkmlw0> (дата обращения: 22.09.2020)), «*тусовочки*»

(<https://www.instagram.com/p/B5TVGQuiKfK/?igshid=trdxmgj0mtd> (дата обращения: 26.11.2020)), «*сама выбрала этого ублюдка*»

(<https://www.instagram.com/p/CHtaoKcp56j/?igshid=ubgz03cp8dpa> (дата обращения: 18.11.2020)), «*облажаться*»

(<https://www.instagram.com/p/CHX5bdmpiJS/?igshid=1xog7n7srackl> (дата обращения: 9.11.2020)).

Так, в личном блоге С. Шнурова максимальная эмоциональность как черта творческой личности («*Как обычно, всё со смачным срачем. Микрофон включён, давай кричи!*» (<https://www.instagram.com/p/CINpTVYhH9C/> (дата обращения: 1.12.2020)), «*Бухнул сутра литруху резво, Иду, закусточку жуя!*» (<https://www.instagram.com/p/CIAXZoXh61X/> (дата обращения: 25.11.2020))), подчеркнутая естественность в описании событий и впечатлений являются причинами присутствия в тексте блога не только разговорной, но и *сниженной, вульгарной* лексики. Критика и высмеивание знаменитостей

является одной из основных целей блога С. Шнурова. Он не скрывает своего личного мнения, поэтому стилистически сниженная лексика в полной мере эксплицирует негативное отношение блогера к известным персонам шоу-бизнеса: *«Кто в блокаду заграбастал, Тот же был как, полицай. В их ряду теперь есть Баста Отрицай, не отрицай.»* (<https://www.instagram.com/p/CIQZU0LBXHM/> (дата обращения: 2.12.2020)), *«Ты стал смешон, как Джигурда, Иосиф. Когда уже набьёшь себе тату? На лысину, Валерин знойный профиль...»* (<https://www.instagram.com/p/CHN0j2yhgVd/> (дата обращения: 5.11.2020)).

Блог известного в России оппозиционера А. Навального направлен на борьбу с властью, разоблачение коррупционных проектов и создание мощной противодействующей политической силы. Личный блог А. Навального – это тактический прием «честного» разговора с читателями блога, публикация реальных документов и регулярные фотоотчеты. В своём блоге Навальный использует частотные для его дневника средства выражения сарказма и иронии: *«Иск против усатого лгунишки Пескова подан в суд.»*, *«Песков не просто человек, работа которого врать. Он замглавы администрации президента.»*

(<https://www.instagram.com/p/CHsTZU8F7s2/?igshid=1ni222cmuxlgv> (дата обращения: 17.11.2020)) – так блогер *navalny* отзывается о власти: цинично, ярко и выразительно.

Помимо личных блогов, в которых авторы высказывают свои мнения относительно политической картины, блогосфера предлагает возможность рассказать о своей личной жизни, тем самым, в частности, заявить о личностной уникальности.

Личный блог О. Самойловой посвящён её семье, детям, путешествиям, личной жизни, хобби и увлечениям: *«мне легко с детьми, я с ними как рыба в воде, быть мамой это 100% моя тема»*)» (<https://www.instagram.com/p/CIA55WIh1P3/?igshid=12p0z4fyoav3t> (дата обращения: 25.11.2020)), *«Мальдивы уникальное место)))помимо своей*

безумной красоты ,оно имеет одну очень интересную особенность)))тут время проходит в 10 раз быстрее, чем где бы то ни было)))» (<https://www.instagram.com/p/CHfcvGtBxkO/?igshid=7107dt6gg2vy> (дата обращения: 12.11.2020)), «Девчата)))как многие уже догадались ,совсем скоро выйдет моя линия уходовой косметики *Sammy Beauty*. я просто не верю, что она реально существует)))» (<https://www.instagram.com/p/CFuBoafI1K8/?igshid=jvzf4xt98jgb> (дата обращения: 29.09.2020)).

Наряду с доминированием лексики разговорного стиля, в личных блогах наблюдается использование заимствований и распространение Интернет-лексики, то есть особого пласта лексики, содержащей лексемы современных средств использования Интернета: «инсайт» (дословно «проникновение в суть») (<https://www.instagram.com/p/CIQFndjp48I/?igshid=1a02vkt2s1ih1> (дата обращения: 2.12.2020)), «ЛАЙК ТАЙМ» (время ставить лайки; лайк дословно «нравится») (<https://www.instagram.com/p/CINMcbWDtAu/?igshid=uzkybsnh7pxh> (дата обращения: 30.11.2020)), «лежать в хот табе...» (дословно «горячая ванна») (<https://www.instagram.com/p/CIPzsE5n99m/?igshid=esyldwoc4vgu> (дата обращения: 1.12.2020)), «лифтолук» (фото, сделанное в лифте) (<https://www.instagram.com/p/Bmiy8yxFZMl/?igshid=uyr05sz0cz0> (дата обращения: 26.11.2020)), «на лайте» (на легке, спокойно) (<https://www.instagram.com/p/CAekFvrHVLV/?igshid=4ccj9iejzjd4> (дата обращения: 22.05.2020)), «фоловите» (подписываетесь на чей либо аккаунт) (<https://www.instagram.com/p/CDge4rqCnGi/?igshid=gg9rfwwd6zl9> (дата обращения: 5.08.2020)), «репост» (разместить запись у себя в аккаунте) (<https://www.instagram.com/p/CGHITgdhKVe/?igshid=zwchj3gsbrik> (дата обращения: 9.10.2020)).

Современная Интернет-лексика и ставшие привычными заимствования в Интернет-коммуникации воспринимаются и блогерами, и читателями в

качестве привычных выражений, понятных без особых пояснений, тем самым располагая к личной, лишенной официальности беседе.

Анализ лексического состава текстов блоговых записей социальной сети «Instagram» показывает, что жанр блога, детерминируя личностные позиции блогеров, предлагает авторам уникальную возможность перенести привычный образ жизни и мыслей в текст, интересный не только самому автору, но и читателям, т.к. разговорная лексика наиболее часто используется пользователями Интернета.

Морфологический уровень.

Доминирующими средствами словообразования в личном блоге выступают *аффиксальные* приемы: «осенние свадьбы» (<https://www.instagram.com/p/B3UGeFBAD0x/?igshid=1sfgxxtutg4lb> (дата обращения: 7.10.2020)), «банные» (<https://www.instagram.com/p/B03IAzII6Qr/?igshid=1lg146wgn9jw> (дата обращения: 15.10.2020)), «прикорм» (<https://www.instagram.com/p/CIF2B3JpoaH/?igshid=10vpsyq8whuyx> (дата обращения: 27.11.2020)), «заграничное докарантинное» (<https://www.instagram.com/p/CAuDuPrqPqZ/?igshid=179hi2pq2zg3> (дата обращения: 28.05.2020)), «белоснежные башины» (<https://www.instagram.com/p/CFBzPFzKVhS/?igshid=8fff7jsg9613> (дата обращения: 12.09.2020)), «поднакопилось» (https://www.instagram.com/p/CFzJ_Fdqnm/?igshid=n2iz1gdrwmc7 (дата обращения: 1.10.2020)), «конфетка» (<https://www.instagram.com/p/CHAcFEXpuwP/?igshid=icejhl70amg> (дата обращения: 31.10.2020)), «сердечко» (<https://www.instagram.com/p/CH5gyhVMtJJ/?igshid=10y0q40nhtvv1> (дата обращения: 22.11.2020)); словосложение: «видеоинтервью» (<https://www.instagram.com/p/CD4E2YDCZJ1/?igshid=hme43dfpd873> (дата обращения: 14.08.2020)), «традиция киносъёмки» (<https://www.instagram.com/p/CCeTYzoi0WA/?igshid=1hj0xx5jzhkcv> (дата

обращения: 11.07.2020)), «клуб кинопутешественников»
(<https://www.instagram.com/tv/CA5SLLKCalz/?igshid=eeklpvzjaxc4> (дата обращения: 1.06.2020)).

