

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный университет»

На правах рукописи

Сидорова Ирина Геннадьевна

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖАНРОВ
ПЕРСОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА
(САЙТ, БЛОГ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, КОММЕНТАРИЙ)**

10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент В.А. Митягина

Волгоград – 2014

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Коммуникативное пространство Интернета: личностные параметры....	10
1.1. Интернет: информационное, коммуникативное, дискурсивное пространство	10
1.1.1. Интернет как информационное пространство	12
1.1.2. Интернет как коммуникативное пространство	21
1.1.3. Интернет как дискурсивное пространство	27
1.2. Коммуникативные жанры Интернета.....	35
1.3. Персональный интернет-дискурс	49
1.4. Гипертекстовая организация пространства персонального интернет-дискурса. Виды информации.....	67
Выводы по главе 1.....	77
Глава 2. Прагматика жанров персонального интернет-дискурса	80
2.1. Персональный сайт: канал коммуникации как прагматический фактор.....	80
2.2. Блог: личностная позиция как прагматический фактор	118
2.3. Социальная сеть: рамка коммуникативной ситуации как прагматический фактор	144
2.4. Комментарий: интерактивность как прагматический фактор персонального дискурса	160
Выводы по главе 2.....	176
Заключение.....	180
Список литературы	183
Приложение.....	213
Приложение 1	213
Приложение 2.....	230
Приложение 3.....	243
Приложение 4.....	247

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-коммуникация стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Специфика интернет-общения заключается в его многообразии и полифункциональности, а также динамике влияния на все сферы жизни общества. В настоящее время общение в Интернете исследуется учеными в нескольких направлениях: коммуникационном, медиалингвистическом, лингвостилистическом, дискурсивном и жанроведческом.

Данное диссертационное исследование посвящено изучению коммуникативно-прагматических характеристик жанров межличностного общения в Интернете, а также роли языковой личности в формировании нового типа дискурса, ориентированного на вербализацию личности в Сети.

Объектом исследования являются жанры персонального интернет-дискурса: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*.

В качестве **предмета** исследования выступают коммуникативно-прагматические особенности жанров персонального интернет-дискурса.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами: 1) возрастающей значимостью разных аспектов интернет-коммуникации с позиции социалингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста и отсутствием описания конститутивных признаков персонального интернет-дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте; 2) жанровые особенности и канал коммуникации влияют на форму самопрезентации личности в Интернете, тем самым формируя новые способы самовыражения личности и ее личностной позиции в Сети, которые инициируют проведение их детального анализа; 3) изучение прагматики жанров интернет-общения позволяет определить способы личностного самовыражения и отношения личности к себе, окружающей действительности и проблемам социума.

В основу данного исследования положена следующая **гипотеза**: многообразие жанров персонального интернет-дискурса характеризуется сходством и определенными различиями в структуре и композиции текстов, типах социального действия и образа автора и может быть описано через систему их коммуникативно-прагматических признаков.

Цель исследования – определить и описать коммуникативно-прагматические характеристики следующих жанров персонального интернет-дискурса: персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи:

- 1) определить понятие «персональный интернет-дискурс» и установить его место в системе понятий теории дискурса и коммуникативной лингвистики;
- 2) выявить и описать конститутивные признаки персонального интернет-дискурса, представленного интернет-жанрами: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*;
- 3) охарактеризовать роль языковой личности в формировании персонального интернет-дискурса, а также специфику ее вербализации в различных жанровых форматах интернет-общения;
- 4) проанализировать типы коммуникативного поведения личности в жанрах персонального интернет-дискурса и выделить среди них основные;
- 5) описать прагматические, медийные, структурно-семантические и лингвостилистические параметры жанров персонального интернет-дискурса.

В соответствии с целью и задачами исследования применялись общенаучные **методы** наблюдения, описания и обобщения, а также лингвистические методы лексико-семантического, грамматического, дискурсивного и контекстуального анализа. Кроме того, в работе применялись методы, обусловленные спецификой материала: структурно-семантический анализ, предполагающий выявление и описание особенностей организации

гипертекста и его контента, а также анализ его мультимедийного компонента, необходимый для исследования вербальной и невербальной информации.

Материалом исследования послужили контентные персональные сайты публичных личностей (президентов («Президент России», «Владимир Путин», «The White House. President Barack Obama»), известных политиков и представителей массовой культуры (20 персональных веб-сайтов)), тексты личных блогов публичных личностей, частных пользователей Интернета, размещенные в LiveJournal, MyDiary, Blogs@Mail.ru, Twitter и др. блог-ресурсах (100 личных блогов), тексты персональных страниц социальных сетей «Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте», «MySpace» (более 100 персональных страниц), а также тексты комментариев пользователей в различных интернет-ресурсах (более 2 000 постов).

Научная новизна работы состоит в описании персонального интернет-дискурса в рамках социолингвистического направления, теории коммуникации, прагмалингвистики и теории дискурса и выделении его самостоятельных жанров, охарактеризованных через систему их коммуникативно-прагматических признаков.

Теоретическая значимость исследования определяется его включенностью в развитие жанроведческого подхода к изучению персонального интернет-дискурса. Полученные результаты расширяют представление о конститутивных признаках персонального интернет-дискурса и персонального дискурса в целом.

Практическая ценность работы заключается в том, что положения данного исследования могут быть использованы в вузовских курсах теории коммуникации, теории дискурса и теории межкультурной коммуникации, а также стилистики и интерпретации текста. Материалы исследования могут найти применение в области преподавания иностранных языков и перевода, в реализации межкультурных проектов, а также в разработке спецкурсов и спецсеминаров по разным разделам коммуникативной лингвистики, теории и

практике коммуникации, психолингвистике, экологии языка, написанию магистерских, дипломных и курсовых работ, предусмотренных соответствующими учебными планами. Результаты исследования могут быть полезны для широкой аудитории интернет-пользователей, а также для веб-дизайнеров платформ социальных сетей, блогосферы и персональных сайтов.

Теоретическую основу данной работы составляют положения ряда научных направлений:

- теории коммуникации (О. Я. Гойхман, Т. А. ван Дейк, В. В. Дементьев, В. Б. Кашкин, В. В. Красных, Н. Луман, М. Маклюэн, Дж. Л. Остин, Г. Г. Почепцов, Ю. Хабермас, Н. Innis, Н. D. Lasswell, N. Postman);

- теории жанра (М. М. Бахтин, А. Вежбицкая, В. В. Дементьев, А. Г. Пастухов, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмелева, J. M. Swales);

- изучения коммуникативных практик и жанров Интернета (Н. Г. Асмус, Н. А. Ахренова, Е. И. Горошко, Е. В. Зыкова, Л. Ф. Компанцева, В. А. Митягина, Н. В. Назарова, Р. К. Потапова, Н. Б. Рогачева, И. Н. Розина, А. А. Селютин, Л. Ю. Щипицина, D. M. Boyd, D. Crystal, N. B. Ellison, I. Kouper, G. P. Landow, J. C. Paolillo);

- лингвистики текста (И. Р. Гальперин, Б. М. Гаспаров, В. З. Демьянков, В. Е. Чернявская, М. А. Halliday, M. Heineman);

- дискурсивной прагмалингвистики (Н. Д. Арутюнова, Е. Н. Галичкина, Е. В. Грязнова, И. А. Гусейнова, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, О. А. Леонтович, О. В. Лутовинова, В. А. Митягина, Г. Г. Слышкин, С. С. Тахтарова, Е. И. Шейгал, Zellig S. Harris, S. Herring);

- интернет-коммуникации (О. В. Дедова, Т. Н. Колокольцева, Т. И. Рязанцева, М. Ю. Сидорова, Л. Ю. Щипицина, М. С. Школова, E. Gornu, A. J. Dix, A. F. Monk, L. McNeill, P. Walsh, W. Stommel).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Персональный интернет-дискурс – особый тип интернет-дискурса, который формируется в лично ориентированном коммуникационном

процессе на пересечении институционального и виртуального типов дискурса. Персональный интернет-дискурс представлен базовыми характеристиками персонального типа дискурса (тип языковой личности), институционального (демонстрация социальной роли личности) и виртуального дискурса (тип коммуникативного поведения языковой личности, обусловленный виртуальной сферой общения) типов дискурса.

2. Персональный интернет-дискурс представлен системой самостоятельных жанров: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*, – которые выделяются на основе структуры и композиции текста, типов социального действия и образа автора. Особенности этих жанров могут быть определены в соответствии со следующими коммуникативно-прагматическими характеристиками: социальная функция, тип языковой личности и тип ее коммуникативного поведения.

3. Социальная функция в жанрах персонального интернет-дискурса реализуется по-разному: в персональном сайте публичная языковая личность демонстрирует обществу свою социальную роль, статус или социальный институт, который она представляет; в личном блоге – выражает свою личную позицию и индивидуальную оценку социальных проблем; в социальной сети происходит включение личности в социальное интернет-сообщество; интернет-комментарий предлагает возможность выражения личной позиции человека как члена социального интернет-сообщества.

4. По типу языковой личности содержание жанров персонального интернет-дискурса сводится к следующему: персональный сайт репрезентирует публичную языковую личность; личный блог транслирует публично-частную языковую личность; в жанре социальная сеть вербализуется частная языковая личность; а в жанре интернет-комментарий представлена частно-публичная языковая личность.

5. По типу коммуникативного поведения личности особенность жанров персонального интернет-дискурса состоит в следующем: на персональном

сайте происходит самопрезентация публичной языковой личности, которая основана на ценностно-ориентированном коммуникативном действии личности, выраженном преимущественно в авторской модальности, использовании личных местоимений и частотности имен собственных; личный блог ориентирует личность на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями публично-частной языковой личности, которые вербализуются в различных средствах выражения объективной и субъективной оценки; в социальной сети осуществляется самоидентификация частной языковой личности в рамках существующих традиционных коммуникативных правил общения в социальных сообществах; интернет-комментарий предполагает самовыражение языковой личности в рамках коммуникативных действий личности, реализующих кооперативную и деструктивную стратегии в гипертекстовом контексте ситуации.

Апробация. Основные положения данного диссертационного исследования излагались автором на научных конференциях «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, 2009); «Прикладная филология: идеи, концепции, проекты» (Томск, 2009); «Гипертекст как объект лингвистического исследования» (Самара, 2010, 2013); «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2010); «Интеграционные процессы в коммуникативном пространстве регионов» (Волгоград, 2010); научной сессии Волгоградского государственного университета (2009, 2010, 2012); научно-практической конференции молодых исследователей «Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых и студентов» (Волгоград, 2010), научно-практическом семинаре «Профессиональный перевод: проблемы теории, методики и дидактики» (Волгоград 2013).

Содержание диссертации отражено в 13 публикациях, общим объемом 4,16 п.л. (без соавторов), включая 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав и заключения, включает список использованной научной литературы и приложения.

Глава 1. Коммуникативное пространство Интернета: личностные параметры

Все возрастающая роль электронного общения в разных сферах жизни современного общества определяет особую значимость изучения аспектов персональной интернет-коммуникации с позиции прагмалингвистики и социолингвистики, а также актуальность описания жанровых характеристик персонального интернет-дискурса.

Знание основных положений о структуре коммуникационного процесса, описание внутренней организации и языковых средств, несомненно, играет важную роль в формировании правил общения в коммуникативном пространстве Интернета. Задача данной главы – уточнить и охарактеризовать понятия «Интернет», «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «дискурсивное пространство», «персональный дискурс»; дать характеристику персонального интернет-дискурса как особого типа дискурса; определить, какие коммуникативные жанры обеспечивают межличностное взаимодействие пользователей, за счет каких форматных признаков формируется образ языковой личности в Интернете, а также как они влияют на способы самопрезентации личности в Сети.

1.1. Интернет: информационное, коммуникативное, дискурсивное пространство

Последние два десятилетия были отмечены тем, что письменный текст, представленный на экране компьютерного монитора, — так называемый «электронный текст» — стал общедоступным и повсеместно распространенным благодаря развитию всемирной сети Интернет. Роль Интернета в современном обществе практически невозможно преувеличить, как и невозможно

преувеличить темп и масштаб распространения интернет-коммуникации. Мир электронного общения как специфический объект специального научного исследования имеет недолгую и одновременно яркую историю. Исследования всемирно известных философов, социологов и филологов (Луман 1970-1995; 1980-1995; Маклюэн 1962; 1964; 1967; Хабермас 1967; 1971; 1981; 1985) предопределили кардинальные изменения, которые произошли в понимании коммуникативных процессов в обществе; положив начало видения и понимания основных коммуникативных потребностей человека и описания их в научных трудах через призму новой формы общения – Интернета, где информационные технологии становятся важнейшими средствами ориентации человека в пространстве и взаимодействия людей друг с другом. Интернет, возникший еще в конце 60-х годов как коммуникативный канал передачи данных, привел к появлению не только глобальной информационной среды, но и особых виртуальных миров, сетевых сообществ и блогов, а также сетевой культуры и языка. Поразивший своей масштабностью, разнообразием и непредсказуемостью Интернет стал предметом исследования многих направлений гуманитарной научной парадигмы.

В настоящее время происходит активное развитие глобального информационно-коммуникативного пространства, в котором Интернет является основой для веб-технологий и различных систем передачи данных. По справедливому замечанию Е. И. Горошко, интернет-пространство «выступает как одна из форм существования информационно-коммуникативного общества, представляя определенную силовую конструкцию, создаваемую людьми, их социальными, культурными и коммуникативными практиками» (Горошко, 2009, с. 21), в котором успешно реализуются как устная, так и письменная речь с разнообразной жанрово-стилистической направленностью. Именно поэтому проблема описания интернет-пространства представляет особый интерес, а изучение коммуникативно-прагматических характеристик его жанров может стать основой осмысления логики новых форм социальных интеракций.

1.1.1. Интернет как информационное пространство

Эпоха информации и развития интернет-технологий дала толчок наступлению современного этапа эволюции общества, в котором происходит процесс преобразования человеческого разума в гиперинтеллект, коллективный разум, «сетевое сознание». Интернет – это многоаспектный феномен, поэтому изучение его структуры и влияния на жизнь общества и отдельного человека происходит в рамках ни одной науки, а их совокупности: информатика, социология, психология, философия, лингвистика и т.д. Коммуникативные исследования Интернета также выполняются на стыке различных областей языкознания: теории дискурса и коммуникации, психолингвистики и лингвостилистики, лингвокультурологии и т.д.

Значительная часть лингвистических исследований Интернета ориентирована на обширную область компьютерного дискурса или интернет-дискурса или виртуального дискурса, изучению его лингвопрагматических и лингвокультурологических аспектов, жанровых особенностей и их проявлений на различных языковых уровнях (Herring 2007; 2011; 2013; Горошко; 2004; 2005; 2006-2012; Лутовинова 2006-2009; Шилина 2012; Щипицина 2010; 2011 и др.). Повсеместная информатизация общества, ставшая результатом внедрения компьютера и современных средств получения и передачи информации, предопределила формирование нового типа пространства – *информационного*.

