

**Лингвистические особенности реализации коммуникативных стратегий
англоязычного блога**

Научный руководитель – Рыжикова Марина Дмитриевна

Мушинская Екатерина

Студент (магистр)

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Россия

E-mail: marinaryzhikova@yandex.ru

Преобладание антропологического подхода современного языкознания обуславливает актуальность исследований, нацеленных на выявление взаимосвязи человека, языка и культуры. К филологическим направлениям, изучающим реализацию речевой деятельности как социальное и культурное явление, можно отнести лингвокультурологию, социолингвистику, коммуникативную лингвистику и др. Анализ особенностей речи, сформированных под влиянием ряда экстралингвистических факторов (возраста, гендера, культурной, профессиональной принадлежности и т.п.), позволяет моделировать эффективную коммуникативную ситуацию [4].

Цель настоящего исследования заключается в определении видов коммуникативных стратегий, которые используются в англоязычном косметическом блоге, а также установлении языковых средств их реализации. Материалом исследования послужили тексты, относящиеся к анализируемому жанру виртуальной коммуникации, которые были отобраны методом сплошной выборки из сети Интернет за 2017-2018 гг. Для достижения поставленных задач, помимо общелингвистических методов, использовались методы анализа дискурса и прагматической интерпретации [1].

Вслед за О. В. Лутовиновой, блог относится к жанру виртуальной коммуникации [2].

Коммуникативные приемы классифицировались согласно типологии, предложенной М. Ю. Олешковым [3]. В результате исследования было установлено, что в англоязычном косметическом блоге встречаются информативно-аргументативные, экспрессивно-апеллятивные и прагма-манипулятивные стратегии.

Использование информативно-аргументативных стратегий нацелено на донесение до читателя информации о товаре. Данный коммуникативный прием реализуется посредством перечисления, зачастую эллиптическими предложениями, например: «*Heavy golden metal, not-too-sweet-watermelon scent, and amazing pigmentation in one swipe*» [5]. Кроме того, отмечены причастные обороты, с которых говорящих начинает свое описание продукта, что обращает внимание непосредственно на положительные стороны объекта, например: «*Infused with oils, it sits comfortably on my lips, and I barely notice I'm wearing it while talking to friends and interviewers alike*» [5]. Лексика, указывающая на достоинства, также служит средством выражения данной стратегии, например: «*YSL wins the award for my top luxury lip choice*» [5].

Экспрессивно-апеллятивная стратегия представлена эвалюативными лексическими единицами и восклицательными предложениями, например: «*So this one is actually a good luck charm for me. I've worn this to every job interview, and so far I've had a 100% success rate with it!*» [5]. Следует отметить употребление экспрессивных имен прилагательных, наречий и имен существительных, которые придают речи выразительность и позволяют адресату получить яркое представление о продукте, например: «*Cove, a shimmering shell neutral, brightens the eyes all on its own, but it also pairs perfectly with brighter pops of powder shadow when used as a base*» [5].

Прагма-манипулятивная стратегия реализуется посредством восклицательных предложений, усиленных наречиями с семантикой убеждения (например, «*They're my good luck charms, like my Tide to Go (because I'm too lazy to reapply dark lip colors after eating), and these will work for beauty lovers of every budget, yay!*» [5]), а также с помощью эмфатических конструкций (например, «*With that in mind, although these shadow sticks do crease on me after only four hours, they otherwise live up to my high expectations and apply like a dream*» [5]).

Таким образом, англоязычный косметический блог характеризуется рядом стратегий и тактик, предназначенных на формирование успешной коммуникации. Исследование выявило лексические и синтаксические языковые средства, с помощью которых говорящий осуществляет информативное, аргументативное, экспрессивное и манипулятивное влияние на адресата.

Источники и литература

- 1) Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. 818 с.
- 2) Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 477 с.
- 3) Олешков М. Ю. Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20-23 марта 2007 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. М.: МАКС Пресс, 2007. С. 401-402.
- 4) Рыжикова М. Д. Возраст как социолингвистический фактор вариативности в англоязычном туристическом дискурсе (на примере экскурсионных проспектов) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Том 2 (68). № 2. Ч.1. 2016 г. С. 230-235.
- 5) <http://www.makeupandbeautyblog.com/>