Аффиксальные приемы часто выступают средством создания авторских *неологизмов*, которые в силу своей стилистической маркированности могут выразить особое мнения автора: «мамский контеееент» (<https://www.instagram.com/p/CIF2B3JpoaH/?igshid=1nv74a1eo08gv> (дата обращения: 27.11.2020)), «евдкларский ролл» (слово образовано от имени автора блога) (<https://www.instagram.com/p/B-cEML-hp9h/?igshid=lxgz3an2ns3o> (дата обращения: 18.05.2020)), «собакен» (<https://www.instagram.com/p/CGm7ZRpp8lq/?igshid=7sbb05jqjztd> (дата обращения: 21.10.2020)), «мои беременяшки» (<https://www.instagram.com/p/Bs4wWOrB0lR/?igshid=1xcp9ejizqwzj> (дата обращения: 15.10.2020)).

К морфологическим средствам текста жанра блога относятся, в первую очередь, *личные местоимения 1-го и 2-го лица и притяжательные местоимения*, а также *простые формы глаголов в настоящем и прошедшем времени*, т.к. эти средства наиболее точно выражают личную актуальную позицию блогера: «Я шла к этому полгода!» (https://www.instagram.com/p/CIGF_vGl7VL/?igshid=107nziue99mga (дата обращения: 27.11.2020)), «Какие предпосылки вы видите?» (<https://www.instagram.com/p/CIQfpcinb2h/?igshid=w4jl8zhbdx4e> (дата обращения: 2.12.2020)), «А вы можете представить себя через год миллионером?» (https://www.instagram.com/p/CG0DZPLnKm_/?igshid=eurq34il9pwc (дата обращения: 26.10.2020)), «У вас есть много денег и больше об этом париться не нужно! Чем вы начнёте заниматься?» (<https://www.instagram.com/p/CEwz1O8jWXu/?igshid=2124da6173gu> (дата обращения: 6.09.2020)), «Я завидовала и вдохновлялась. Я не до конца понимала КАК. Я просто делала.»

(<https://www.instagram.com/p/CFKSXOkHN7J/?igshid=vzusu1s3mktf> (дата обращения: 15.09.2020)), «*Я не могу пройти мимо и не помочь*» (<https://www.instagram.com/p/CFr8XaMna05/?igshid=111mwc259w08n> (дата обращения: 28.09.2020)).

Синтаксический уровень.

Синтаксис записей (постов) блогов соответствует выбранной автором концепции Интернет-общения с читателями: непринужденная беседа реализуется с помощью *простых распространенных предложений*, для текстов, раскрывающих личностное отношение блогера к различным ситуациям (политическим, финансовым, социальным и др.), характерно множество *сложных предложений* (сложносочиненных и сложноподчиненных), преимущественно с зависимой частью причины и следствия: «*Приняла решение не участвовать в блогерских премиях. Точнее, номинировать меня номинируют, но я не буду делать репосты и просить за себя голосовать, потому что в этом и есть вся суть премий — кто больше подписчиков уговорит голосовать или вложит больше денег в накрутку голосов.*» (<https://www.instagram.com/p/B8Wu8Lxq-4R/> (дата обращения: 18.05.2020)), «*Я до сих пор как будто немного не верю.*» (https://www.instagram.com/p/B_chux3l95G/ (дата обращения: 26.04.2020)), «*Со вчерашнего дня я отменила все съемки и встречи, засела дома и свела к минимуму социальные контакты.*» (<https://www.instagram.com/p/B915TqXKDME/> (дата обращения: 24.11.2020)), «*Решила составить портрет идеальной Митрошиной по версии Интернета.*» (<https://www.instagram.com/p/B6QmlvEKBhc/> (дата обращения: 24.11.2020)), «*На фото я даю йоге последний последний шанс, но сама судьба отводит меня от этого дьявольского занятия*» (<https://www.instagram.com/p/BzFKM92ituT/> (дата обращения: 25.11.2020)).

Стилистические средства и приёмы.

Как уже отмечалось выше, для Интернет-жанра блога характерно в большей степени использование языковых средств разговорного стиля с

использованием стилистически маркированной лексики с оценочной коннотацией, что позволяет включать их в систему стилистических средств языка. Приведем самые яркие примеры использования стилистических средств и приемов, помогающих автору выразить свое личное мнение, привлечь интерес читателей к особой авторской позиции:

Сравнение: «Это фото, оно какое-то необыкновенное для меня, я смотрю на него и прям мурашки, пропитанное нежностью, заботой и любовью. Это как подарок на Новый год, искренний и от всего сердца.» (<https://www.instagram.com/p/CHrUeCWakwb/?igshid=1xi14yqm8wwv5> (дата обращения: 17.11.2020)), *«Ты чертов миллионник в одной соцсети, у тебя есть деньги и доступ к любому ментору — бери и делай. Но сидишь как дурак, откладываешь.»* (<https://www.instagram.com/p/CGkdU-6FXQb/?igshid=8tvktqxfmfzh1> (дата обращения: 20.10.2020)).

Ирония: «Завёл себе друга. Он очень ловкий. Все хватает, ничего не упускает. Даже самые маленькие кусочки ловит. Пожалуй, назову его единороссом.» (<https://www.instagram.com/p/CIei4pFCDY/?igshid=1n46w6eitd22f> (дата обращения: 28.11.2020)), *«Зима, конечно, удивительная пора! Чтобы стать счастливым - надо всего лишь до одубения замёрзнуть, а потом отогреться»* (https://www.instagram.com/p/CINu-DHJij_/?igshid=ha1kqzy2x902 (дата обращения: 1.12.2020)), *«Человек я простой, поэтому протираю корону всего раз в день.»* (<https://www.instagram.com/p/CHbOGj-jYiq/?igshid=s6jhhkxzicno> (дата обращения: 11.11.2020)).

Метафора: «И этот свет, зародившийся внутри меня в Рехабе, растёт с каждым днём, превращаясь в маяк, и освещая путь уже не только мне» (https://www.instagram.com/p/CIBjF_fl-4w/?igshid=7nr4iqbj5qq6 (дата обращения: 26.11.2020)), *«Ты - мой космический корабль, мой психофизический инструмент, внутри тебя мне хорошо и уютно.»* (речь идёт о теле автора поста) (<https://www.instagram.com/p/CHSQtLVnbGm/?igshid=1r9pj6wra1vnnv> (дата

обращения: 7.11.2020)), «*Но пусть мой корабль Бог направит ветрами туда , где обретёт свой последний приют заблудившийся странник*» (<https://www.instagram.com/p/CIP1Dv9BaWv/> (дата обращения: 2.12.2020)).