Интернет представляет собой вид информационного пространства и является по своей сути его репрезентативной частью, т.к. в нем происходят реализации основных (семантических и когнитивных) и вспомогательных речеповеденческих стратегий, к последним относятся коммуникативно-ситуационные стратегии (самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и др.) (Иссерс, 2008, с. 106). В свою очередь, информационное пространство также неразрывно связано и с социальным пространством (информационное пространство является

подпространством социального пространства), под которым в социологии коммуникации подразумевается «форма существования общества и совершения событий в социальном мире» (Горошко, 2012, с. 37).

Активность и развитие социального общества в современных условиях информатизации напрямую зависит от его способности получать и эффективно использовать необходимую информацию, направленную на удовлетворение коммуникативных потребностей как целого социума, так и отдельного человека. Речевое взаимодействие между коммуникантами осуществляется с помощью устно-письменных форм общения в Сети, посредством креолизованного текста, а также особенностей структуры гипертекста, что определяет в конечном итоге специфичность коммуникации в интернет-пространстве.

Главная особенность общения в Интернете состоит в том, что участники интернет-коммуникации не разделяются расстояниями, политическими границами или языковыми барьерами, и, как точно подмечает Л. В. Назарова, что «существует единый пространственно-временной континуум Интернета, к которому каждый может подключиться в любой момент, получить информацию и оставить отклик, приняв участие в его формировании, изменив его своим присутствием» (Назарова, 2010, с. 118-119).

Рассматривая интернет-пространство как огромный гипертекст, канадский теоретик массмедиа Г. Иннис предложил концепцию мозаичности мира, которая приводит к воплощению многообразия мира в «коллажном» гипертексте, матричной форме представления информации (Innis 1951; Innis 1952). Изучая гипертекст и одну из его главных категорий – категорию гипертекстуальности, Г. Иннис отмечает, что «категория гипертекстуальности имеет двойственную природу – с одной стороны, это средство оформления дискретности, выстраивания нелинейного текста; с другой стороны, гипертекстуальность обеспечивает цельность восприятия текста» (цитата по: Назарова, 2010, с. 119).

Современное развитие информационной цивилизации позволяет говорить о формировании коммуникации через *интерфейс* – систему организации обмена информацией между пользователем, компьютером и сетью Интернет. Этот диалог включает в себя взаимодействие письменного и устного дискурса благодаря электронным средствам обеспечения обратной связи (Назарова, 2010, там же).

О. В. Лутовинова в своих работах вводит понятие *киберпространства*, определяя его как новый мир, который является неотъемлемой частью жизни современного человека, так как именно в этом мире имеют место все те коммуникативные события, в которые вовлекается пользователь Интернета (Лутовинова, 2009, с. 26). Действительно, Интернет прочно вошел в повседневную жизнь: у каждого из нас есть свой личный почтовый ящик (e-mail), страницы в социальных сетях, у многих появилась привычка обсуждения различных товаров в интернет-сообществах перед их покупкой. Любое событие в личной жизни человека становится еще одним поводом для общения в Сети, и Интернет адекватно реагирует на этот толчок: можно создавать электронные альбомы с фото с различных семейных праздников и других мероприятий, добавлять видео, слушать музыку, играть и рисовать в специальных приложениях.

Огромный объем информации, представленной в Интернете, детерминирует анализ разнообразных форм ее подачи: интернет-справочники, онлайн-словари, официальные сайты, службы быстрого обмена сообщениями, форумы, чаты, социальные сети и др. Главный признак, по которому можно различать интернет-сайты, по нашему мнению, – тип предоставляемой информации, обусловленной целями собственного самого интернет-сайта. Согласно этому принципу, предлагается выделять четыре основные группы сайтов по типам информации: информационно-тематические, коммуникативные, коммерческие и развлекательные.

Информационно-тематические интернет-сайты предоставляют пользователям Интернета информационную помощь в познавательно-образовательных целях. К ним следует относить:

- 1) официальные институциональные сайты (например, сайт администрации Волгоградской области <http://www.volganet.ru>, министерства здравоохранения Волгоградской области <http://www.oblzdrav.ru/>, Волгоградского металлургического завода «Красный октябрь» <http://www.vnzko.ru/>, Волгоградского государственного университета <http://new.volsu.ru/>);
- 2) новостные сайты (<http://pro-volgograd.ru/>, <http://ria.ru/>);
- 3) познавательные (сайты-справочники – <http://netcode.ru/>, сайты-энциклопедии – <http://www.vokrugsveta.ru/>, <http://potomy.ru/>).

В соответствии с познавательно-образовательными целями информационно-тематических сайтов, в эту группу, несомненно, должны включаться интернет-сайты различных поисковых систем, например, Google, Yandex, Mail, а также сервисные сайты, предлагающие пользователям онлайн-перевод веб-страниц (<http://mrtranslate.ru/>, <http://www.translate.ru/>), проверку текста на орфографические ошибки (<http://www.orfo.ru/online/>) и другие.

Коммуникативные интернет-сайты предоставляют возможность общения, поиска и установления контактов, выражения собственных позиций и самопрезентации личности:

- 1) социальные сети (<http://www.odnoklassniki.ru/>, <http://vk.com/>, <http://www.facebook.com/>, <http://my.mail.ru/>);
- 2) сайты знакомств (<http://www.marry.ru/>, <http://www.serdcebienie.ru/>);
- 3) сайты кадровых агентств (<http://www.mainstaff.ru/>, <http://www.profil.ru/>).

В эту же группу стоит включить блогосферу, предлагающую ведение интернет-дневников и общение в *Twitter*, разнообразные чаты и форумы. Насчет последних стоит отметить, что традиционно форумы предлагают

получение консультационной помощи в различных сферах жизни человека, поэтому следовало бы включить их в первую группу интернет-сайтов. Анализ действующих на сегодняшний день форумов показал, что общение на форумах теряет свою первоначальную значимость – все чаще темы ориентируют человека на комментирование актуальных вопросов (как правило, социальных проблем общества), выражение собственной позиции человека, тем самым удовлетворяя коммуникативным потребностям общества. Однако разнообразие целей и задач, решаемых на форумах, еще пока не позволяют выделить отдельно интернет-форум как площадку для комментариев, дискуссий, выражения позиции человека и интернет-форум как консультационное интернет-сообщество.

Третью группу образуют *коммерческие* интернет-сайты, направленные на предоставление различных услуг, например продажа товаров (<http://www.wildberries.ru/>, <http://www.top-shop.ru/>, <http://www.onlinetrade.ru/>) оплата мобильной связи и другие электронные платежи.

Развлекательные интернет-сайты, к которым, несомненно, относятся музыкальные сайты (<http://muz.ru/>), игровые веб-сайты (<http://ru.playstation.com/>, http://www.needforspeed.com/ru_RU), и другие дивертисментные сайты, ориентированные на отдых, юмор и времяпрепровождение (<http://www.yo-o-o.ru/yooo-live/>, <http://www.infotut.ru/>), нацелены на получение интернет-пользователями удовольствия и развлечения.

Однако стоит отметить, что развлекательные интернет-сайты, главная цель которых максимальное удовлетворение развлекательных потребностей человека, также предлагают и коммерческие услуги, например, в сопровождающихся в окне браузера рекламных баннерах. Принимая это во внимание, мы все же предлагаем выделять коммерческие и развлекательные интернет-сайты как отдельные группы, т.к. они различаются по доминирующей цели.

Приведенная классификация интернет-сайтов по типу информационного контента показывает, что на сегодняшний день наблюдается процесс замещения традиционных информационных ресурсов коммуникативными. Этот процесс объясняется, в первую очередь, изменением в организации информационного поля, его ориентации на потребности человека. Проведенный анализ интернет-сайтов по типу предоставляемой пользователю информации, также показал, что контент сайтов постоянно изменяется, а особенно ярко это проявляется в деформации официальных сайтов – большая часть официальных сайтов различных институциональных организаций имеет поле обратной связи, предлагающее интерактивный диалог с интернет-читателями.

Таким образом, можно утверждать, что коммуникативные потребности человека изменили характер представленной информации в Интернете, общение в Сети и получение развлекательных услуг стали главными факторами распределения информационной насыщенности интернет-пространства.

Проникновение Интернета во все сферы жизни человеческого бытия также имеет и отрицательную сторону, поэтому качество коммуникативных средств в пространстве Интернета и их адекватность все чаще становятся объектом медиаэкологии. О. А. Леонтович отмечает, что «поверхностное знакомство с компьютером постепенно перерастает в привязанность, а затем в наваждение. Электронные средства занимают все более осязаемое место в структуре коммуникации. Человек воспринимает окружающий мир опосредованно, с помощью инструментов познания, которые играют активную трансформирующую роль в концептуализации действительности» (Леонтович, 2000, www). В своих работах О. А. Леонтович говорит о необходимости рассмотрения феномена Интернета и интернет-коммуникации в русле медиаэкологии.

Медиаэкология, или экология средств коммуникации, изучает влияние символических систем и технологий на социальную организацию,

познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества (Леонтович, 2000, www). Разделяя позицию О. А. Леонтович в заданном аспекте, приведем весьма логичные основные положения медиаэкологии, которые были предложены Н. Постманом:

- 1) характер концептуализации действительности в человеческом сознании зависит от ряда биологических и технических факторов, а также от кодовых систем, используемых для представления информации;
- 2) средства кодирования и передачи информации не нейтральны, они определенным образом воздействуют на восприятие внешнего мира человеком;
- 3) поскольку человеческая культура непосредственно зависит от коммуникации, изменения в коммуникативной модели имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия для экологии культур;
- 4) несмотря на возникновение новых средств коммуникации, язык по-прежнему занимает ведущее место в человеческом общении, и именно ему должен отдаваться приоритет в медиаэкологии (Postman, 1976; 2000).

Медиаэкологи и эколлингвисты призывают взвешенно анализировать как положительные, так и отрицательные результаты развития современного киберпространства. О. А. Леонтович обосновано подчеркивает, что «главная опасность заключается в том, что электронные средства становятся самостоятельной неуправляемой силой, с которой человек вынужден делить окружающий мир» (Леонтович, 2000, www).

В. З. Демьянков также уделяет особое внимание тому обстоятельству, что понятие обработки информации, заимствованное из теории информации, где оно применялось к физическим системам передачи сообщений, было приложено к человеку. Результатом такого подхода является использование человеком внутренних представлений (репрезентаций) и осуществление «вычислительных» операций над этими представлениями. Теперь когниция

выступает объектом регулируемого манипулирования репрезентациями в полной аналогии с компьютером (Демьянков, 1994, с. 17-33).

Происходит переориентация основных направлений электронной эры: если в начале информация, ее создание и хранение стали движущими моментами создания интернет-пространства, то в настоящее время стало очевидно, что чаша весов склоняется в сторону восприятия информации и ее передачи. Происходит процесс смены информационной эры коммуникационной, поскольку ведущую роль играет не производство, а обмен информацией, необходимой для осуществления совместной деятельности, предполагающий взаимное познание коммуникантов, использование адекватного языкового оформления.

В процессе реализации информационных и коммуникативных задач проявляются основные *характеристики* Интернета, конституирующие его как особый тип пространства, которое отвечает за создание, хранение, обмен информацией и ориентирует на обеспечение коммуникативных установок коммуникантов. К конститутивным характеристикам Интернета следует относить такие признаки: *виртуальность, интерактивность, глобальность, креативность и анонимность*.

Интернет **виртуален**, так как он создает определенную реальность, в которую человек попадает посредством компьютерных технологий. Здесь можно обмениваться информацией, выражать свое мнение, обсуждать те или иные проблемы. О. В. Лутовинова понимает под виртуальностью «реальность, основой которой являются нематериальные ценности, такие как информация, мысли и образы» (Лутовинова, 2006, www), тем самым противопоставляя виртуальной реальности материальный мир. Наряду с этим О. В. Лутовинова также предлагает рассматривать понятие виртуальной реальности в контексте информационных технологий, где она понимается как вид символической реальности, реализующий принцип обратной связи (Лутовинова, 2009, с. 27).

Такой подход к определению виртуальности и позволяет рассматривать Интернет в качестве искусственной коммуникационной реальности.

Под **интерактивностью** понимается принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом элементов в этой системе. Исследования Интернета позволяют говорить об интерактивности как одной из главных его характеристик. Сложная структура взаимосвязей единиц (отдельных гипертекстов) и развитые высокотехнологичные системы помогают достаточно эффективно и быстро находить нужную информацию. Современные интернет-браузеры предоставляют все новые «читательские» возможности, например, медийные: просмотр видео- и аудиоматериалов, их хранение и обеспечение доступа другим пользователям. Спрос современного общества нацелен на обеспечение максимальной комфортности пользователя информацией, которая достигается, в первую очередь, за счет формирования гиперссылок. По словам Л. В. Назаровой, «любая аллюзия может быть проверена перемещением по гипертексту к источнику, расширена и продолжена. Не случайно в английском языке для обозначения процесса поиска информации в сети Интернет используется термин *to surf* – «серфинговать», перелетать по гребням с волны на волну. Таким образом, передается и коннотация поверхностности, неглубокого познания, хватания сливок, яркого и привлекательного в противовес вдумчивому рефлексированию, воспоминанию и ассоциированию при чтении бумажного текста книги. При всем при этом в век информации необходимо быстро найти, овладеть, оценить и использовать фактическую информацию со всеми ее связями в глобальной информационной системе, что передается прямым значением глагола «перелетать с одного веб-сайта на другой» (Назарова, 2010, с. 120).

Признак **глобальности** как принципиальной особенности Интернета описывает предельное расширение пространства на различных уровнях: коммуникация осуществляется и в частном электронном письме, и в системе почтовых рассылок, посредством сайтов персоналий и сайтов крупных

международных компаний и т.д. Глобальность Интернета характеризуется «размыванием» территориальных, социальных, половых, возрастных и иных границ.

Показателем **креативности** Интернета является повышение роли мультимедийных технологий в оформлении сайтов, которые сформировали компьютерный дизайн текстов как отдельную отрасль сферы ИТ. Д. Кристалл отмечает, что «процесс чтения может происходить в любом направлении (даже вертикально вверх)» (Crystal, 2003, p. 186).

Процесс коллективного обсуждения темы при отсутствии знаний о собеседнике, как и отсутствие обязательного правила подписывания созданных творений собственной фамилией детерминирует многие процессы в интернет-пространстве, поэтому фактор **анонимности** выступает в качестве его конституирующей коммуникативной характеристики.

Таким образом, анализ конститутивных характеристик информационного поля Интернета показал, что в процессе смены информационной доминанты на коммуникативную Интернет преобразил структуру всего киберпространства и его традиционных свойств: нелинейность и размытость границ (отмечается быстрота в перемещении по гипертекстовым ссылкам внутри и за пределами текста), многомерность (теперь включены разные типы коммуникаций), интерактивность (реципиент принимает участие не только в восприятии, но и в создании и изменении текста по определенным правилам или без правил), поэтому вполне справедливо говорить о феномене Интернета как особого информационного пространства, обладающего признаками виртуальности, интерактивности, глобальности, креативности и анонимности.