Помимо приведенных приемов, в текстах блогов также встречаются *гипербола* – «Я сама с набором 10 кг набрала еще и массу сил, энергии и отсутствие необходимости внешнего увлажнения кожи, потому что мое тело перестало адски шелушиться и трескаться во все холодные месяцы года» (<https://www.instagram.com/p/CGcBnZ9lgv6/?igshid=1tcijzhi8msbr> (дата обращения: 17.10.2020)); *синтаксический параллелизм* – «*А сейчас я ничего толком не успеваю, почти неделю сижу дома, не высыпаюсь, не вижу мир и с нулевой энергией делаю контент...*» (<https://www.instagram.com/p/CIJV-esVCUN/?igshid=18ar8r1onqdaf> (дата обращения: 26. 11.2020)); *риторическое обращение и восклицание* – «*Каждый день на меня подписываются новые люди. Спасибо, что вы со мной!*» (<https://www.instagram.com/p/CID-Cevl7Vd/?igshid=18hy8tjmwning> (дата обращения: 27.11.2020)), «**БЛОГЕРЫ ЗАПЛАТЯТ ЛЮБЫЕ ДЕНЬГИ ЗА ВЫСОКИЕ ОХВАТЫ! Просто начни делать им крутые сторис**», «*Вы видели, что творится в блогерских чатах??? сейчас настоящий бум на крутых ребят, которые разбираются в создании вовлекающих сторис!*» (<https://www.instagram.com/p/CBTSh0dFpH4/> (дата обращения: 14.10.2020)).

Все эти стилистические приемы и средства используются блогерами для эмоциональной выразительности в своих рассуждениях, для придания текстам особого колорита и создания особого круга читателей, принимающих или не принимающих позицию автора.

Таким образом, проведенный анализ текстов социальной сети «Instagram» позволяет говорить о том, что жанр блога персонального Интернет-дискурса транслирует образ публично-частной языковой личности, ориентированной на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями личности. Личный блог пользователя – это форма выражения личностной

позиции, представляющей собой индивидуально-личное отношение блогера к различным ситуациям. Информационная насыщенность таких блогов, а также тематическое разнообразие формируют жанровую вариативность форм личностных позиций: вызов общественному строю, борьба с неравноправием в государстве, описание уникальных особенностей самой личности, привлечение внимания к различным персональным проектам – всё это, безусловно, влечет за собой создание активной аудитории читателей блогов.

Исходя из вышеописанных результатов, мы можем сделать вывод, что главной речевой особенностью виртуального жанра блога является использование в его текстах воздействующей силы, которая достигается с помощью использования средств речевого воздействия.

В следующем параграфе нашей работы мы представим те средства речевого воздействия на разных уровнях языка, которые наиболее часто используются авторами публикаций.

2.2. Средства речевого воздействия в жанре блога

Приведём примеры часто используемых средств речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога на различных структурных уровнях языка, о которых мы более подробно говорили в предыдущих параграфах нашего исследования.

Фонетический (фонетико-графический) уровень.

На этом уровне нам удалось обнаружить *фоносемантические* («рокот Р») – «*КРУЧУ ВЕРЧУ, ХОРОШЕЙ ДЛЯ ВСЕХ БЫТЬ ХОЧУ!*» (<https://www.instagram.com/p/BwXfQDfhM7T/?igshid=1s8wzz7yx96nc> (дата обращения: 18.05.2020)) и *аллитерационные* (повторение букв «М» и «Л») – «*Милая* *Мила*» (<https://www.instagram.com/p/CIDZZtaiDEF/?igshid=fww7qwuelxi3> (дата обращения: 26.11.2020)) средства воздействия.

Ритмизированные и *рифмованные* тексты также имеют механизм воздействия на читателя – «*Небо ясное, жизнь прекрасная!*»

(<https://www.instagram.com/p/CBpzN-kARz3/?igshid=18hvb964o371x> (дата обращения: 20.09.2020)), «*Мой теплый, надежный помощник и друг, Старенький, мир повывавший уютю!*»
(<https://www.instagram.com/p/CHuiwOUAE0x/> (дата обращения: 18.11.2020)), «*Ты гонишься за лайки и репосты, За модой и успешным кругом лиц. А я ценю, когда, так знаешь, ноги косит От человека, моря, даже пеняя птиц*»
(https://www.instagram.com/p/B5iX50Mo_0W/ (дата обращения: 18.05.2020)).

Также к наиболее употребляемым средствам речевого воздействия на фонетическом уровне относятся *паузы*: «*Когда-то я хотела спасти мир, но я стала частью его разложения... да и спасать уже нечего.*»
(https://www.instagram.com/p/CIYXw1_An9E/?igshid=d5q337q2n59g (дата обращения: 5.12.2020)), «*Тандем ...дуэт...пара...двое...оба...два сапога пара...близнецы...двойняшки...двое из ларца...братья...КТО МЫ?*»
(<https://www.instagram.com/p/CHu2vMPJ30k/?igshid=p0xeys5anmsc> (дата обращения: 18.11.2020)); *логические ударения*: «*Жизааааа*»
(<https://www.instagram.com/p/CASmAWcoNg8/?igshid=psw94w364a4g> (дата обращения: 17.09.2020)), «*Прям ждуюууу!!!*»
(<https://www.instagram.com/tv/CGZnUdsCHQX/?igshid=1i6n1ysbo9i6o> (дата обращения: 16.10.2020)), «*Нааааатаааалиииии!!! Успакоооой мои коленки Наталииии!*»
(<https://www.instagram.com/p/CFwJ8neDeUT/?igshid=h69ls2t6mpg> (дата обращения: 30.09.2020)); *регистр*: «*ЕЕЕЕЕЕ БОЙ! ЭТО НАШ ИДЕТ! КАКАЯ БОГЕМА*»
(<https://www.instagram.com/p/CH5Tvt8Ayh4/?igshid=x6fl5a4k11p> (дата обращения: 22.11.2020)), «*МОЙ ДРУГ,МОЯ МУЗА,МОЙ ПРИМЕР И МОЙ БАРОМЕТР.СПАСИБО ЗА ВСЕ!!!БУДЬТЕ СЧАСЛИВЫ*»
(<https://www.instagram.com/p/CH0QPIAnr9J/?igshid=1633beofboxt9> (дата обращения: 20.11.2020)).

Лексико-семантический уровень.

На этом уровне языка чаще всего блогерами используются *контекстуальные синонимы*: «*Тёплая, смешная, остроумная новогодняя*

комедия!» (<https://www.instagram.com/tv/CGZnUdsCHQX/?igshid=7iweoifp1iue> (дата обращения: 16.10.2020)), *«Всё ещё ваши страстные и сумасшедшие...»* (<https://www.instagram.com/p/CIYHwTahiDo/?igshid=18ck4mww4jblld> (дата обращения: 5.12.2020)), *«новый супер-, мега-, квази-, гипер-, пупер-, танцевальный трек»* (https://www.instagram.com/p/CHw_oZCjV1y/?igshid=p08gls83xfyo (дата обращения: 19.11.2020)), *«Предаюсь размышлениям, созерцаю, помышляю»* (<https://www.instagram.com/p/CGNALouBHeC/?igshid=wi2hc6ktoquo> (дата обращения: 11.10.2020)); *антонимы на одно и то же событие: «Это первый и последний пост на тему всего, что пишет обо мне...»* (<https://www.instagram.com/p/BwXzw84lO3R/?igshid=jzo40n263lkb> (дата обращения: 18.05.2020)), *«Стильно и удобно - это возможно?»* (https://www.instagram.com/p/CFhLz_RJiaZ/?igshid=5juaka8g7kmo (дата обращения: 24.09.2020)), *«Мы любим, нас любят... Иногда взаимно, иногда безответно.»* (<https://www.instagram.com/p/CIKjSCmpzDZ/?igshid=dj143maxj04f> (дата обращения: 29.11.2020)); *лексические повторы: «« Дом 2»- днище. Ведущие «Дом2» днище. Зрители «Дом2» днище, миллионы рублей днища заработанных на днище- не показатель уровня интеллектуального превосходства»* (<https://www.instagram.com/p/CITuZbGn1Jr/?igshid=1vrczc770aoo1> (дата обращения: 3.12.2020)), *«Было и было..»* (<https://www.instagram.com/p/CAIRLjvDC5l/?igshid=19733y3m2abkv> (дата обращения: 25.09.2020)), *«Кать)) ну Кать)) если у тебя час...то пусть это будет час, который...ну что бы...как в юности.»* (<https://www.instagram.com/p/CIEWKrfDbf2/?igshid=o5e5jd4560x3> (дата обращения: 27.11.2020)); *тавтология – «Ты без любви, ты как бедный, Только беднее, чем бедный.»* (<https://www.instagram.com/p/B-XF5jcovma/?igshid=17q4rofухumid> (дата обращения: 30.10.2020)).

Ещё одним широко распространённым способом воздействия является использование *эвфемизмов* – «...после отдыха с моей кожей произошёл *маленький* *конфуз*» (<https://www.instagram.com/p/B7q1Cw9BIPD/?igshid=1deg5vn8bagwh> (дата обращения: 18.05.2020)), «*Незамысловатый ролик с минимальной трудозатратностью собирает больше просмотров, чем подготовленное видео с лайфхаками и бьюти-советами.*» (<https://www.instagram.com/p/CGewduMqZf/?igshid=rbezi0kn3ytp> (дата обращения: 18.10.2020)) и *дисфемизмов* – «*Я не особо умею..., перемывать кости и «находиться в теме»*» (<https://www.instagram.com/p/B58DcESHK3t/?igshid=6ve7uv4qarjq> (дата обращения: 18.05.2020)), «*Если ты хочешь быть таким же остроумным, то тебе надо почаще огребать*» (<https://www.instagram.com/p/CF2JiufBtGg/?igshid=116vij1kz4k4m> (дата обращения: 2.10.2020)), а также *создание новых слов*: «*ребзя*» (<https://www.instagram.com/p/CIAIPUKCU6g/?igshid=1oqjgafngbcxw> (дата обращения: 25.11.2020)), «*Привяу, любимки!*» (<https://www.instagram.com/p/CFZcneuiQH9/?igshid=15rwwb8z95eyv> (дата обращения: 21.09.2020)), «*городэо*» (город) (https://www.instagram.com/p/CHsjC_cCQNL/?igshid=1a9myeekvlkic (дата обращения: 17.11.2020)).

Самым распространённым средством речевого воздействия на лексико-семантическом уровне является доминирование лексики разговорного стиля, а также сниженной и вульгарной лексики. Об этих средствах речевого воздействия мы подробно рассказали в предыдущем параграфе нашего исследования.

Синтаксический уровень.

Синтаксический уровень представляет наиболее частое употребление следующих средств воздействия: *риторические вопросы и восклицания*: «*Товарищи, мы сделали это!*» (<https://www.instagram.com/p/CIWKNxFIUCW/?igshid=10ww5qm8kdaaj> (дата

обращения: 4.12.2020)), «О, это же вы?»
(<https://www.instagram.com/p/CBWWQE2Bt41/?igshid=vq1mrjrqooro> (дата обращения: 19.11.2020)), «Задумывались ли вы, что в слове «ЖуЖЖание» три буквы «Ж»?»
(<https://www.instagram.com/p/CH8COZAFSIL/?igshid=6y1o3kklhxx> (дата обращения: 23.11.2020)), «Я не подхожу под ваши стандарты красоты? Ах как жаль!!!»
(<https://www.instagram.com/p/CHsgBiBMbGk/?igshid=1mv9d24p47w5p> (дата обращения: 17.11.2020)); вопросно-ответный комплекс: «Напиши в комментариях какой день недели лучше всего описывает твоё состояние?»
(<https://www.instagram.com/p/CGxbwb-p5Oz/?igshid=10imk294sc02> (дата обращения: 25.10.2020)), «А теперь, девчонки, выручайте. Что подарить ребёнку на 3 годика?»
(<https://www.instagram.com/p/CDjfyZDySI/?igshid=1d4zi33yrhftk> (дата обращения: 15.09.2020)); использование рядов однородных членов предложения: «Когда я была студенткой, я постоянно гуляла по городу, слушала музыку и оооочень много мечтала.»
(https://www.instagram.com/p/CIK6934FqN_/?igshid=16whpfad6er7q (дата обращения: 29.11.2020)), «Я хожу в те же магазины, что и вы, готовлю, убираю, стираю, моюсь, сплю, толстею, худею, крашусь и т.д»
(<https://www.instagram.com/p/CFWzM8OqFuV/?igshid=1kr71qj8emqk5> (дата обращения: 20.09.2020)), «Езжу без навигатора, заезжаю в любимую «чачу мачу» за мача латэ на молоке из макадамии. Гоняю в супермаркет за продуктами, готовлю на всю нашу большую семью завтраки, обеды, ужины))» (<https://www.instagram.com/p/B8YAE6ToalN/?igshid=uu5ygsdvhirm> (дата обращения: 10.09.2020)); повелительные конструкции: «для кого life по прежнему самый любимый трек плюсуй +»
(<https://www.instagram.com/p/CIOhu3RHUgP/?igshid=1p3b3a1tfzrsn> (дата обращения: 1.12.2020)), «Погнали смотреть!»
(<https://www.instagram.com/p/CHvDFfnFXNR/?igshid=1qsntj159xqnp> (дата

обращения: 18.11.2020)), *«Ладно, не буду много расписывать, просто заходите на канал и смотрите.»* (<https://www.instagram.com/p/CGkgMJ8paCu/?igshid=mlj9otciiauz> (дата обращения: 20.10.2020)); предложения с незаполненной позицией подлежащего: *«Записывала блог и не забыла стырить игрушку у Маруси»* (<https://www.instagram.com/p/CIOe-9Aj9rU/?igshid=ehro7qek1qmz> (дата обращения: 1.12.2020)), *«Запустили первую шаурму в космос.»* (<https://www.instagram.com/p/CHMsMFXDW3-/?igshid=sdpnng4ti547> (дата обращения: 5.11.2020)), *«Наконец-то добрался до дома»* (<https://www.instagram.com/p/CFUO70nodd6/?igshid=3bu49tlof4ft> (дата обращения: 19.09.2020)); использование пассивного залога вместо активного: *«Даты подачи документов в вузы перенесены!»* (https://www.instagram.com/p/B-Z_8wuHNT7/?igshid=1i899qksqtd8p (дата обращения: 18.05.2020)), *«Меры безопасности соблюдены»* (<https://www.instagram.com/p/CEY00fLDOmb/?igshid=12dagitox4biz> (дата обращения: 22.11.2020)).