1.1.2. Интернет как коммуникативное пространство

Анализ коммуникации в Интернете представляется логичным и необходимым в контексте коммуникативного пространства, которое определяет способ и сферу общения, участников коммуникации и выбор ими средств

выражения, временной и пространственный фактор взаимодействия (Асмус, 2005, с. 15). Понятие коммуникативного пространства, введенное литературоведом и лингвистом Б. М. Гаспаровым, призвано обозначить некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», в который погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение (Гаспаров, 2000, с. 69).

Интернет как особый тип коммуникации предусматривает диалогичность, постоянную и полноценную обратную связь, реализуемую в новых коммуникативных форматах, а развитие современных интернет-технологий, в свою очередь, приводит как к расширению возможностей накопления и обработки информации, так и к расширению канала обратной связи. Размещая различные тексты в Сети, интернет-пользователи невольно включаются в интернет-коммуникацию, которая реализуется посредством жанровых форматов электронного общения (форумы, чаты, блоги и др.), при этом отмечается преобладание полилогических форм – монологические и диалогические типы характерны для интернет-дневников, а также онлайн-конференций в режиме «вопрос-ответ».

Изучая особенности виртуальной коммуникации, Н. Г. Асмус отмечает, что «стремительно ворвавшись в нашу жизнь, компьютер кардинально изменил не только характер общения с информацией, но и наши представления о коммуникации» (Асмус, 2005, с. 16), поэтому вполне правомерно выделение общения в сети Интернет как особого типа коммуникации.

Коммуникация выступает в качестве объекта лингвистической науки на протяжении всего последнего столетия. Исследователи обращают внимание как на природу человеческой коммуникации, механизмы ее протекания, так и на изучение самого человека и его влияния на эти процессы. Своими корнями термин «коммуникация» обязан латинскому слову «*communicatio*» – «делаю общим», и в широком смысле под этим термином понимается процесс обмена информацией между индивидами посредством общей системы символов,

который может осуществляться вербальными и невербальными средствами. Этот признак описывается и в работе Г. Г. Почепцова: «коммуникация протекает в рамках двух каналов: вербального и визуального» (Почепцов, 1998, с. 32). В. А. Митягина подчеркивает экзистенциальную природу, говоря о коммуникации, определяя этот процесс как взаимодействие по объективно неизбежному и/ или произвольному, но необходимому одному из партнеров поводу (Митягина, 2007, с. 13).

В последние десятилетия этот термин приобрел социокультурный смысл, детерминированный спецификой обмена информацией в обществе. На первый план выходит социальное взаимодействие коммуникантов, которое обусловлено многообразием его составляющих: составом участников, их целями, сферой и способом коммуникации.

Главная цель коммуникации – обмен информацией, в соответствии с которой задачи коммуникации – получение информации и ее передача. Долгое время в лингвистике определяющей моделью коммуникации являлась *линейная модель коммуникации* К. Шеннона и У. Уивера, которая включала в себя пять элементов: **источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечная цель** (Кашкин, 2013, с. 64-65). В дальнейшем модель пересматривалась и уточнялась, и в настоящее время в качестве базовой концептуальной модели используется модель коммуникации, состоящая из пяти элементов: **«кто говорит, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом»**.

В современных теориях коммуникации сообщение рассматривается как культурно-семиотический конструкт, позволяющий описывать многоуровневый процесс производства и трансляции смыслов. Общество при этом представляется самовоспроизводящейся структурой, носящей целостный характер в силу коммуникативных связей своих членов (Купер, 2000, www).

Для того чтобы провести границу между речью как действием и действием как следствием речевого акта, а также между языковой и

внеязыковой деятельностью, обратимся к традиционному пониманию перформативного высказывания, введенного английским философом Дж. Остином. Перформативные высказывания – это такой класс высказываний, для которых производство высказывания и есть осуществление действия; особенностью перформативов является способность конструировать реальность посредством высказывания (Остин, 1986, www). Дж. Остин вполне логично указывает, что одним из условий успешного функционирования такого рода высказываний является существование общепринятых конвенциональных процедур, приводящих к известному конвенциональному результату и включающих в себя произнесение «определенных слов определенными лицами в определенных обстоятельствах» (Остин, 1986, там же).

Проведенный Дж. Остином анализ перформативных высказываний показывает тесную связь между языковой и внеязыковой деятельностью, поскольку, осуществляясь в языке, эти высказывания не поддаются описанию с помощью грамматических и синтаксических категорий (время, число, порядок слов, наклонение и др.). Этот класс высказываний в значительной степени регулируется экстралингвистическими конвенциями, установленными для тех или иных действий (ситуаций) (Остин, 1986, там же).

Описанные явления находят отражение и в интернет-коммуникации, поскольку именно растущая потребность людей в общении в условиях дифференцирующегося общества стала причиной появления искусственных интеракционных каналов и усложнения технических способов передачи информации. В условиях информационного общества наибольшее значение приобретают сложность и объем передаваемой информации (чертежи, графики, программы, мультимедиа и т.п.). Более того, Интернет является первым действительно глобальным каналом коммуникации. Это связано не только с техническими параметрами (подключение к глобальной сети на основе протокола TCP/IP), но и с феноменом новой социальной организации (точнее, самоорганизации). Последний факт объясняется тем, что Интернет не является

частной собственностью, а его управлением занимаются различные общественные некоммерческие организации.

Исследуя различные ситуации производства речевых актов, американский философ Дж. Серль оперирует понятиями интенциональности и конвенциональности. Это означает, что говорящий стремится достигнуть некоторого результата, заставив слушающего опознать его намерения (интенции), но добиться этого можно только путем соблюдения определенных правил (конвенций), присущих любой группе высказываний (Серль, 1986, www).

О подобных процессах свидетельствуют исследования интернет-сайтов различных компаний, проведенные И. А. Гусейновой. Автор полагает, что все интернет-сайты компаний выстраиваются с помощью логической связки, выражающей потребности целевой группы, которой в обычном языке соответствует парный союз *если ... то*. По мнению И. А. Гусейновой, это позволяет структурировать пространство интернет-сайта по критерию адресности, реализуя одновременно соблюдение свободы выбора и социальной нормы (Гусейнова, 2009, с. 282).

Ю. Хабермас, включая положения теории речевых актов в социологическую теорию, говорит о теории коммуникативного действия как о теории общества, стремящейся выявить свои критические масштабы. Он отмечает, что социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институционализации) с необходимостью протекают в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. Каждое действие индивида в обществе сопровождается сопоставлением возникающих смыслов и смыслов, уже зафиксированных в культуре (Хабермас, 2003, с. 193).

Действительно, процессы глобализации диктуют правила адаптации текстов различных интернет-сайтов к специфике информационного и культурного пространства получателя, и именно поэтому Интернет вполне

справедливо может трактоваться как особый тип коммуникативного пространства.

В отличие от Ю. Хабермаса, включившего коммуникацию в систему действий, Н. Луман намеренно различает эти понятия и считает, что коммуникация является элементарной социальной операцией, конституирующей общество как систему (Луман, 1995, с. 114-125). Н. Луман вводит понятие смысла как особой формы упорядочения человеческого существования. Смысл позволяет выявить горизонты, внутри которых возможна организация социальных систем. Коммуникация в данном случае понимается не как «перенос» информации, а как постоянно возникающая смысловая избыточность, которая может обратиться на любого участника, на индивидуальном и коллективном уровне (Луман, 1995, там же).

В силу этого предположения, интернет-коммуникация представляет собой смысловое воссоздание общества: семантическое структурирование коммуникативного пространства обеспечивает необходимую связность, а через нее и целостность общества.

О единстве текстовой категории и универсальности собственно самого понятия *текст* в интернет-коммуникации с позиции социального знания указывается в работах И. Р. Купер (2000; 2001): «в процессе многоуровневой коммуникации текст институционализируется, приобретает свои собственные функции и структуру, а из набора знаков, несущих некоторую информацию и выполняющих вспомогательную функцию в других социальных структурах, происходит превращение текста в самостоятельную социальную структуру, которая формируется в процессе взаимодействия коммуникативных единиц разного порядка. Коммуникация из серийного состояния отдельных коммуникативных актов переходит в состояние одновременности, что означает, что участники коммуникации одновременно находятся в нескольких коммуникативных сферах, связанных или не связанных между собой» (Купер, 2000, www).

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст как исходный материал и продукт производства приобретает статус универсального средства обмена. В значительной степени этому способствует развитие средств коммуникации: с одной стороны, бумажные и электронные технологии обеспечивают необходимый объем «памяти», сохраняющий произведенные смыслы и позволяющий продолжать и наращивать коммуникацию, с другой – устанавливаются все новые и новые социальные связи, поскольку увеличивается число способов включения в коммуникацию. Человек включается в сети коммуникативных отношений, он использует накопленный культурный опыт и все имеющиеся способы коммуникации для производства и понимания сообщений. Происходит формирование особого коммуникативного сообщества со своими ценностями, социальной иерархией, правилами поведения.

Таким образом, понятие *коммуникативное пространство Интернета* становится актуальным объектом исследования не только новой формы общения – электронной, но и объектом исследования социальных дисциплин – социологии коммуникаций. В процессе социального взаимодействия в коммуникативном пространстве Интернета коммуниканты используют общие конвенциональные символы и интерпретируют смысл действиями через сами действия, при этом процесс коммуникативного взаимодействия рассматривается не столько для передачи информации, сколько для установления и поддержания социальных связей.

1.1.3. Интернет как дискурсивное пространство

Интернет при всем многообразии своих проявлений в различных научных парадигмах может рассматриваться не только как информационно-коммуникативное, социально-ориентированное пространство, но и как особое дискурсивное поле, репрезентующее лингвокультурные и социально-значимые ценности через устно-письменные формы электронной коммуникации.

Впервые термин «дискурс» был введен американским лингвистом З. Харрисом в 1952 году в статье «Дискурс-анализ» (Harris, 1952, p. 1-30). После этого в течение десятилетия многие лингвисты пытались дать определение этому термину, однако все они не выходили за рамки описания традиционных понятий речи и текста.

Профессор Амстердамского университета Т. ван Дейк рассмотрел дискурс с позиции коммуникации. Для него дискурс, в широком смысле слова, есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте (Дейк ванн, 1978, с. 259-336). Это коммуникативное действие может быть речевым или письменным, может иметь вербальные и невербальные составляющие. В узком смысле, дискурс обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами.

Н. Д. Арутюнова, развивая мысль о параметральном характере дискурса, отмечает, что дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами (Арутюнова, 1990, с. 136-137). По словам Н. Д. Арутюновой, «одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации... Другой своей стороной дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях (*discourse processing*), определяющих необходимый темп речи, степень ее связности, соотношение общего и конкретного, нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного содержания дискурса, меру его спонтанности,

выбор средств для достижения цели, фиксацию точки зрения говорящего и т.п.» (Арутюнова, 1990, с. 137).

Е. И. Шейгал определяет дискурс как систему коммуникации с реальными и потенциальными измерениями (Шейгал, 2000, с. 11), И. А. Мальковская описывает дискурс как уровень сознательного действия в коммуникации (Мальковская, 2004, с. 15), В. В. Красных – как вербализованную речемыслительную деятельность (Красных, 2003, с. 113-114). Как полагает В. Е. Чернявская, «важно также иметь в виду, что дискурсивный процесс, в центре которого находится текст, может в своей пресуппозитивной части содержать один или более имплицитных прецедентных текста... Таким образом, прецедентные тексты являются обязательными конститuentами дискурса, обеспечивая процессы понимания, но не облигаторны как составляющие текста» (Чернявская, 2002, с. 230-232).

М. Л. Макаров обозначает три основные интерпретационные оси рассматриваемого понятия: формальную, функциональную и ситуативную. Под формальной интерпретацией понимается явление дискурса как сложное синтаксическое единство коннекторов, обеспечивающее целостность высказывания. Функциональная интерпретация – это понимание дискурса как целостной совокупности функционально организованных, контекстуализированных единиц употребления языка. В свою очередь, контекст как признак дискурса играет важную роль в противопоставлении того, что сказано, и того, что имелось в виду (локуции и иллокуции), то есть акцентирует внимание на ситуацию общения. Под ситуативной интерпретацией дискурса М. Л. Макаров определил учет социально, психологически и культурно значимых условий и обстоятельств общения (Макаров, 2003, с. 68-75).

Классическим определением дискурса также является и понимание дискурса, предложенное В. И. Карасиком: дискурс – это многоплановое явление, которое может рассматриваться в коммуникативном аспекте как

вербальное общение, в структурно-семантическом – как фрагмент текста выше уровня предложения, в структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи, в социально-прагматическом – как «текст, погруженный в ситуацию общения» (Карасик, 2009, с. 278).

В силу того, что к дискурсу могут быть применимы различные трактовки – субъектно-ориентированная модель (описывает мотивационно-ориентированный и презентационно-ориентированный дискурс) и ситуативно-ориентированная дискурсивная модель (развивается в двух направлениях: социолингвистическое и прагмалингвистическое), а само понятие «дискурс» сопряжено с понятием «текст» по линии «процесс – результат» (там же, с. 280), в данном исследовании в качестве базовой принимается позиция прагмалингвистического описания дискурса, согласно которой выделяются различные типы общения коммуникантов, противопоставляемые по коммуникативной тональности.

Рассматривая коммуникативную тональность как «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения», В. И. Карасик предлагает следующую типологию коммуникативной тональности: информативная; фатическая; статусная; шутливая; торжественная; агрессивная и др. (там же, с. 304-306). Предложенная разновидность коммуникативной тональности, которая «соотносима с тембром звучащего текста» (там же, с. 304), представляется вполне логичной и всеобъемлющей, т.к. позволяет выделять различные типы общения (серьезное/несерьезное общение, нейтрально-эмоциональное/сниженно-эмоциональное/ритуально-возвышенное общение, вариативное динамичное/общение с жестко заданными установками), демонстрирующие их основные цели: взаимное/одностороннее информирование и реакция на него, обеспечение комфортного диалога, позиционирование коммуникантов и сокращение дистанции между ними и др. Предложенная В. И. Карасиком

типология коммуникативной тональности, по мнению самого автора, может быть продолжена, т.к. процесс коммуникации – это постоянно развивающийся процесс, зависящий от ситуаций, обстоятельств, различных эмоциональных реакций и мотивов участников общения, а также их социального статуса, поэтому вполне возможно появление новых типов тональности коммуникации.

Отметим значимость для работы социолингвистической позиции, предполагающей выделение личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурсов и модификацию в них коммуникативной тональности (Карасик, 2009, с. 325). Рассматривая дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения, или как общение посредством текста, являющееся объектом лингвистического анализа, в данном исследовании в центре внимания также оказывается человек (языковая личность, интернет-личность), участвующий в процессе коммуникации, опосредованной Интернетом.