Уровень образных языковых средств.

На уровне образных средств наиболее встречающимися являются следующие средства воздействия: *метафоризация*: *«Нет лучшей "музыки в человеке", чем скромность и умение помолчать...»* (<https://www.instagram.com/p/CGDK8RLH6HU/?igshid=165owwmyk16pr> (дата обращения: 7.10.2020)), *«Локон страсти, стрелы любви ...»* (<https://www.instagram.com/p/CDQr4PnBGNL/?igshid=gofqdpv2l5jf> (дата обращения: 27.11.2020)), *«Ветер колыхнёт в памяти моей раны-занавески..»* (<https://www.instagram.com/p/CHDXatPqT2-/?igshid=gnyuq44dhn1q> (дата обращения: 1.11.2020)); использование *эпитетов*: *«горячий танец»* (<https://www.instagram.com/p/CIX1DEKhptj/?igshid=75gnzay2cngf> (дата обращения: 5.12.2020)), *«НИКТО И НИЧТО не может омрачить мне моего радужного настроения»* (<https://www.instagram.com/p/CHcaIY7stch/?igshid=1xq02u6a2gxqd> (дата

обращения: 11.11.2020)); *сравнение* – «любой взмах кисточки звучит на лице как музыка Шопена!» (<https://www.instagram.com/p/CILxUqHhvtm/?igshid=yqmmwokzxd8e> (дата обращения: 30.11.2020)); *каламбур* – «Из множества качеств , у человека, самое главное это чувство прыти. Хотя бы раз в жизни ты должен прыти в нужное место и в нужное время. И ути потом от туда.» (<https://www.instagram.com/p/CIItvI9pGAW/?igshid=1h44uqrenb9xs> (дата обращения: 28.11.2020)); *ирония* – «- Как понять, что Путин врёт? - Он открывает рот.» (https://www.instagram.com/p/CGrviz_Fqsf/?igshid=x7vi1u2yj47o (дата обращения: 23.10.2020)).

Подводя итоги нашего исследования, следует отметить, что наибольшее количество средств речевого воздействия используется авторами блогов на лексико-семантическом уровне языка, а именно 66 средств, что составляет 43% от общего количества.

Наименьшее количество средств речевого воздействия в своих публикациях блогеры используют на морфологическом уровне языка (20 средств) и уровне образных языковых средств (21 средство), что составляет 20% от общего количества. Результаты исследования приведены в диаграмме в Приложении А.

Выводы по главе II

Наше исследование позволило сделать несколько важных выводов. Проведённый нами анализ речевых особенностей жанра блога в социальной сети «Instagram» показал, что жанр блога персонального Интернет-дискурса транслирует образ публично-частной языковой личности, ориентированной на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями личности. Личный блог пользователя – это форма выражения личностной позиции, представляющей собой индивидуально-личное отношение блогера к различным ситуациям посредством речевого воздействия на читателя.

Речевое воздействие в социальных сетях в жанре блога – это уникальное лингвистическое явление, для эффективного достижения которого необходимо соблюдать ряд условий:

1. Знание коммуникантом общих законов общения и следование им.
2. Соблюдение коммуникантом правил бесконфликтного общения.
3. Использование им приемов и средств речевого воздействия.

В текстах социальной сети «Instagram» применяются различные средства речевого воздействия, относящиеся к разным уровням языка – фонетико-графическому, лексико-семантическому, морфологическому, синтаксическому, уровню образных языковых средств. Мы объединили все эти средства в таблицу, представленную в Приложении Б.

Анализ показал, что чаще всего пользователи социальной сети «Instagram» в своих блоговых записях используют средства речевого воздействия на лексико-семантическом уровне языка. В текстах можно подчеркнуть явное преобладание разговорной, сниженной, вульгарной лексики; лексических повторов; заимствований или новых слов, созданных самими авторами; контекстуальных синонимов, а также антонимов на одну и ту же ситуацию, описываемую автором; эвфемизмов и дисфемизмов. Данные средства речевого воздействия, используемые блогерами в своих постах, отсылают к базовым принципам воздействия, таким как опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменение стереотипов и установок восприятия, осознания, интерпретации информации адресатом, прагматичность коммуникации.

На втором месте по частоте употребления после лексических средств авторами текстов используются средства речевого воздействия на фонетико-графическом (паузы, логические ударения, регистр, эмотиконы, фоносемантические и аллитерационные средства, ритмизированные и рифмованные тексты) и синтаксическом (использование простых распространённых, сложносочинённых и сложноподчинённых предложений,

риторические вопросы и восклицания, вопросно-ответный комплекс, повелительные конструкции и др.) уровнях языка.

Как уже было ранее сказано, так как в Интернет-дискурсе практически не используются фонетические средства, а графические становятся все более востребованными – письменно-устный формат текстов блога предполагает возможность комбинирования текстовой информации и информации, передающейся с помощью невербальных средств коммуникации. Так, фонетические средства как набор средств звуковой выразительности и речевой манипуляции дают возможность передачи чувств и эмоций, которые авторы блогов раскрывают в личных текстовых записях.

Синтаксические средства речевого воздействия так же, как образные и лексико-семантические средства, отражают индивидуальные потребности и интересы автора; придают коммуникации диалогичность, гибкость и пластичность; указывают на личностную активность и провоцируют читателя на отклик.

Реже всего используются средства речевого воздействия на морфологическом уровне языка (аффиксальные приёмы, личные местоимения 1-го и 2-го лица, притяжательные местоимения и др.) и уровне образных языковых средств (метафора, эпитеты, сравнения, гиперболы, синтаксический параллелизм, риторическое обращение и восклицание, каламбур).

Морфологические средства воздействия наиболее точно выражают личную актуальную позицию и особое мнение автора на то или иное событие, подчёркивают и обращают внимание читателя к проблемам, описываемым блогером.

Образные средства, в свою очередь, отражают в текстах обращённость к потребностям и интересам адресата, диалогичность и гибкость коммуникации, эмоциональность и прагматичность.

ГЛАВА 3. МАТЕРИАЛЫ КУРСА ПО ВЫБОРУ В СТАРШИХ КЛАССАХ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

3.1. Программа курса по выбору «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве»

Пояснительная записка.

Курс «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» на уровне обучения средней школы сохраняет свой надпредметный характер, так как способствует развитию умений/навыков речевой деятельности, которые необходимы как в любой ситуации непосредственного общения с использованием устной речи, так и в любой ситуации опосредованного общения «человек – письменный текст – человек». Приобретаемые и развиваемые коммуникативные умения и навыки при их практическом использовании помогают устанавливать и поддерживать эмоциональный и деловой контакт с собеседником, добиваться взаимодействия и взаимопонимания в диалоге, выстраивать стратегии и тактики речевого поведения и речевого воздействия в беседе, споре, дискуссии с целью донести свою мысль (информацию) до собеседника, учитывая его интересы и состояние, а в споре, дискуссии отстаивать свою точку зрения. Курс разработан для учащихся 10-11 классов.

Целью курса является формирование у учащихся научного представления о речевом воздействии как одной из составляющих эффективной речевой коммуникации, представлений о языковых механизмах речевого воздействия и навыков использования данных механизмов в коммуникативных ситуациях речевого воздействия.

Учебные задачи:

- овладение теоретическими знаниями в области истории возникновения и применения речевого воздействия;

- формирование понятийно-терминологического аппарата, теоретической базы речевого воздействия;
- формирование базовых представлений о том, как происходит речевое воздействие;
- научное объяснение ряда важнейших составляющих коммуникативного поведения (виды общения, их функции, условия эффективного речевого общения, средства и приёмы речевого воздействия, вербальное и невербальное речевое воздействие);
- обучение эффективному речевому воздействию.

Цель и задачи обучения данного курса соотнесены с основными задачами языкового и речевого образования на ступени среднего общего образования, которые определены в Государственном образовательном стандарте среднего общего образования.

Курсу «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» для 10-11 классов отводится 34 часа для изучения на уровне среднего общего образования на базовом уровне из расчёта по 1 учебному часу в неделю.

В результате освоения курса обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования**:

- знать, что такое речевоздействующий потенциал коммуникации;
- понимать, какова роль языка как инструмента воздействия в современном коммуникативном пространстве;
- осознавать специфику использования различных механизмов и средств речевого воздействия;
- уметь анализировать языковые материалы с точки зрения теории речевого воздействия;
- уметь интерпретировать приёмы воздействия на различных языковых уровнях;

- владеть навыками выбора оптимальных языковых средств и приёмов речевого воздействия для осуществления эффективной коммуникации.

Преобладающие формы работы:

- лекции;
- беседы;
- дискуссии;
- разыгрывание коммуникативных ситуаций;
- анализ текста.

Основные подходы к освоению материала:

- инструктивный (учащиеся изучают основные правила и механизмы осуществления эффективного речевого воздействия; воспроизводят их на уроке, объясняют, какие средства речевого воздействия необходимо использовать в той или иной ситуации и др.);

- деятельностный (учащиеся приобретают полученные знания и умения в процессе ролевых игр, имитации реальных коммуникативных ситуаций, тренингов);

- рецептивно-аналитический (учащиеся анализируют различные коммуникативные ситуации (устные и письменные) воздействующего потенциала и определяют, насколько правильно/неправильно подобраны те или иные средства, приёмы, механизмы речевого воздействия; достигаются ли цели коммуникации/не достигаются; является ли коммуникация эффективной/неэффективной и др.).

Содержание курса «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» (34 часа).

1. Речевое общение и его роль в жизни человеческого общества.
2. Компоненты ситуации общения.
3. Речевое воздействие как цель общения. Виды речевого воздействия.
4. Фонетические ресурсы речевого воздействия.

5. Потенциал речевого воздействия лексической системы языка.
6. Приёмы актуализации грамматических знаний.
7. Коммуникативные стратегии и тактики.

Тематическое планирование, а также учебно-методическое обеспечение данного курса приведены в Приложении В.

3.2. Конспект урока в рамках разработанного курса «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве».

Тема урока: «Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram».

Тип урока: урок закрепления знаний.

Цель урока: закрепление теоретических знаний по теме «Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram»; практическая отработка полученных знаний.

Задачи урока:

- закрепить навыки и умения учащихся анализировать тексты на предмет воздействующего потенциала;
- развивать умение определять средства речевого воздействия в текстах;
- развивать умение классифицировать средства речевого воздействия по разным уровням языка;
- закрепить умение применять полученные теоретические знания на практике.

Материалы урока: карточки с текстами публикаций социальной сети «Instagram», имеющими воздействующий потенциал.

Ход урока:

1. Организационный момент. (5 мин.)

Учитель раздаёт каждому учащемуся заранее подготовленные карточки с оригинальными текстами публикаций социальной сети «Instagram». Учащиеся знакомятся с материалом. Тексты представлены в Приложении Г.

2. Фронтальная работа. (15 мин.)

Коллективный анализ текстов воздействующего потенциала. Происходит актуализация теоретических знаний и тренировка навыка анализа текстов на наличие в них средств речевого воздействия.

Вопросы для обсуждения:

- Обладает ли данный текст воздействующим потенциалом?
- С помощью каких средств речевого воздействия это осуществляется?
- К какому уровню языка они относятся и как называются?
- Каким образом они воздействуют на читателя?
- Кому могут принадлежать данные тексты?
- На какую группу людей нацелены данные тексты?

3. Работа в группах. (12 мин.)

Учащиеся делятся на группы из 3-4 человек. Каждой группе необходимо с помощью гаджетов и Интернета зайти в социальную сеть «Instagram» и проанализировать любой выбранный ими текст (3-4 предложения), в котором отражены средства речевого воздействия. Группы обмениваются результатами своей работы друг с другом посредством доклада у доски. (3 мин. на доклад, ориентировочно 3-4 группы).

4. Индивидуальная работа. (10 мин.)

Учащимся нужно создать собственный пост (максимально привлекающий внимание) на основе полученных знаний. После создания продукта разобрать его: получилось ли добиться цели говорящему (эффективности коммуникации) или нет.

5. Подведение итогов урока. (5 мин.)

Учитель предлагает обсудить, что нового и интересного учащиеся узнали для себя на уроке; что получилось, а над чем ещё предстоит поработать.

6. Домашнее задание.

Учащимся необходимо самостоятельно проанализировать тексты социальной сети «Instagram» и выделить в них: неологизмы, заимствования, Интернет-лексику (не менее 3 примеров на каждый).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевое воздействие – уникальное лингвистическое явление, которое находится в поле исследования учёных с начала 1970-х годов. Многие отечественные и зарубежные исследователи дают подробное описание данному явлению, среди них Р.М. Блакар, И.А. Стернин, П.Б. Паршин, В.Е. Чернявская и др. Однако системных трудов по описанию средств и приёмов речевого воздействия в Интернет-коммуникации, а именно в дискурсе социальных сетей, нами обнаружено не было.

Основу исследования составляют работы О.Ю. Усачёвой (понятие «Интернет-коммуникация»), И.А. Стернина (понятие «речевое воздействие»), Е.В. Шелестюк (понятие «средства речевого воздействия»), Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой (понятие «блог»).

С развитием глобальной сети Интернет-коммуникация приобретает новую форму, специфические черты и характеристики, облакаемые в виртуальные или Интернет-жанры, не свойственные традиционной коммуникации. Мы обнаружили, что отличительными особенностями коммуникации в Интернете являются эмоциональность, лаконичность, высокая степень образности, апеллятивность, эмпатичность и полифоничность, также именно в Интернет-коммуникации ярче всего проявляется информационно-фасцинативная составляющая коммуникации. В практической части нашего исследования мы проанализировали тексты пользователей социальной сети «Instagram» в жанре блога. Для изучения средств речевого воздействия в Интернет-коммуникации мы отобрали 200 текстов разной тематической направленности, в которых используется 151 средство речевого воздействия на разных структурных уровнях языка. Сюда вошли тексты блогеров политиков, творческих личностей, звёзд, спортсменов, общественных активистов и др. Выбор текстов обусловлен их репрезентативностью в рамках исследуемой нами проблематики. В результате анализа нами было обнаружено, что в текстах социальной сети «Instagram» в

жанре блога авторами используются средства речевого воздействия на разных уровнях языка (фонетико-графический, лексико-семантический, морфологический, синтаксический, уровень образных языковых средств). Наиболее частыми употреблениями средств речевого воздействия являются средства, относящиеся к лексико-семантическому уровню языка, наиболее редко средства воздействия используются на морфологическом уровне языка и уровне образных языковых средств. Все результаты исследования систематизированы и отражены в диаграмме «Средства речевого воздействия в социальной сети «Instagram» в жанре блога.» в Приложении А и таблице «Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога.» в Приложении Б.