Изучение дискурсивного пространства Интернета невозможно без учета влияния человека и его языковой личности на логику развития современного языкознания, что может объясняться ускоряющимися интегративными процессами в области гуманитарного знания и антропоцентризмом современной науки в целом. С введением в инструментарий антропологической лингвистики понятий «языковая личность», предложенного в 1987 Ю. Н. Карауловым (Караулов, 2010, с. 11-27), и «лингвистическая персонология», введенного В. П. Нерознаком (Нерознак, 1996, с. 112-116), вопрос о выделении типов дискурса и проблема осмысления актуальных дискурсивных практик приобрели особую важность и значимость.

В современной лингвистике существует различные подходы к изучению языковой личности, однако все они, по предположению В. И. Карасика, могут быть сведены к нескольким типам (Карасик, 2009, с. 319): психологический анализ языковой личности; социологический анализ; культурологический анализ и лингвистический анализ языковой личности.

Психологический анализ языковой личности предполагает выделение типологической иерархии в классификации психологических характеров – от античных моделей темпераментов до современных теорий акцентуированных личностей. *Социологический анализ языковой личности* основан на применении в социологии и социолингвистике определенных вербальных и невербальных индикаторов социальной идентичности в малых социальных группах (семья, школьный класс, коллектив) и индикаторов коммуникативного поведения в больших социальных группах (молодежь, старшее поколение, различные группы людей, ограниченные социальными статусами). Под *культурологическим анализом языковой личности* подразумевают изучение различных лингвокультурных типажей, которые являются индикторами норм и моральных принципов определенных лингвокультур. *Лингвистический анализ языковой личности* применяется для описания коммуникативного поведения представителей различных языковых культур (элитарной и массовой), а также для характеристики людей с позиции их коммуникативной компетенции и языкового сознания (Карасик, 2009, с. 319).

Приведенная классификация подходов к изучению языковых личностей в современной лингвистике, а также рассмотренная выше типология признаков коммуникативной тональности доказывают многоплановый характер понимания дискурса и дискурсивного пространства, образующегося в процессе коммуникации, а также оправдывают существование противопоставления социолингвистического и прагмалингвистического подходов. Эти рассуждения применимы и для понимания дискурсивного характера интернет-коммуникации, сферу влияния которой невозможно переоценить – Интернет и порожденный им виртуальный мир стали объектами огромного числа исследований, и с каждым днем их численность растет в геометрической прогрессии. Изменения в способах коммуникации, осуществляемой посредством Интернета, предлагают исследователям все новые и новые

форматы и подходы в описании и структурировании объектов/субъектов и факторов электронного общения.

О важности анализа способов общения коммуникантов в исследовании дискурсивных практик говорил еще и языковед М. Халлидей, предлагая при их анализе учитывать факторы обстановки, стиля и канала общения (Halliday, 1978, p. 33). Этот подход применим и актуален и в исследовании интернет-дискурса, и подтверждает несомненную значимость и влияние особых правил коммуникации в виртуальной среде на характер и стиль общения коммуникантов, а также на их коммуникативные установки и потребности.

В исследованиях в парадигме теории дискурса интернет-дискурс характеризуется следующими признаками: динамичность; коммуникативность; виртуальность; дистантность; опосредованность; креализованность; персонифицированность (Меновщиков, 2007, с. 18). По каналу коммуникации – это дискурс электронного общения, процесс которого происходит посредством сети Интернет.

В работе Н. А. Ахреновой интернет-дискурс понимается как «процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами», а также как «целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания» (Ахренова, 2009, с. 7).

Интернет-дискурс – это также особый тип общения в интернет-пространстве, который может быть как личностно-ориентированным (общение рядовых пользователей в социальных сетях, ведение сетевых дневников, блогов, персональных веб-страниц, участие в интернет-дискуссиях на форумах), так и статусно-ориентированным (ведение официальных веб-страниц и аккаунтов в социальных сетях и блогосфере).

Отметим, что как и любой другой тип дискурса, интернет-дискурс имеет собственные жанры (электронная почта, различные чаты, электронные доски объявлений, компьютерные конференции, форумы, социальные сети, дневники,

блоги, личные страницы), в которых реализуются как общие, так и специфические его свойства. Так, среди специфических свойств интернет-дискурса, Н. А. Ахренова выделяет его особую лексическую подсистему, которая имеет свои собственные языковые особенности и обладает социокультурными характеристиками: например, использование знакомой лексики создает эффект непринужденности, доверительности, помогает установить контакт с различной аудиторией, для некоторых пользователей даже может помочь сделать сложные понятия простыми (Ахренова, 2009, с. 14).

Таким образом, интернет-дискурс понимается как сложное многомерное образование, специфичность которого объясняется своеобразной сферой существования и влияния на характер и коммуникативные установки участников интернет-коммуникации. Представляющий собой процесс создания текста в совокупности с социокоммуникативными и лингвопрагматическими характеристиками интернет-дискурс проявляется во всех видах ситуативно-ориентированного дискурса, однако не принадлежит ни одному из них полностью. Главные особенности интернет-дискурса реализуются в коммуникативных жанрах Интернета.

1.2. Коммуникативные жанры Интернета

Любое коммуникативное действие, совершаемое человеком в Интернете, может быть представлено и описано с помощью коммуникативных интернет-жанров, являющихся результатом проявления конститутивных признаков интернет-дискурса.

Изучение интернет-дискурса как особой формы интернет-коммуникации не возможно без анализа проявления его конститутивных и специфических признаков и лингвистического оформления в различных коммуникативных жанрах.

Интернет-коммуникация представляет собой тип взаимодействия между двумя и более коммуникантами, выступающими участниками этого процесса и влияющими на его характер (межличностная коммуникация, массовая и групповая); релевантными с лингвистической точки зрения специфическими характеристиками данного типа коммуникации выступают технические параметры, обусловленные каналом и средством коммуникации: электронная форма существования текста, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, (а)синхронность и комбинаторика видов по количеству и эксплицированности коммуникантов (монолог, диалог и полилог) (Щипицина, 2010, с. 38-84).

Изучению классических речевых жанров в коммуникации посвящено немало работ отечественных и зарубежных исследователей (Н. Д. Арутюнова, Л. Г. Бабенко, М. М. Бахтин, А. Вежбицкая, В. Е. Гольдин, В. В. Дементьев, А. К. Долинин, Дж. Йейтс, В. Орликовски, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмелева, О. Б. Сиротинина и др.). Большинство исследователей при изучении речевых жанров опирается на работы М. М. Бахтина, который утверждает, что использование языка осуществляется в формах «единичных конкретных высказываний», обладающих определенным, «относительно устойчивым» тематическим содержанием, стилем и композиционным

построением и отграниченных от других таких же единиц сменой субъектов речи (Бахтин, 1979, с. 247). В своей работе М. М. Бахтин выделяет такие стандартные признаки высказывания, как целенаправленность, целостность и завершенность, непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к самому говорящему и к другим участникам речевого общения, адресованность, смысловая полноценность, а также типичная воспроизводимая жанровая форма (Бахтин, 1979, с. 254). Типическими для речевого жанра, по мнению М. М. Бахтина, являются коммуникативная ситуация, экспрессия и экспрессивная интонация, объем, концепция адресата и нададресата (Бахтин, 1996, с. 192). Эти признаки речевого жанра являются базовыми и лежат в основе различных теорий, классификаций и подходов при изучении новых жанров, которые образуются в результате динамического изменения образа жизни человека и средств коммуникации.

Несмотря на то, что проблема описания и классификации речевых жанров окончательно не решена, теория речевых актов активно развивается последние два десятилетия (Е. Е. Анисимова, А. Вежбицкая, В. В. Дементьев, К. А. Долинин, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмелева и др.), вследствие чего, лингвистическое изучение жанров опирается на разработанную методологию и терминологию теории речевых актов. Большое число исследований посвящено развитию классификации, основанной на противопоставлении первичных и вторичных речевых жанров, введенном М. М. Бахтиным (А. Г. Баранов, Е. В. Бобырева, С. Гайда, В. В. Дементьев, Н. В. Орлова, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк). Однако в последнее время все большее внимание исследователей обращено к проблеме описания новых сфер общения – интернет-коммуникации – и форм ее представления – интернет-жанров (К. Crowston, S. Herring, M. Williams, Е. И. Горошко, О. В. Дедова, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, М. Л. Макаров, Л. Ю. Щипицина и др.).

Современная генристика берет свое начало с традиционного понимания жанра. Одним из первых толкований понятия «жанра» предлагается в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой, где жанр понимается как «род, разновидность речи, определяемая данными условиями ситуации и целью употребления» (Ахманова, 1966, с. 148).

Классическим определением понятию «жанр» принято считать определение, предложенное М. М. Бахтиным: «жанр – это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» (Бахтин, 1986, с. 255). Однако в исследованиях речевых жанров применяются и другие определения «жанра», акцентирующие интерес ученых на различных проблемах, связанных с многообразием в подходах его описания и классификаций. Согласно Н. Д. Арутюновой, жанр может пониматься как монологическое или как диалогическое явление (Арутюнова, 1992); К. Ф. Седов предлагает считать жанром «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» (Седов, 1998, с. 11), при этом отмечает, что речевой жанр – не просто минимальная единица речи, удобная для членения единого коммуникативного пространства, а это, по его мнению, активный участник «в драме познания человеком окружающей действительности» (Седов, 2007, с. 5); В. В. Дементьев понимает жанр как средство формализации социального взаимодействия, причем на первый план выходит степень жесткости правил данного жанра (Дементьев, 2002, с. 28-29); в работе В. А. Салимовского дается обоснование определению речевого жанра как относительно устойчивого тематического, композиционного и стилистического типа высказывания (текста) (Салимовский, 2003, с. 352). Приведенный ряд определений жанра отражает сущность этого понятия, выдвигая на первое место функциональную доминанту в совокупности со структурными и языковыми параметрами, помогающими в том или ином виде упорядочить текст, и является релевантным

и для современных жанров, опосредованных Интернетом и типами происходящих в нем коммуникативных процессов.

Особым интересом пользуется *трехуровневая модель жанра*, разработанная Дж. Свейлесом, которая включает коммуникативную цель (communicative purpose), реализуемую через структуру движения (move structure) и риторические стратегии (rhetorical strategies). При этом автор определяет коммуникативную цель применительно к социальной функции конкретного жанра, структуру в качестве глобальных заданных структур, в соответствии с которыми оформляется конкретный текст данного жанра, а риторические стратегии в качестве вербальных и невербальных средств, способствующих решению частных функциональных задач каждого текстового фрагмента (Swales, 1997).

Ситуационная теория жанров, разработанная Т. Эриксоном (Erickson 1997, 2000), предлагает рассматривать жанр как «коммуникативный шаблон (паттерн), созданный под непосредственным влиянием индивидуальных, социальных и технологических факторов, которые неявно присутствуют в воспроизводимой коммуникативной ситуации. Жанр структурирует коммуникативный процесс, создавая «разделяемые» ожидания о форме и содержании общения и таким образом облегчая производство и воспроизводство коммуникации» (Erickson, 2000, p. 2).

Приведенные определения, при всем их многообразии, раскрывают сущность понятия «жанр», а также его базовые и интегрирующие характеристики, позволяющие оценить их непосредственное влияние на развитие современных подходов к проблеме выделения и описания новых жанровых форматов, связанных с общением в Интернете.

Лингвистические исследования интернет-коммуникации с позиции современной генристики предлагают различные толкования понятия «жанр»: А. А. Селютин рассматривает жанр как «некое единство формы и содержания, обладающим определенными специфическими чертами коммуникативного

характера и служащим для реализации отдельных интенций пользователя» (Селютин, 2009, с. 139); Л. Ю. Щипицина предлагает считать жанром «типовую модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста» (Щипицина, 2009, с. 172). Эти определения, пожалуй, наиболее точно дефинируют интернет-жанр, т.к. обозначают многомерность и комплексность коммуникативного процесса в Интернете, его прагматическую, медийную, содержательную и языковую природу.

Разделяя точку зрения Е. И. Горошко, предложившей термин «виртуальное жанроведение» (Горошко, 2007), отметим, что и в подходах к определению термина *интернет-коммуникация* и в описании коммуникативных действий человека в Интернете нет единообразия даже в выборе терминологии для базового понятия этой области (Горошко, 2012, с. 22-27). В качестве ведущего используется термин *компьютерно-опосредованная коммуникация* (Е. В. Волкова, М. К. Раскладкина, И. Н. Розина, Л. Ю. Щипицина), второе место принадлежит термину *интернет-коммуникация* (Е. И. Горошко, Л. Ф. Компанцева), третье и четвертое место делят *сетевая коммуникация* (Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина, К. Н. Обухов) и *электронное общение* или *коммуникация* (Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Т. И. Рязанцева, Ф. О. Смирнов), некоторые исследователи обозначают этот тип общения как *виртуальный дискурс* (Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова), *интернет-дискурс* (В. М. Громова, И. Ю. Егорова), *компьютерный дискурс* (Е. Н. Галичкина, О. А. Леонтович) (данные по: Щипицина, 2010, с. 32).

Е. И. Горошко отмечает, что терминологические различия не являются установившимися, и многие из них взаимозаменяемы, однако стоит учитывать следующие тенденции в выборе терминологической базы: если в работах изучается более деятельностная сторона общения через компьютер, то, как правило, используется термин *дискурс*; термин *электронная коммуникация* употребляется чаще в работах, посвященных выяснению влияния технологий

на коммуникативный процесс и их последствий; за термином *общение* в основном закрепляются характеристики межличностного общения (представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных языковых средств), а термин *коммуникация* имеет более широкое значение, включающее и описание процессов информационного обмена в обществе (представляет собой социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении в различных дискурсах по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных языковых средств); прилагательные *электронный, виртуальный, сетевой, цифровой* и т.д. подчеркивают сущностные особенности, роль и/или характеристику коммуникативных каналов, по которым протекает коммуникативный процесс (Горошко, 2012, с. 24-25).

Принимая во внимание позицию Е. А. Земляковой, которая считает, что «понятия *электронная, компьютерная* и *интернет-коммуникация* связаны между собой гиперо-гипонимическими отношениями» (Землякова, 2010, 8 цитата по: Горошко, 2012, с. 25-26), в данном исследовании учитывается, что термин *электронная коммуникация* представляет собой коммуникативное взаимодействие, опосредованное электронным каналом, и является наиболее широким понятием и включает в себя понятие *компьютерная коммуникация*, в предметную область которого входит понятие *интернет-коммуникация*, трактуемое как вербальное и невербальное взаимодействие коммуникантов в Интернете (Горошко, 2012, там же).

С учетом рассмотренных подходов к разработке терминологического инструментария в данном исследовании понятия *интернет-коммуникация* и *компьютерно-опосредованная коммуникация* используются как взаимозаменяемые термины, т.к. анализ интернет-жанров не возможен без учета целей коммуникации и реализации различных функций

(коммуникативной, презентационной, фатической, релаксационной, консолидирующей и т.д.), характера средства связи (электронная), формы представления информации (мультимедийная) и фактора персонального присутствия человека в Интернете.