Третья глава настоящего исследования носит методический характер – в ней раскрыто содержание курса по выбору «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» для учащихся 10-11 классов, посвященного основным аспектам теории речевого воздействия; представлен конспект урока на тему «Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram», разработанный с учётом современных методов и технологий обучения.

Рекомендуемая в данном исследовании методическая работа способствует формированию у обучающихся коммуникативной компетенции эффективного общения как в рамках письменной, так и в рамках устной речи.

Вместе с тем настоящая работа может стать методической опорой для учителей русского языка в преподавании теории речевого воздействия, а также источником дальнейших исследований по обозначенной проблематике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – 110 с.
2. Ахутина Т.В. Нейролингвистический анализ динамической афазии. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 143 с.
3. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – П., 2012. – № 4 (20). – С. 125-31.
4. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Художественная литература, 1975. – 24 с.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / сост. С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
6. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы / сост. В.М. Сергеева, П.Б. Паршин / под ред. В.В. Петровой. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.
7. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: вестник Российской риторической ассоциации. – К., 1999. – № 1 (8). – С. 99-102.
8. Ван Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. – М.: Либриком, 2013. – 337 с.
9. Васильев А.Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ: монография. – СПб.: Златоуст, 2013. – 660 с.
10. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореферат дис. ... канд. филол. наук. – В., 2001. – 212 с.
11. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. – С., 1997. – № 1. – С. 23-33.

12. Горелов, И.Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.
13. Горошко А.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – М., 2010. – № 2 (12). – С. 105-123.
14. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – С., 2007. – № 5. – С. 370-389.
15. Дементьев В.В. Теория речевых жанров: монография. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
16. Дементьев В.В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи: сб. науч. ст. – С.: ГосУНЦ «Колледж», 1997. – № 1. – С.34-43.
17. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
18. Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РГГУ, 2007. – 559 с.
19. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи / под ред. Н.Ю. Шведовой, В.Г. Костомарова. – М.: Индрик, 2001. – 358 с.
20. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
21. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – Б., 2012. – № 1 (6). – С. 320-334.
22. Каменская О.Л. Текст и коммуникация: учебное пособие для институтов и факультетов иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.
23. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка: монография / под ред. Т.В. Булыгиной. – М.: Наука, 1984. – 175 с.

24. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Психология". – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
25. Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 135.
26. Литунов С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе // Элитариум: Центр дистанционного образования. – 2017. – 21 февраля [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/reklama-manipulirovanie-dejstvitelnost-tovar-obraz-sravnenie-ispolzovanie-potrebitel-stremlenie-udovolstvie-vozdjestvie/> (дата обращения 20.03.2020).
27. Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры // Избранные статьи в трех томах: статьи по семиотике и топологии культуры. – Т.: Александра, 1992. – Т. 1. С. – 143-148.
28. Лурия А.Р. Язык и сознание: монография / под ред. Е.Д. Хомской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – С. 95.
29. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. – В.: Перемена, 2009. – 476 с.
30. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. – Е.: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.
31. Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації // Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. – К.: Вид-во: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – № 5. – С. 216-223.
32. Михайлов С.Н. Жанровая специфика электронной коммуникации // II Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 678 с.
33. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. – В: ВГГУ, 2009. – 143 с.

34. Омельченко Е.В. Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса: монография. – Ч.: Изд-во Челябинского гос. педагогического ун-та, 2013. – 222 с.
35. Поппер К.Р. Предположения и опровержения: рост научного знания: пер. с англ. – М.: Ермак, 2004. – 638 с.
36. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.] / под ред. П.Б. Паршина, Ю.К. Пироговой. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
37. Седов К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи. – С., 2002. – № 3. – С. 40–52.
38. Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьминой. – О.: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 413 с.
39. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание. – В.: Истоки, 2012. – 178 с.
40. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание. – В.: Истоки, 2012. – 178 с.
41. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / под. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. 135 с.
42. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. С. 3-14.
43. Усачева О.Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен // Язык и культура. – К., 2007. – № 9 (95). – С. 83-90.
44. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. – С., 1997. – № 1 – С. 66-87.
45. Чарыкова О.Н. Основы теории языка и коммуникации: учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки "Филология". – Москва: Флинта: Наука, 2012. – 310 с.

46. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: учебное пособие. – М.: Флинта, 2006. – 136 с.
47. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 212 с.
48. Шелестюк Е.В. Комплексная методика исследования речевого воздействия произведения письменной речи // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – Ч., 2008. – № 20. – С. 166–176.
49. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – С., 1997. – № 1 – С. 88-98.
50. Шмелёва Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – В., 1990. – № 2. – С. 20–32.
51. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерноопосредованной коммуникации. – А.: Поморский ун-т, 2009. – 238 с.
52. Щипицина Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерноопосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра филол. наук. – В., 2011. – 446 с.
53. Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. N. Y.: Hafner Press, 1975.
54. Crystal D. Language and the internet. – С., 2002. – 272 p.
55. Degen C. Communicator's guide to marketing. – S.: Sheffield, 1987. – 226 p.
56. Levin I.P., Gaeth G.J. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product // Journal of Consumer Research. – 1988. – № 15. – P. 374-378.

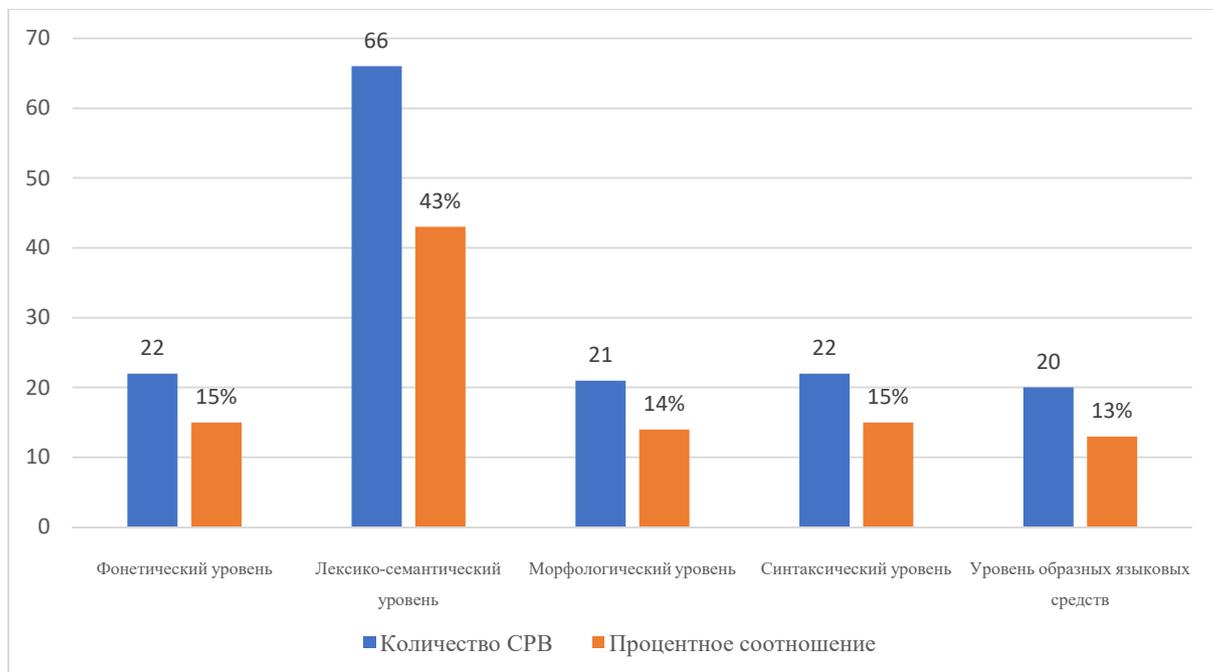
57. Nardi B., Schiano D., Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? // Proceedings of Computer Supported Cooperative Work. – C., 2004. – P. 224-225.

58. O'Reilly T. What Is Web 2.0. – 2005. – September 30th. [Электронный ресурс]. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 15.10.2020).

59. Vossler K. Positivismus und Idealismus in der Sprachwissenschaft: Eine sprachlich-philosophische Untersuchung. – H.: Winter, 1904. – 118 p.

Приложение А

Средства речевого воздействия в социальной сети «Instagram» в жанре блога.



Приложение Б

Средства речевого воздействия в текстах социальной сети «Instagram» в жанре блога.

Уровни языка	Средства речевого воздействия
Фонетико-графический	<ul style="list-style-type: none">• пауза• логическое ударение• регистр• использование эмодзи• фоносемантические средства• аллитерационные средства• ритмизированные и рифмованные тексты
Лексико-семантический	<ul style="list-style-type: none">• разговорная, сниженная, вульгарная лексика• заимствования• создание новых слов• контекстуальные синонимы• антонимы• лексические повторы• тавтология• эвфемизмы• дисфемизмы
Морфологический	<ul style="list-style-type: none">• аффиксальные приемы• личные местоимения 1-го и 2-го лица• притяжательные местоимения также• простые формы глаголов в настоящем и прошедшем времени
Синтаксический	<ul style="list-style-type: none">• использование простых распространенных предложений• использование сложных предложений (сложносочиненных и сложноподчиненных)• риторические вопросы и восклицания• вопросно-ответный комплекс• использование рядов однородных членов предложения• повелительные конструкции• предложения с незаполненной позицией подлежащего• использование пассивного залога вместо активного

Уровень образных языковых средств	<ul style="list-style-type: none">• сравнение• ирония• метафора• гипербола• синтаксический параллелизм• риторическое обращение и восклицание• эпитеты• каламбур
-----------------------------------	--

Приложение В

Тематическое планирование курса по выбору «Речевое воздействие в современном коммуникативном пространстве» (34 часа).

№	Тема урока	Количество часов
Речевое общение и его роль в жизни человеческого общества.		
1	Общение как специфическая форма взаимодействия живых существ в процессе их познавательно-трудовой деятельности.	2
2	Речевое общение и речевое воздействие. Предмет и задачи науки о речевом воздействии.	2
3	Истоки теории речевого воздействия. Риторические каноны и их современная интерпретация в аспекте речевого воздействия.	2
Компоненты ситуации общения.		
1	Механизмы коммуникативного воздействия.	1
2	Семиотические предпосылки речевого воздействия. Устройство языкового знака.	2
3	Компоненты ситуации общения: коммуниканты, средства общения, сообщение, каналы связи, цель общения.	2
Речевое воздействие как цель общения. Виды речевого воздействия.		
1	Речевое воздействие как цель общения.	1
2	Виды речевого воздействия: открытое и скрытое.	1
3	Средства и приёмы речевого воздействия.	1
4	Средства речевого воздействия в текстах социальных сетей (на примере «Instagram»).	1
Фонетические ресурсы речевого воздействия.		
1	Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение.	2
2	Акцент и интонация как средства привлечения внимания.	1

3	Игра на созвучиях, рифмах и ритме.	1
Потенциал речевого воздействия лексической системы языка.		
1	Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии.	2
2	Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия.	1
3	Использование ресурсов фразеологии.	1
Приёмы актуализации грамматических знаний.		
1	Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматическом потенциале высказывания.	2
2	Грамматические контрасты.	1
3	Видовые и залоговые значения как ресурс воздействия.	1
4	Окказиональные формы имён прилагательных.	1
5	Словообразовательная игра.	1
Коммуникативные стратегии и тактики.		
1	Предпосылки выделения понятий речевой стратегии и тактики.	2
2	Речевые маркеры коммуникативных стратегий.	2
3	Контроль в речевом общении (коммуникативный мониторинг).	1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине.

Основная учебная литература.

1. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е.В. Шелестюк. – М.: Флинта, 2015 – 344 с. – ЭБС «Лань». – URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=74660

Дополнительная литература.

1. Бахтин, М.М. Антропологистика: избранные труды / М.М. Бахтин. – М.: Лабиринт, 2010 – 255 с.
2. Горячев А.А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации// Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена: Научный журнал. – 2009 – №110. – С. 182–189. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
3. Криворучко С.И. Речевое воздействие как объект лингвистических исследований// Вестник ХНУ. – № 897 – Харьков, 2010 – С. 131-137. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
4. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход/ ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара: БАХРАХ-М, 2007 – 746 с.
5. Стернин, И.А. Практическая риторика: учебное пособие / И.А. Стернин. – 5-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2008 – 268 с.

Приложение Г

Текст 1.

«Когда мы в сентябре играли премьеру спектакля на 50% зала, это было непривычно, странно и непросто. Ползала пустует, все в масках, эмоций не видно и почти не слышно - люди бояться реагировать. Трындец, но всё понимаем и привыкли. Сейчас по новому постановлению мы обязаны играть на 25%!! Четверть зала, ё-моё! Я не знаю, как это будет. И все ли театры выживут... Всё бы ничего, если бы эти ограничения касались и других сфер жизни!.. Ходите, господа, в театры! И не только в наш любимый @ertolova_theater. Много хороших театров и спектаклей в Москве (и не только). Соблюдайте меры предосторожности и смело идите!».

Текст 2.

«Вышла я сегодня в 5 утра на съёмки, а на улице -2!! Ну блин.., я так не играю. Самое неприятное время для меня начинается... До весны я буду как зомби. Я не люблю холод. Всегда и везде мёрзну. По мне лучше +53, чем +12. Даже +18 для меня – холодрыга. Я не люблю верхнюю одежду, кофты, шапки и носки. Ветер - вообще мутный какой-то. Я никогда не сплю под кондиционером и с открытым окном, даже летом. Короче, я ппц какая мерзлячка. И главное как мучительно дооолго тянется это время. И как быстро пролетает весна/лето. А вы как к холоду? Лояльны?».

Текст 3.

«Ага, всё верно говорят в новостях. Иск против усатого лгунишки Пескова подан в суд. Я обычно в суда на пропагандистов не подаю - не вижу смысла терять время, но тут во-первых, важно то, что Песков не просто человек, работа которого врать. Он замглавы администрации президента. Дмитрий Песков заявил, что Кремлю известно о том, что Навальный в Берлине работает с сотрудниками ЦРУ. ШТОА?! Наглый мерзавец просто придумывает всякую чушь и говорит её.».