Наряду с изложенными выше дифференцирующими положениями в определении основных понятий также не существует единого термина, который бы номинировал определение жанра интернет-дискурса. В современных исследованиях встречаются такие семантически близкие понятия как *виртуальный жанр* (Е. И. Горошко, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова), *электронный жанр* (Е. Н. Вавилова, Л. А. Капанадзе), *коммуникативный сервис Интернета*, *интернет-жанр* (Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина), *дигитальный жанр* (Р. К. Потапова), *цифровой жанр* (Л. Ю. Щипицина), *гипержанр* (Л. А. Капанадзе), *сетевой жанр* (Г. Н. Трофимова), *жанровый формат виртуального дискурса* (Л. Ф. Компанцева) (Горошко, Жигалина, 2011, с. 105). Все предложенные понятия успешно используются в исследованиях интернет-коммуникации. В данной диссертации в качестве основного используется термин *интернет-жанр*.

В современной лингвистике существует множество подходов к классификации интернет-жанров, основанных на различных критериях, влияющих на их стратификацию.

Попытка классифицировать интернет-жанры по тематическому принципу была предпринята Л. Ю. Ивановым в работе «Заметки лингвиста». Автор подчеркивает, что трудность такого подхода состоит в том, что «каждая подобная совокупность, как правило, остается открытой, да и границы между тематическими группами не являются столь уж четкими, как это можно было бы предположить. Некоторые жанры могут обслуживать несколько тематических групп одновременно» (Иванов, 2000, www). Л. Ю. Иванов предлагает следующую классификацию интернет-жанров:

- 1) общеинформационные жанры (или жанры новостей);

- 2) научно-образовательные и специальные информационные жанры;
- 3) художественно-литературные жанры;
- 4) развлекательные жанры;
- 5) жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение;
- б) деловые и коммерческие.

Приведенную классификацию жанров интернет-коммуникации нельзя назвать достаточной, так как она не отражает в полной мере специфики коммуникативной сферы интернет-пространства. Поэтому Л. Ю. Иванов говорит о существовании иного подхода к типологии коммуникативных жанров: подразделение жанров на сетевые (порожденные самим использованием языка в сети) и жанры, заимствованные из других сфер общения. К первым он относит жанры неспециального общения – чаты и дискуссионные группы, а ко вторым – аннотации научно-технических статей и другие жанры специализированных сфер общения.

Л. Г. Антонова и Е. С. Жуленова исключают из приведенной выше классификации жанров деловые и коммерческие жанры (Антонова, Жуленова, 2003, с. 26). Л. А. Капанадзе предлагает объединить распространенные сейчас «электронные жанры» – веб-сайт, электронная библиотека, электронный журнал, электронное письмо, чат, гостевая книга, доска объявлений, коллекция программ, различные интернет-каталоги, коммерческие объявления, рекламные баннеры – в две большие группы: жанры, тяготеющие к письменным текстам, и жанры, являющиеся гибридами письменного и устного текста (например, чат) (Капанадзе, 2002, www).

Все эти классификации основаны на различиях в сферах общения (специализированные/ неспециализированные; деловые, коммерческие/ общеинформационные, развлекательные и т.д.), однако не отражают в полной мере всех характеристик интернет-коммуникации и влияния человеческого фактора на ее специфику.

В статье «Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области» Е. И. Горошко предлагает учитывать следующие критерии к вопросу жанровой стратификации:

- 1) гипертекстуальность и интерактивность среды;
- 2) интенсивность использования мультимедиа;
- 3) использование возможности поддержания связи между автором текста и его аудиторией;
- 4) (а) синхронность коммуникации;
- 5) частота обновления информации в Интернете;
- 6) адресат электронного текста, т.е. аудитория, для которой предназначен тот или иной текст, обслуживаемый определенным жанром;
- 7) фигуру автора текста: особенности его языковой личности (статусное положение, биосоциальные характеристики (возраст, гендер, родной язык)), множественность и единственность авторства электронного текста, коммуникативные цели, которые автор намеревается реализовать в электронной среде, и прочее;
- 8) географию Интернета (Горошко, 2007, с.370-389).

Эти факторы лежат в основе разработанной Е. И. Горошко и Е. А. Жигалиной классификации жанров интернет-коммуникации, согласно которой авторы предлагают выделять собственно жанры и гипержанры, под которыми «понимается жанровое макрообразование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяющее в своем составе несколько жанров» (Таблица 1) (Горошко, Жигалина, 2011, с. 110-124):

Таблица 1.

<i>интернет-жанры:</i>	<i>гипержанры:</i>
1) электронное письмо;	1) сайт;
2) форум;	2) блог;
3) чат;	3) социальная сеть;

4) доски объявлений;	4) электронная библиотека.
5) рекламные баннеры;	
6) коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями;	
7) виртуальная конференция;	
8) пост, или заметка автора;	
9) комментарий.	

Предложенная классификация, базирующаяся на модели выделения речевого жанра Т. В. Шмелевой (1997) – попытка выделить и описать различия между новыми формами интернет-коммуникации на основе технологического параметра, поскольку общение в Интернете опосредовано, главным образом, компьютером, а учет других критериев дают иные подходы к жанровой стратификации (Таблица 2).

Таблица 2. Модель речевого жанра (по Т.В. Шмелевой) и интернет-жанра (по Е.И. Горошко, Е.А. Жигалиной)

Модель речевого жанра Т. В. Шмелевой	Модель интернет-жанра Е. И. Горошко и Е. А. Жигалиной
1) коммуникативная цель;	1) коммуникативная цель;
2) модель автора;	2) концепция адресанта;
3) концепция адресата;	3) концепция адресата;
4) содержание события;	4) событийное содержание;
5) факторы коммуникативного прошлого и будущего;	5) фактор коммуникативного прошлого;
6) языковое воплощение жанра.	6) фактор коммуникативного будущего;
(Шмелева, 1997, с. 88-98)	7) формальная структура;
	8) лингвистический дизайн: - лингвистические средства; - графическое оформление;

	- шрифтовое оформление; - наличие аудиовизуальной информации.
	(Горошко, Жигалина, 2011, с. 105-124)

В предложенной модели речевого жанра Т. В. Шмелевой наибольшее внимание уделяется прагматическим характеристикам жанра, которые также должны учитываться и при описании интернет-жанров. Сложность и многомерность жанров интернет-коммуникации проявляется через анализ «лингвистического дизайна», учитывающего и языковые средства, и графическое и шрифтовое оформление, и, конечно, наличие аудиовизуальной информации, определяющей техническую сторону изучаемого феномена общения в Сети.

Весьма логичен подход к вопросу жанровой стратификации, разработанный Л. Ю. Щипициной, согласно которому предлагается учитывать *медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые* параметры интернет-жанра (Таблица 3)(Щипицина, 2011, с. 20):

Таблица 3. Модель описания интернет-жанра

Модель описания жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (Л.Ю. Щипицина)			
Медийные параметры	Прагматические параметры	Структурно-семантические параметры	Лингвостилистические параметры
<i>(Каковы форматные признаки жанра?)</i>	<i>(Кто? Кому? Зачем? Где?)</i>	<i>(Что?)</i>	<i>(Как?)</i>
1) оформление жанра;	1) адресант;	1) темы и подтемы;	1) фонетико-графические средства;
2) гипертекстуальность;	2) адресат;	2) развертывание тем;	2) лексические;
3) мультимедийность	3) цель;	3) текстовые единицы.	3) морфологические;
4) синхронность;	4) сфера коммуникации.		4) синтаксические;
5) интерактивность;			5) стилистические.

б) количество и эксплицированность коммуникантов.			
---	--	--	--

Критерии, лежащие в основе представленной модели описания жанров КОК, отличаются эвристичностью, т.к. наиболее полно отражают специфику современного типа общения в Сети.

В соответствии с этой моделью, Л. Ю. Щипицина разделяет *медийные и функциональные виды жанров*, а также *первичные и вторичные жанры* компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) (Щипицина, 2011, с. 20-22).

В соответствии с *медийной классификацией*, выделяются жанры, существующие в той или иной службе Интернета: электронная почта – электронное письмо, список рассылки; служба новостей – новостная группа; Всемирная паутина – веб-страница, веб-портал, форум, веб-блог, поисковая система, социальная сеть, электронная библиотека, веб-каталог; IRC, ICQ – чат; Telnet, MUD – мультипользовательский мир. В дополнение к предложенной классификации Л. Ю. Щипицина поясняет, что «лингвистическая значимость предложенной классификации состоит в возможности ее применения для лингвистического описания каждого жанра, включающей выявление общих форматных (т.е. технически обусловленных) признаков разных жанров и их влияния на использование языковых средств и организацию текста» (Щипицина, 2011, там же).

Функциональная классификация жанров КОК основывается на главной функции жанра в коммуникативном взаимодействии. Согласно этому подходу классификация жанров КОК включает:

- 1) **информативные жанры**, предназначенные для предъявления или получения информации: институциональные веб-страницы, в том числе веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы;

- 2) **коммуникативные (социальные) жанры**, которые служат удовлетворению потребности в общении и соблюдения этикетных норм: чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети;
- 3) **директивные жанры**, побуждающие адресата осуществить какое-либо действие: веб-баннеры, веб-страницы объявлений, интернет-магазины и аукционы;
- 4) **презентационные жанры**, способствующие самовыражению и представлению данных о себе или своих произведениях: личные веб-страницы, веб-блоги;
- 5) **эстетические жанры**, предназначенные для реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров с помощью создания мнимой реальности: сетевой роман, фанфикшн;
- б) **развлекательные жанры**, которые служат получению удовольствия от выполнения ролевых действий в виртуальном мире: многопользовательские миры и игры (Щипицина, 2011, с. 20-21).

Функциональная классификация жанров КОК позволяет, в отличие от медийной классификации, выявить сходные стилистические признаки у жанров, которые объединены одной общей функцией.

Если выделять жанры с точки зрения *первичности/вторичности*, то жанры КОК различаются по *структуре*: простые (форум) и составные (веб-страница или веб-портал) (Щипицина, 2009, с. 63-74). По мнению автора, жанры интернет-коммуникации могут различаться по *типу непосредственного общения*: жанры синхронной КОК и асинхронной. Л. Ю. Щипицина отмечает, что жанры синхронной КОК (чат и мультипользовательский мир) объединяют в себе признаки устной коммуникации во временном отношении и письменной в пространственном, то есть в центре внимания оказывается одновременность пребывания коммуникантов в Сети и их физическая удаленность друг от друга. Спецификой жанров асинхронной КОК (веб-страница, веб-блог) является гипертекстовая составляющая, которая, по мнению автора, выражается в более

активном использовании номинативных односоставных предложений, а также в изменении структуры текста (Щипицина, 2009, с. 75-81).

Таким образом, предложенная Л. Ю. Щипициной модель описания жанра КОК учитывает специфические особенности различных, по своей сути, интернет-жанров, поэтому позволяет наиболее точно проводить различные классификации жанровых форматов интернет-коммуникации, учитывая медийные и прагматические параметры, а также их функциональные особенности; лингвистический анализ интернет-жанров включает описание структурно-семантических и стилистико-языковых параметров исследуемого жанра интернет-коммуникации. В этом и заключается уникальность и гибкость рассмотренной модели описания жанра КОК, т.к. дает возможность комплексного анализа современных интернет-жанров, отличающихся от традиционных речевых жанров своей изменчивостью и многообразием.

1.3. Персональный интернет-дискурс

Являясь открытым коммуникативным пространством, Интернет видоизменил формы общения между людьми с помощью удобных и постоянно совершенствующихся технологий. Различные исследования коммуникативных процессов в условиях информационного общества связаны с учетом изменений мотивационной системы личности, которые могут быть выражены, в частности, в поиске новых оснований для самопрезентации, самовыражения и самоидентификации личности в интернет-пространстве. Огромную роль в этой социальной практике играет стремление индивида к плюрализму контекстов самоактуализации.

Выделение особого типа коммуникативных жанров Интернета является результатом изменения личности в Интернете, формирования сетевого образа жизни и мышления. Эти изменения находят свое отражение как в жанровой системе интернет-дискурса, так и во всем его дискурсивном пространстве.

В качестве базовой методологической установки в данной работе используется тезис В. И. Карасика о том, что дискурс можно изучать как с социолингвистической, так и с прагмалингвистической позиций. Остановимся поподробнее на первом подходе, с целью выявления и описания особых характеристик интернет-дискурса, позволяющих говорить о существовании персонального типа дискурса. На основании социолингвистического подхода выделяют два основных типа дискурса: *персональный* (личностно-ориентированный) и *институциональный* (статусно-ориентированный) (Карасик, 2000, с. 6).

Персональный тип дискурса представлен в двух разновидностях – как бытовое и бытийное общение. В. И. Карасик отмечает, что «хотя и природа расширения смыслов в бытовом и бытийном общении различна (в первом случае осознание смысла зависит от конкретной ситуации общения, а во втором – от формы знака и личностной концептосферы отправителя сообщения),

лично-ориентированное общение строится на широком смысловом поле сознания адресата» (Карасик, 2000, с. 6-7). Иными словами, в рамках персонального типа дискурса говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира (Карасик, 2000, там же).

В свою очередь, институциональный тип дискурса представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, поэтому принято выделять статусно-ориентированный тип дискурса на основании двух системообразующих признаков: *цели* и *участники* общения (Карасик, 2000, с. 11). Так, целью политического дискурса считается завоевание и удержание власти, целью педагогического дискурса – социализация нового члена общества, а медицинского дискурса – оказание квалифицированной помощи больному и т.д. Основными участниками рассматриваемого типа дискурса являются представители того или иного института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). Закономерно, что участники институционального дискурса весьма отличаются по своим качествам и поведенческим предписаниям, а также существует разная степень открытости дискурса, так как наблюдается вариативность в характеристиках его клиентов/агентов. Этот факт подтверждается тем, что в рамках научного, делового и дипломатического дискурса клиенты не отличаются от агентов, в то время как клиенты политического, юридического, медицинского дискурса обнаруживают резкое отличие.

Предлагаемая характеристика лично-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса не рассматривается как антонимический прием, это всего лишь исследовательский подход – в реальности не существует абсолютно безличностного общения. В. И. Карасик указывает, что для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами (Карасик, 2000, с. 11-12).

Коммуникация в институциональном дискурсе – это «коммуникация в своеобразных масках», по заранее продуманным трафаретам, что

принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Специфичность статусно-ориентированного дискурса раскрывается в его типе, то есть в типе общественного института, в имени которого заключается его концептосфера (Карасик, 2000, с. 12).

Современная интернет-коммуникация открывает принципиально новые возможности для общения, и как результат наблюдается размывание границ традиционного представления персонального и институционального типов дискурса. Тем не менее, на сегодняшний день наиболее распространенным остается способ коммуникации, при котором передаваемая информация выводится в печатном виде на экране монитора. Из-за высокой обезличенности порождаемых при этом текстов существует риск забыть о том, что за напечатанным всегда стоит реальный человек (Макаров, Школовая, 2006, с. 364).

Интернет и современные технологии предлагают большие возможности для экспериментирования и для свободного действия, поскольку, будучи новым средством коммуникации, он еще не окончательно стандартизован. Именно поэтому мы считаем, что вполне оправданно можно говорить о *персональном интернет-дискурсе* как об особом типе дискурса, который формируется в личностно-ориентированном коммуникационном процессе на пересечении институционального и виртуального типов дискурса. Персональный интернет-дискурс представлен следующими коммуникативными интернет-жанрами: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*.

Ядром пересечения векторов коммуникации в персональном (в его традиционном понимании), институциональном и виртуальном типах дискурса является человек и его языковая личность, проявляющаяся в реализации собственно самого персонального интернет-дискурса. Персональность в данном исследовании рассматривается как проявление личности человека, поэтому персональный интернет-дискурс представлен характеристиками персонального

дискурса (тип языковой личности), институционального (демонстрация социальной роли личности) и виртуального дискурса (тип коммуникативного поведения языковой личности, обусловленный виртуальной сферой общения).

Специфические признаки персонального интернет-дискурса определяются сочетанием этих сфер коммуникации: а) персонифицированность; б) индивидуально-личностный тип общения; в) сокращение дистанции между коммуникантами; г) адресативность; д) комбинация форм интернет-общения по количеству и эксплицированности коммуникантов (*монолог* – авторская запись и *диалог/ полилог* – комментарии пользователей и форумы).

Исходя из персонифицированного характера интернет-коммуникации, основываясь на социолингвистическом подходе к изучению интернет-дискурса, в рамках которого проводится исследование, вполне логично утверждать, что для определения содержания и границ рассматриваемого феномена актуальными являются его категориальные признаки, лингвокультурная концептуализация и коммуникативное поведение участников интернет-коммуникации.

Безусловным преимуществом комплексной модели изучения дискурса, предложенной В. И. Карасиком, является выделение в ее рамках четырех групп категорий дискурса (Карасик, 2002, с. 300):

- 1) **конститутивные**, позволяющие отличить текст от нетекста (характеризуются относительной оформленностью, тематическим, стилистическим и структурным единством и относительной смысловой завершенностью);
- 2) **жанрово-стилистические**, характеризующие тексты в плане их соответствия функциональным разновидностям речи (выделяются с учетом стилевой принадлежности, жанровых канонов, наличия клише и клишированных оборотов, степени амплификации/ компрессии);

- 3) **содержательные (семантико-прагматические)**, раскрывающие смысл текста (рассматривается характер адресативности, образ автора, информативность, модальность, интерпретируемость, а также интертекстуальная ориентация);
- 4) **формально-структурные**, характеризующие способ организации текста (композиция, членимость, когезия).

Конститутивные категории дискурса включают в себя цели, ценности и стратегии соответствующего вида дискурса, прецедентные (культурогенные) феномены. Персональный интернет-дискурс обладает всем разнообразием функциональных целей, присущих традиционному дискурсу: коммуникативные, игровые, учебные, социализирующие, развлекательные и т.д.

Основные **цели** персонального интернет-дискурса – социализирующая, самопрезентативная и фатическая, соответствующие этим целям функции – функция социализации, самопрезентации и коммуникативная функция. Остановимся поподробнее на каждой из них:

Социализирующая цель персонального интернет-дискурса заключается в полной интеграции общения в систему социальных отношений. Очевидность этого суждения представляется вполне ясной, т.к. интернет-коммуникация – это особый тип социально-коммуникативной среды, в которой участники коммуникативного процесса находятся в постоянном и непрерывном письменно-устном взаимодействии. *Функция социализации* направлена на определение и выявлении способности изучаемых языковых дискурсивных единиц удовлетворять целям установления социального взаимодействия в интернет-коммуникации.

Самопрезентация как цель персонального интернет-дискурса является человеческой потребностью к самовыражению, самоидентификации, публичности, получения одобрения/неодобрения или признания социумом личностных достижений языковой интернет-личности. *Функция*

самопрезентации подразумевает такой вид языковой деятельности активного участника персонального дискурса, который направлен на достижение цели самопрезентации личности в интернет-пространстве.

Фатическая цель неразрывно связана с фатической функцией языка, которая в свою очередь является производной от коммуникативной функции (Олянич, 2007, с. 159), главное назначение которой быть важнейшим средством человеческого общения. А. В. Олянич в своей монографии (2007) выступает с позицией о противоречивости выделения частных и производных функций от коммуникативной функции (фатическая, контактоустанавливающая, конативная, волюнтативная, кумулятивная), поэтому в настоящем исследовании за основу берется общее суждение о реализации коммуникативной функции в персональном дискурсе, в частности для получения эстетического и эмоционально-психологического удовлетворения от общения.

Вполне очевидно, что коммуникативной целью жанров персонального интернет-дискурса является также и возможность самовыражения и поиска единомышленников в различных интернет-сообществах и, конечно, возможность получения и обмена информацией. В блогах и комментариях к блог-записям пользователи открыто выражают свои мысли на социально-значимые вопросы или затронутые блоггером темы, делятся своими идеями. На форумах наблюдается уже заданное модераторами тематическое разделение бесед, эта особенность форумов намного упрощает пользователям поиск необходимой беседы. Коммуникативной целью жанра социальных сетей является не только задача поддержания уже имеющихся контактов, но и поиска новых, которые впоследствии, например, могут увеличить возможность успешного трудоустройства. В свою очередь, уже ставший известным в Интернете микроблог *Twitter* привлекает внимание пользователей несложными правилами участия в коммуникативном взаимодействии абсолютно любых пользователей (от рядовых до профессионалов, от частных до публичных), тем,

что известные люди пишут в своих микроблогах о том, что они думают, чем занимаются, какие строят планы, то есть блог в *Twitter* интересен пользователям тем, что предлагает возможность презентации публичной личности, ее личностной позиции на уровне межличностной коммуникации обыкновенных пользователей. Получение такого рода информации и является целью, с которой пользователи посещают эти страницы.

Рассмотренные цели персонального интернет-дискурса реализуются в следующих его *коммуникативных стратегиях*: организующей, поисковой, позиционирующей, объясняющей, оценивающей, содействующей, дискредитирующей.

В виртуальном типе дискурсе, по словам О. В. Лутовиновой, наиболее ярко проявляются позиционирующая и дискредитирующая стратегии, поскольку в процессе виртуального взаимодействия, где пользователи являются анонимными, они не думают о сохранении собственного лица и могут проявлять те черты своего характера, которые вынуждены скрывать в процессе реального общения в силу тех или иных конвенций (Лутовинова, 2009, с. 30). Проявление этих стратегий также характеризует и персональный интернет-дискурс, т.к. являясь частью виртуального дискурса, он наиболее чувствителен и ориентирован на личностное позиционирование.

Ценностями персонального интернет-дискурса, как и виртуального дискурса в целом, являются открытость, демократичность общения, неограниченная доступность получения информации и завязывания контактов, отсутствие пространственных границ, размывание расстояний и стирание роли временного фактора, а также свобода самовыражения (Лутовинова, 2009, с. 30).

Анализ жанров персонального интернет-дискурса проводился с учетом особенностей сферы электронной коммуникации, а также свойственному ей набору взаимосвязанных параметров, характерных, согласно исследованию Н. Г. Асмус, и для виртуального дискурса: коммуникативная цель, образ автора-читателя, композиция, языковые особенности (Асмус, 2005, с. 34).

Описание *жанрово-стилистических особенностей* персонального интернет-дискурса позволило определить неразрывность коммуникативной цели с образом автора-читателя жанров персонального интернет-дискурса: жанры имеют четкую структуру – образ автора максимально понятен и доступен к восприятию: на главных страницах персональных сайтов размещаются фото владельцев интернет-страниц, сайты носят их имя и, как правило, построены по личной задумке авторов. Этот факт объясняется, прежде всего, тем, что, несмотря на доступность все увеличивающегося количества мультимедийных программ, электронная коммуникация по-прежнему происходит в визуально-текстовом формате (Баринаова, 2008, с. 7), поэтому континуум вербальной и невербальной информации максимально ориентирует читателей на целостное восприятие языковой интернет-личности.

Проблема верификации данных и правдивости/ложности предоставляемой информации в процессе самопрезентации, самовыражения и самоидентификации языковой личности в интернет-пространстве очень важна в анализе персонального интернет-дискурса, т.к. новая сфера персонально-личного общения предоставляет пользователям безграничные возможности разностороннего выражения своего «Я» и характеризуется контекстно-ситуативной обусловленностью. Поэтому анализ и выявление жанрово-стилистических особенностей образа автора должен проводиться с учетом как лингвистических, так и экстралингвистических факторов.

Образ читателя выкристаллизовывается на основе анализа текстов интернет-комментариев, поскольку читатели, также как и авторы – это личности, индивидуумы, формирующие авторский стиль персонального интернет-дискурса.

Композиционная составляющая жанров персонального интернет-дискурса отвечает задачам и целям интернет-коммуникации и задается структурными характеристиками жанрового дизайна: наличие/отсутствие поля интернет-комментария, поля новостной ленты (предоставляющей подробную

информацию о действиях публичной/частной языковой личности), фотографии/альбомов фотографий пользователя, имитация диалога в виде дерева реплик и т.д.

Придерживаясь размышлений Л. Ю. Щипициной относительно форм компьютерно-опосредованной коммуникации (Щипицина, 2010, с. 220-223), дадим характеристику жанров персонального интернет-дискурса: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*.

Персональный сайт – это жанр персонального интернет-дискурса, коммуникативно-прагматическая задача которого состоит в презентации публичной личности в интернет-пространстве. Композиционно-смысловые информационные единицы персонального сайта (главная страница, тематические разделы, контактные данные), главный репрезентант которых персонально-личная информация, ориентированы на демонстрацию социальной роли публичной языковой личности. Персональная веб-страница/веб-сайт строится по гипертекстовому принципу, содержит различные тематические блоки, которые соединены гиперссылками. Наличие стартовой страницы – обязательный элемент, который роднит все веб-страницы между собой; остальные блоки имеют либо схожую структуру («Обо мне», «Биография», «Фотоальбом» и т.д.), либо отличаются из-за особого подхода автора веб-страницы.

Жанр **социальная сеть** – это многофункциональная веб-страница, позволяющая представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки (Boyd, Ellison, 2007). Социальные сети, как особый жанр персонального дискурса, сочетают в себе черты сетевых сообществ, форумов и ICQ. Таким образом, социальные сети объединяют в себе функцию самопрезентации, а также синхронной и асинхронной групповой и персональной коммуникации. Именно поэтому жанр *социальная сеть* – это жанр персонального интернет-дискурса, обеспечивающий преимущественно фатическое общение между частными языковыми личностями.

Коммуникативно-прагматическая задача социальной сети – включение личности в социальное коммуникативное сообщество, ориентированное на возможность самоидентификации в нем языковой личности.

Личный блог (веб-блог) – это особый жанр персонального интернет-дискурса, ориентированный на возможность самовыражения личностной позиции автора (блоггера) относительно важных социально-значимых проблем общества. Жанр *личный блог* предполагает структуру публикаций статей блоггеров, которые открыты для свободного чтения и комментария, а также представляет собой периодически обновляемую веб-страницу с информационными параграфами (постами), которые представлены в хронологическом порядке – самое актуальное находится вверху страницы. В веб-блогах пользователи могут найти доступ к важнейшим новостям, оценкам, личным мнениям, спискам различных ресурсов и другой информации. Л. Ю. Щипицина, проводя анализ компьютерно-опосредованной коммуникации с дискурсивных позиций, отмечает, что веб-блог предполагает постоянную публикацию новых сообщений, содержащих мысли автора по определенным вопросам, о событиях в жизни и т.д. Причем, комментарии читателей поступают не на весь текст веб-блога, а на каждый отдельный пост, что кардинально отличается в случае использования гостевой книги на веб-странице.

Примером личного блога является интернет-дневник Живой Журнал («ЖЖ», или «Живой Журнал» – перевод с англ. «Live Journal» <http://www.livejournal.com/>) – это гибридный жанр электронной коммуникации: в нем удачно сочетаются черты известных коммуникативных интернет-жанров (чат, форум, гостевая книга, электронная почта), а также традиционные письменные формы. Жанр ЖЖ известен тем, что здесь размываются границы форм общения – отсутствуют четкие политические, государственные, экономические, социальные и возрастные ограничения. М. С. Школовая справедливо замечает, что «целью любых дневниковых записей является не

столько изложение каждодневных событий, сколько выражение своего отношения к ним» (Школова, 2005, с. 115-118).

Определить сущность жанра Живого Журнала на текущий момент представляется проблематичным, так как, по мнению А. А. Качановой, блогосфера стремится занять все больше пространства и вытеснить другие жанры (Качанова, 2012, с. 178-188). Выделяя особенности жанра интернет-дневника, Н. Б. Рогачева отмечает, что одной из основных особенностей Живого Журнала, определяющей его жанровую специфику, является, с одной стороны, его интимность, ориентированность на личность автора, а с другой – публичность, ориентированность на потенциально массового читателя (Рогачева, 2007, с. 389-402). Такой коммуникативный жанр Интернета содержит в себе противопоставление внутреннего мира личности и искренности, ориентированной на открытое обсуждение.

Однако, принимая во внимание приведенную характеристику жанров персонального интернет-дискурса, следует учитывать, что Е. Н. Галичкина предлагает иной подход к проблеме выделения жанра *блог* как особого жанра интернет-коммуникации. Основываясь на работах Е. Т. Boneli (2006), S. Herring (2004), S. Krishnamurthy (2002), исследователь жанровой стратификации блогосферы Е. Н. Галичкина говорит о том, что в результате подробного изучения разнообразных точек зрения на проблему выделения жанрового статуса *блога* не удалось обнаружить в нем жанрообразующих признаков (Галичкина, 2009, с. 58). Е. Н. Галичкина утверждает, что проблема жанровой стратификации видится в том, что в блогосфере представлены различные разножанровые тексты, вследствие чего блог предлагается считать специфической виртуальной оболочкой – пространством для актуализации текстов с широкой тематикой и жанровым многообразием (Галичкина, 2009, там же).

Следуя предлагаемому подходу, Е. Н. Галичкина показывает, что типологизация жанров текстов блогосферы возможна при условии их соответствия следующим критериям:

- 1) строгость/нестрогость тематико-дискурсивного соответствия;
- 2) формальность/неформальность общения;
- 3) степень информативности, позволяющая учитывать прагматику текстов блогов;
- 4) семиотичность текста (учет наличия/отсутствия аудиальных, визуальных и визуально-графических компонентов);
- 5) фиксация дискурсивности, которая дает представление о типе дискурса, в пространстве которого реализуется тот или иной жанр текста блога;
- б) презентационность, констатирующая наличие/отсутствие в тексте блога признаков самопрезентации автора текста (Галичкина, 2009, с. 63).

Проведенное Е. Н. Галичкиной исследование позволяет на основе критериев формализованности, директивности, а также степени информативности выделять в анализе строгих жанров блогосферы такие жанры как посты-инструкции, посты-списки, советы-запреты, консультации. К текстам нестрогих жанров, отвечающим критериям высокой степени эмотивности, наличию дискурсивности, семиотичности и презентационности, автор относит социально-нейтральные тексты (советы, инструкции, философские рефлексии и т.д.) и агональные тексты (Галичкина, 2009, с. 63).

Необходимо отметить, что предлагаемая Е. Н. Галичкиной типологизация текстов блогосферы основывается на жанровом многообразии представленных текстов блогов интернет-коммуникации, однако данное исследование направлено на учет и выявление коммуникативных интенций личности, презентации ее публично-частного образа в совокупности с выражением личностной позиции, а также ее самоидентификации в контекстах интернет-пространства. Поэтому подход Е. Н. Галичкиной относительно отсутствия

жанрообразующих признаков жанра *блог* принимается как общее суждение о коммуникативном жанре *блог*, а в рамках изучения персонального дискурса, подход Л. Ю. Щипициной представляется наиболее удачным, поскольку он позволяет рассматривать персональный интернет-дискурс как жанропорождающую среду, в которой успешно сформировались следующие жанры: **личный блог, персональный сайт, социальная сеть и интернет-комментарий.**

Стилевое многообразие жанровых форматов персонального интернет-дискурса обуславливается коммуникативно-прагматическими целями и характеристиками общения: в текстах официальных сайтов доминирует официально-деловой стиль; в блогах и социальных сетях преобладает разговорный стиль; для интернет-комментариев характерен разговорный стиль с эмоционально-маркированной лексикой.

При анализе семантико-прагматических признаков персонального интернет-дискурса рассматривались такие характеристики как адресативность, образ автора, степень информативности и модальности, а также учитывалось то, что в процессе выявления и описания обозначенных характеристик в центре внимания находится языковая личность (публичная/частная, элитарная/массовая), коммуникативные действия которой представлены в интернет-пространстве совокупностью текстов, созданных как ей самой, так и для нее (например, коллективом авторов) и о ней. Ярким примером личностного участия в создании авторского текста может служить первая запись в блогосфере *Twitter* Дмитрия Медведева в период его срока пребывания на посту президента РФ: [@MedvedevRussia](https://twitter.com/MedvedevRussia) *Дмитрий Медведев: Всем привет! Я в Твиттере и это мое первое сообщение! 23 июня 10.*

Факт личностного присутствия президента в микроблоге наряду с обычными пользователями и его первой блог-записи был подтвержден трансляцией по телевизионным каналам встречи Дмитрия Медведева с

представителями компании «Twitter», где перед журналистами президент сделал первую запись в этом интернет-ресурсе.

Коммуникация в текстах персонального интернет-дискурса происходит на основе выбранной личностью модели коммуникативного поведения: стремление к обеспечению естественности, отказ от масок статусного общения выражается в отказе от формальностей, в выборе просторечных языковых единиц. Подобная модель коммуникативного поведения личности в персональном интернет-дискурсе приводит к развитию псевдоличности, то есть личности, которую хочет видеть автор, инициатор этого общения. В частности, отмечается процесс совмещения коммуникации и автокоммуникации, интенсивное развитие самосознания в результате дискуссионной практики, а также анонимность, которая реализуется через традицию использования псевдонимов (ников). Таким образом, в персональном интернет-дискурсе личность претерпевает определенные трансформации, которые в конечном итоге ведут к формированию феномена языковой интернет-личности или онлайн-личности.

Подобные трансформации личности в интернет-коммуникации происходят постоянно: у человека может меняться отношение ко времени, модели коммуникации, а также может наблюдаться скрывание ряда параметров, которые присущи личности в реальном общении (Лутовинова, 2009, с. 31). К примеру, внешность, пол, раса, национальность теряют свою значимость в процессе виртуального взаимодействия в интернет-коммуникации. В силу этих же причин происходит и стирание границ между личностно-ориентированным и статусно-ориентированным общением: участники персонального интернет-дискурса могут иметь разный социальный статус, различия в профессиональной принадлежности, возрасте, и, конечно, географическом положении: глобальность Интернета привела к максимальному нивелированию прежде непреодолимых отличий.

Анализ формально-структурных категорий персонального интернет-дискурса включает в себя как изучение гипертекстуальных отношений внутри текста, так и гипертекстовых технологий, функционирующих во взаимодействии между текстами. К формально-структурным особенностям персонального интернет-дискурса также можно отнести и использование различных паралингвистических средств, таких как рисунок, фотография, а также шрифт, цвет, графические символы и др., подтверждающих признак креолизованности текстов исследуемого типа дискурса.

С позиции коммуникативного поведения личности в персональном интернет-дискурсе особого внимания заслуживают способы и средства языкового оформления личности и ее коммуникативного поведения в интернет-пространстве. Реализация самопрезентативной, диалогической и дискуссионной функций в Интернете при всех априори существующих технологических преимуществах интернет-коммуникации вызывает ряд проблем негативного характера. К таким проблемам относят неконтролируемое «перенасыщение» информации, достоверность и этичность которой остается на совести участников интернет-коммуникации. Именно в процессе интернет-коммуникации происходит подмена «иллюзии общения видимостью искренности и равноправия участников виртуального диалога» (Зуева, 2005, с. 79).

Многими исследователями Интернета было замечено, что в процессе взаимодействия личности в интернет-среде с другими пользователями в ее поведении обнаруживается стремление показать себя с лучшей стороны, предстать в выгодном свете, акцентируя внимание партнеров по коммуникации именно на тех своих чертах, качествах и т.п., которые считает или хочет считать своими достоинствами (Лутовинова, 2009, с. 32).

Эти действия языковых личностей, вербализованных в системе жанров персонального интернет-дискурса, безусловно, составляют модель коммуникативного поведения языковой личности, обусловленного статусно-

ролевыми отношениями между пользователями Сети. Придерживаясь размышлений В. А. Митягиной относительно выделения коммуникативного действия как методологического инструмента на основе комплекса диалектически связанных характеристик, релевантных в анализе коммуникации как социокультурного процессуального континуума (Митягина, 2012, с. 190-192), основанных на исследованиях известного во всем мире социолога М. Вебера (Вебер, 1990, с. 602-643), для анализа коммуникативного действия личности в жанрах персонального интернет-дискурса следует использовать следующую классификацию его характеристик:

1) **Интенциональная характеристика**, предполагающая анализ доминанты цели, ценностей, традиций и эмоций. Согласно этой характеристике, В. А. Митягина предлагает классифицировать коммуникативные действия в пределах следующих четырех типов:

- *целерациональное коммуникативное действие*, которое основывается на чётком осознании цели, отличается направленной соотнесенностью с языковыми средствами, адекватными достижению данной объективной цели;

- *ценностно-ориентированное коммуникативное действие* – вера в безусловную ценность данного действия, самодостаточного и независимого от его возможных результатов;

- *традиционное коммуникативное действие* – действие, обусловленное менталитетом, традициями и обычаями обычного повседневного поведения людей, совершаемого зачастую в «автоматическом режиме»;

- *аффективное коммуникативное действие* обусловлено эмоциональным состоянием действующего субъекта и совершается как демонстрация данного состояния.

2) **Характеристика рациональности/спонтанности коммуникативного действия** (основана на взаимодействии «автоматического» и регулятивного механизмов коммуникативного действия в дискурсе, прежде всего, аффективных действий);

3) **Координационная характеристика**, предполагающая ориентированность коммуникативного действия согласование, иллокуцию и перлокуцию. Согласно этой характеристике коммуникативного действия его актер может:

- учитывать интерес партнера и согласовывать с ним данное действие;
- преследовать исключительно перлокутивный эффект, вне учета позиции партнера;
- добиваться понимания посредством иллокутивной силы используемых языковых средств.

4) **Перформативность/неперформативность как фактологичность действия**. В соответствии с данной характеристикой коммуникативного действия происходит верификация совершаемого коммуникативного действия и объективной реальности, и значимых этно- и социокультурным схемам и стереотипов поведения;

5) **Личная/статусная маркированность** как показатель диапазона индивида в рамках совершаемого действия. Анализ коммуникативного действия с этой позиции позволяет дать функциональную характеристику поведения типизированных/нетипизированных личностей в дискурсе;

6) **Семиотическая характеристика вербализованности/невербализованности** коммуникативного действия предполагает анализ вербального и невербального коммуникативного знака и их соотношения (Митягина, 2012, с. 190-192).

В соответствии с этой классификацией характеристик коммуникативного действия в настоящем исследовании проводится анализ типа коммуникативного действия языковой личности.

Действительно, стремление к самопрезентации, самовыражению и самоидентификации личности в Интернете видоизменили собственно интернет-коммуникацию, выделив особый тип общения – персональный (личностный). Именно поэтому данное исследование выполнено в русле прагмалингвистики,

учитывающей как прагматические факторы коммуникации, так и средства различных языковых уровней, обеспечивающих успешность коммуникативных процессов.

1.4. Гипертекстовая организация пространства персонального интернет-дискурса. Виды информации

Популярность понятия «гипертекст» в полной мере обусловлена развитием и постоянным совершенствованием Интернета и интернет-технологий.

Известно, что термин «гипертекст» был введен американским ученым-математиком Тедом Нельсоном в 1965 г. Этим термином Т. Нельсон попытался дать характеристику электронным документам, имеющим нелинейную структуру, что противоречило традиционной линейной структуре текстов: «под гипертекстом я понимаю непоследовательную запись», это также «форма письма, которое ветвится или осуществляется по запросу» (Nelson, 1965). Идеи Т.Нельсона легли в основу проекта по созданию языка гипертекстовой разметки HTML (Hypertext Mark Up Language), предложенного в 1989 г. британским ученым Тимом Бернерсом-Ли. Этот язык помог превратить гипертекст в удобный инструмент, соединивший электронные тексты в огромную Сеть – WWW (World Wide Web).

Проблемами описания, структурирования, а также классификации гипертекста ученые занимаются, начиная с момента появления этого термина в науке. Гипертексты интересны многим наукам: таким как информатика, лингвистика, социология, педагогика и т.д., поэтому исследования гипертекста происходят на стыке различных научных парадигм.

Обратившись к «Энциклопедическому словарю культуры XX века» В. П. Руднева, можно найти следующее классическое определение термину «гипертекст»: «Гипертекст – это текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» (Руднев, 2001, с. 95).

Один из первых исследователей феномена гипертекста Дж. Ландоу говорит, что «гипертекст – это представление информации как связанной

(linked) сети гнезд (nodes), в которых читатели свободны прокладывать путь (navigate) нелинейным образом. Гипертекст допускает возможность множественности авторов, размывание функций автора и читателя, расширенные работы с нечеткими границами и множественность путей чтения» (Landow, 1992).

По мнению Р. К. Потаповой, «гипертекст – это соединения смысловой структуры, строения внутренних связей некоего содержания и технической среды, технических средств, дающих человеку возможность осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами» (Потапова, 2005, с. 149).

В настоящее время гипертекст является широко используемым гиперонимом синонимического ряда, номинирующего «текст большого объема». Гипертекстом называют Интернет, энциклопедию, справочник, книгу с содержанием и предметным указателем, а также любой текст, в котором обнаруживаются какие-либо ссылки на другие фрагменты. А. С. Махов, рассматривая «гипертекст как новую текстуальную парадигму», предлагает понимать под этим явлением и «способ коммуникации в обществе, ориентированном на множественные, одновременные потоки информации, которые не могут быть восприняты и усвоены субъектом при традиционном (линейном) подходе хранения информации» (Махов, 2007, с. 74).

Н. А. Шехтман, считая, что гипертекст является одним из инструментов снятия неоднозначности и возможной неопределенности текста, определяет гипертекст как «нелинейно организованный объем политематических комментариев, интегрирующих непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми при необходимости могут быть установлены перекрестные ссылки» (Шехтман, 2005, с. 124). В гипертексте осуществлена интеграция огромного, но фрагментарного знания о той социальной, психологической, дискурсивной действительности, которая отражена в линейном тексте.

Лингвистический подход к определению понятия «гипертекст» предлагается Т. И. Рязанцевой: «Лингвистическое понимание гипертекста состоит не только в отходе от чисто технологических интерпретаций, сколько в обобщении тех его свойств, которые являются технологически независимыми, т.е. таких его общих признаков, в которых роль электронного кода вторична по отношению к концептуальной сущности» (Рязанцева, 2010, с. 49). В такой формулировке Т. И. Рязанцева выделяет основные свойства, которые характеризуют гипертекст: речевой поток, понимаемый как особый акт дискурса («нелинейный процесс чтения и письма, особый тип создания и восприятия письменной коммуникации, создающий новую риторiku интеллективного текста и новую функциональную стилистику»), результатом которого является семантическая сеть взаимосвязанных текстов (Там же, с. 49-50). К свойствам гипертекста она относит и «особую информационную среду осуществления познавательной и образовательной деятельности человека»; а также «коммуникативную среду, соединяющую вербальную и невербальную формы коммуникации (мультимедийная среда)» и, конечно, «оперативную среду, облегчающую копирование, изменение, удаление фрагментов текста и создание ассоциативных связей между ними» (Там же, с. 50).

Такой подход к пониманию термина «гипертекст» представляется наиболее оправданным, потому что, в силу технической сложности Интернета и формирования особых технологий для адаптации линейной структуры текста к нелинейной, именно гипертекст способен обеспечить функционирование большого объема информации в электронном пространстве. Таким образом, коммуникация осуществляется в условиях множественного, фрагментарного дискурса, который постоянно разрастается и осваивает новые форматы (текст перестает быть только текстом, видео и звук являются его неотъемлемыми частями) (Фомичева, 2009, с. 133).

При определении сущности гипертекста многие исследователи уделяют внимание интерактивности изучаемого объекта, которая реализуется в его

мультимедийности. Под мультимедийностью понимают «соединение в едином информационном пространстве письменного текста и других форм представления информации: графических изображений, аудио- и видеозаписей» (Дедова, 2008, с. 39).

Подчеркивая функциональную значимость текстологической сущности гипертекста, Н. С. Семчинская определяет гипертекст как визуальную форму, в которую заложен фактический материал и возможность почти непосредственного общения, богатая параграфемика, символические обозначения (Семчинская, 1997, с. 139; цит. по: Дедова, 2008, с. 39).

Именно поэтому гипертекст как форма организации информационных текстов, которые могут быть представлены традиционным текстом, аудио- и видеофайлами, вызывает огромный интерес со стороны исследователей интернет-пространства и интернет-коммуникации.

Гипертекст – это также особые типы электронного текста, функционирующие в различных жанровых форматах интернет-коммуникации. В частности, персональный интернет-сайт представляет собой единое гипертекстовое образование, в главную задачу которого входит создание интернет-образа личности (автора) за счет реализации гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности композиционных единиц электронного текста.

Гипертекстуальность как технический параметр структурных особенностей жанров Интернета влияет, главным образом, на грамматические категории текста: связность, членимость, цельность и завершенность. Поэтому сочетание гипертекстового и линейного принципов в жанрах персонального интернет-дискурса ведет к созданию образа интернет-личности во всем гипертекстовом пространстве.

Композиционная организация единиц электронных текстов жанров персонального интернет-дискурса обусловлена коммуникативно-прагматическими установками отдельных жанровых форматов и реализуется на

основе разработанной системы гиперссылок, ведущих к манифестации цельности гипертекста.

Анализ особенностей гипертекстовой организации жанров персонального интернет-дискурса показывает, что к композиционным единицам гипертекстов жанров персональной коммуникации относятся следующие элементы: блок информации о личности, блок-имя гипертекста, главная страница, фреймовая структура, а также инструмент навигации – меню.

Информационный блок о личности автора (владельца) персонального сайта, личного блога или аккаунта в социальной сети – это один из основных элементов гипертекстовой структуры жанров персонального интернет-дискурса. На страницах персональных интернет-сайтов политиков этот блок усиленно выделяется и может быть рассмотрен на всех языковых уровнях. Лексический уровень языка этих текстов лишен эмоциональных окрасок, сугубо информативен, описывает основные этапы политической деятельности. На грамматическом уровне эти тексты сродни официальным текстам, поэтому в них соблюдены все грамматико-орфографические нормы. Объем текстового наполнения этого информационного блока диктуется правилами организации гипертекстов различных жанров, а также спецификой канала коммуникации и целям его использования.

У среднестатистического пользователя обычно блок информации о личности носит «анкетный» характер, представлен текстами-ответами: «*дата рождения*», «*замужем/не замужем*», «*место работы/учебы*» и т.д. Как правило, этот блок широко представлен в жанре социальной сети.

Следующий элемент – блок-имя – неразрывен с информационным блоком о личности автора. В некоторых жанрах эти блоки соединены в один компонент, например, в социальных сетях. Жанр *персональный сайт* тяготеет к разделению этих блоков, т.к. в блок «имя» (название сайта или интернет-страницы) может входить как имя собственное, или псевдоним, или название организации, которую он представляет (например, политическая партия), или

название программы, в которой личность выступает автором (например, известный доктор Е. О. Комаровский и его «Клуб Доктора Комаровского» <http://www.komarovskiy.net/>).

Понятие «Главная страница» также является основным компонентом гипертекстовой организации пространства персонального интернет-дискурса. С главной страницы (иначе: *стартовой, первой*) начинается знакомство адресанта и адресата процесса интернет-коммуникации. О. В. Дедова определяет главную страницу как «лицо сайта» (Дедова, 2008, с. 207), отмечая также, что наличие этого элемента гипертекстовой структуры требует особой заботы профессиональных веб-дизайнеров, что свидетельствует о профессионализме его разработчиков и информационной значимости.

О. В. Дедова предлагает выделять три основные функции главной страницы как элемента гипертекстовой организации интернет-пространства (Дедова, 2008, с. 207):

1. **информационная** – размещается информация об авторе (владельце) гипертекста;
2. **навигационная** – в пределах главной страницы размещаются ссылки («входы») к основным информационным блокам гипертекста;
3. **эстетическая** – размещаются различные иллюстрации (например, фото).

Рассмотренные функциональные особенности гипертекстовой организации интернет-пространства являются типичными для анализа главной страницы в пределах не только жанров персонального интернет-дискурса, но и всего интернет-пространства в целом, т.к. описывают характер взаимоотношений текстовых фрагментов и зрительных образов в Интернете. Большинство главных страниц гипертекстов представляют собой фреймовые структуры, позволяющие объединить разнородную, но вместе с тем

«компактную» информацию в пределах одного видимого изображения (Дедова, 2008, с. 211).

Фреймы – независимые прямоугольные области окна браузера, которые используются для деления экранной поверхности гипертекста на отдельные фрагменты (*название, меню, основной текст* и т.д.). Фреймовые структуры, как правило, находят свое применение на главных страницах гипертекстов. Так, например, на персональном сайте Президента России верхняя часть экрана, представленная гиперссылками для входа на другие тематически-организованные гипертексты, – это фреймы, разделяющие основную страницу на информационные блоки («*Биография*», «*Интересы*», «*Фотоальбом*»), картинка-имя, а также отдельный блок с отображением даты и времени посещения и языковой версии гипертекста.

Такое применение фреймовых структур является вполне оправданным, так как представляет собой панель ссылок, материал которых требует постоянного присутствия меню на главной странице.

Меню – важнейший элемент в структуре гипертекстов, представляющий собой средство навигации в интернет-пространстве. О. В. Дедова подчеркивает, что «меню представляет собой функциональное объединение нескольких источников ссылок, которые могут вести как к информационным единицам в пределах данного сайта, так и выводить за его пределы» (Дедова, 2008, с. 216). Действительно, меню позволяет читателям успешно ориентироваться в большом количестве информации, представляемой авторами на своих персональных сайтах, страницах, личных блогах или аккаунтах пользователей в социальных сетях.

Тенденция к использованию меню в структуре гипертекстов наметилась с самого появления этого объекта, поэтому в наши дни меню – это хорошо разработанный компонент композиции гипертекста. Анализ жанров персонального интернет-дискурса показывает, что персональные сайты имеют ярко выраженную структуру меню: как правило, это гиперссылки с названиями

отдельных интернет-страниц, размещенных либо на верхней панели гипертекста (интернет-закладки) или в левой (правой части) основного текста (изображение-ссылка).

Меню социальных сетей отличается большим разнообразием: для *Facebook* характерно меню с хронологической маркировкой, сформированной из основных этапов жизни аккаунта пользователя, а также его историей «пребывания в сети»; для сети «Одноклассники» – два вида меню: меню, расположенное на верхней панели гипертекста, состоящее из кнопок-картинок («Сообщения», «Друзья», «Оценки», «Гости» и т.д.), а также меню-список, расположенное в левой части под главной фотографией интернет-пользователя («Написать сообщение», «Добавить в друзья»). Следует отметить, что второй тип меню также отображается при наведении пользователем курсора на интернет-страницы других пользователей.

На сегодняшний день невозможно представить гипертексты без основного навигатора для прочтения текстов в Интернете. Меню стало неотъемлемой частью и блогосферы. Так, главная страница известного сетевого дневника *LiveJournal* («Живой Журнал») представлена меню из основных тематических разделов: «Главная», «Сюжеты», «Фото», «Знаменитости», «Сообщество» и т.д. Каждый отдельный блог, который ведется в *LiveJournal*, имеет свое внутреннее меню, отдельные части которого характерны для всех блогов; у подавляющего большинства блогов имеется меню-календарь, даты которого являются ссылками на записи, опубликованные автором блога. Этот календарь располагается вверху страницы либо слева, либо справа от основной ленты новостей с блог-записями. На блог-страницах *LiveJournal* также имеется меню с тегами, представляющее собой ссылочный список частотных слов и выражений, упоминающихся в записях.

Таким образом, подчеркнем, что композиционные единицы гипертекстов помогают упорядочивать размещаемую информацию в Интернете в том виде, в котором, по мнению авторов, эта информация должна быть представлена

читателям. Этот коммуникативный успех наилучшим образом достигается в правильном структурировании основных элементов гипертекста. Лингвопрагматические характеристики персональной коммуникации особым образом влияют на форму и содержание жанров интернет-дискурса. История развития технологии гипертекста и его организации наилучшим способом показывают, каким образом потребности автора и читателей формируют плановую структуру, с помощью которой текстовые категории смогут быть реализованы максимальным образом.

Проблема представления персональной информации об интернет-пользователях, решаемая посредством организации гипертекстов в жанрах персонального интернет-дискурса, также является приоритетной и в выборе информации, которая может эффективно воздействовать на участников коммуникативных процессов в Интернете.

Например, персональные сайты политиков представляют собой хранилище информации о политическом строе страны, данных из биографии известных политиков и государственных деятелях, которые имеют культурологическое значение для истории, а также это особый банк фото и видеоматериала, который доступен для всех пользователей Интернета. Наметившаяся тенденция сближения политической власти и народа в полной мере находит свое отражение в жанрах персональной интернет-коммуникации. Известны факты о привлечении социальных сетей к работе предвыборных кампаний президентов (например, социальная сеть *Facebook* стала инструментом для предвыборных кампаний Б. Обамы – 2008 и 2012 гг.), площадкой для обсуждения принятых государственных мер (пример – видеоблог Д. Медведева), а также местом для выражения оппозиционных настроений (например, блоги оппозиции в *LiveJournal*).

Социальные сети – это особый тип персональной интернет-коммуникации, который эффективен для установления личных контактов, поиска друзей или сокурсников (одноклассников), место, где хранятся личные

фотографии интернет-пользователей. Социальная сеть интересна тем, что, находясь на расстоянии, люди могут общаться, обмениваться мыслями, слушать музыку, обсуждать интересные темы.

Блогосфера дает возможность высказать свое личное отношение к любым проблемам: от внутренних до проблем вселенского масштаба. Блогосферу принято считать местом для раскрытия души. Однако блоги, ставшие образцом проявления внутренних желаний человека к коммуникации, охватили все сферы жизни человека. Этому свидетельствует огромное количество блогов, посвященных путешествиям, отдыху, различным маркетинговым исследованиям, полученным из личного опыта авторов блога.

Таким образом, многообразие информации, размещаемой пользователями в Интернете, становится определяющим фактором для выбора жанрового формата интернет-коммуникации. Для персональных сайтов характерна информация биографического типа, информация, содержащая отношение автора к имеющимся фактам в социальной, экономической, политической и культурной жизни общества. Социальные сети делают акцент на фактах из биографии авторов аккаунтов, однако эта информация носит анкетный характер и носит признак массовости, то есть представляет интересы обычных пользователей. Блогосфера, в свою очередь, открыта как для элитарных личностей, так и для обычных пользователей Интернета, однако ориентирована на презентацию внутренних переживаний человека.

Выводы по главе 1

Проведенный анализ научных исследований, выполненных в русле теории коммуникации, лингвистики текста, теории дискурса и дискурсивной прагмалингвистики, а также теории жанра и интернет-коммуникации, показал, что Интернет представляет собой технически-сложное информационное, коммуникационное и дискурсивное пространство. Конститутивными признаками Интернета являются *виртуальность, интерактивность, глобальность, креативность и анонимность*; а смена информационной доминанты Интернета на коммуникативную преобразила структуру всего киберпространства и его традиционных свойств: нелинейность и размытость границ (отмечается быстрота в перемещении по гипертекстовым ссылкам внутри и за пределами текста), многомерность (теперь включены разные типы коммуникаций), интерактивность (реципиент принимает участие не только в восприятии, но и в создании и изменении текста по определенным правилам или без правил).

Анализ работ, посвященных описанию коммуникативных жанров Интернета и жанровой стратификации, показал, что наиболее логичной для данного исследования является *модель описания жанров КОК*, разработанной Л. Ю. Щипициной. Согласно этой модели предлагается учитывать *медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые* параметры интернет-жанров.

Образование коммуникативных жанров Интернета является результатом изменения личности в Интернете, формирования сетевого образа жизни и мышления, а в итоге оформления особого дискурсивного типа – персонального.

Персональный интернет-дискурс – это особый тип интернет-дискурса, который формируется в личностно-ориентированном коммуникационном процессе на пересечении институционального и виртуального типов дискурса.

Персональный интернет-дискурс представлен характеристиками персонального дискурса (тип языковой личности), институционального (демонстрация социальной роли личности) и виртуального дискурса (тип коммуникативного поведения языковой личности, обусловленный виртуальной сферой общения).

Целями персонального интернет-дискурса являются социализирующая, самопрезентативная и фатическая, соответствующие этим целям функции – функция социализации, самопрезентации и коммуникативная функция. Коммуникативные стратегии персонального интернет-дискурса – организующая, поисковая, позиционирующая, объясняющая, оценивающая, содействующая, дискредитирующая. Ценности персонального интернет-дискурса: открытость, демократичность общения, неограниченная доступность получения информации и завязывания контактов, отсутствие пространственных границ, размывание расстояний и стирание роли временного фактора, а также свобода самовыражения.

Персональный интернет-дискурс представлен следующими жанрами: *персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий*.

Структура гипертекстового пространства жанров персонального интернет-дискурса зависит от лингвопрагматических характеристик персональной интернет-коммуникации – композиционные единицы гипертекстов помогают упорядочить размещаемую информацию в Интернете в том виде, в котором, по мнению авторов, эта информация должна быть представлена читателям.

Анализ информационной насыщенности гипертекстового поля жанров персонального интернет-дискурса показал, что тип информации, представленной в жанрах персонального интернет-дискурса, является определяющим: для персональных сайтов характерна информация биографического типа; для жанра социальных сетей также значима информация о фактах из биографии авторов аккаунтов, которая носит анкетный характер, и

позволяет создавать свой собственный, индивидуальный круг общения; блогосфера ориентирована на презентацию внутренних переживаний человека.

Гипертекстуальность как технический параметр особенностей структуры жанров персонального интернет-дискурса влияет, главным образом, на грамматические категории текста: связность, членимость, цельность и завершенность. Поэтому сочетание гипертекстового и линейного принципов в жанрах персонального интернет-дискурса ведет к созданию полноценного образа интернет-личности во всем гипертекстовом пространстве Интернета.

Композиционная организация единиц электронных текстов жанров персонального интернет-дискурса обусловлена коммуникативно-прагматическими установками отдельных жанровых форматов и реализуется на основе разработанной системы гиперссылок, ведущих к манифестации цельности гипертекста.

Таким образом, Интернет как особый тип информационно-коммуникативного, социального, дискурсивного пространства в сочетании с механизмами гипертекстовой организации предоставляет огромные возможности и потенциал для изучения различных проблем, в том числе проблем описания средств и способов самопрезентации, самоидентификации и самовыражения личности в Сети.

Глава 2. Прагматика жанров персонального интернет-дискурса

2.1. Персональный сайт: канал коммуникации как прагматический фактор

Стремительное развитие и постоянное совершенствование web-технологий являются определяющим критерием количества и качества многообразия интернет-сайтов, представленных в пространстве Всемирной Паутины. Пристального внимания заслуживает изучение особого жанра персонального интернет-дискурса – персонального сайта как специального канала коммуникации с индивидуально заданной коммуникативно-прагматической установкой на презентацию публичной личности, представленной в Сети.

Специфичность канала интернет-коммуникации и гипертекстовые характеристики организации самого пространства Интернета делают возможным создание самопрезентационной интернет-формы, с помощью которой личность, представленная в Интернете, может осуществлять в полном объеме свои потребности в коммуникации и самопрезентации. Возможность представления неограниченного количества текстов в нелинейной форме, объединенные общей смысловой структурой, обуславливает фундаментальную цельность порождаемого личностью интернет-объекта, текстовое и техническое наполнение которого может быть проанализировано как с технологической, так и лингвистической точек зрения.

Персональный сайт как особый жанр интернет-коммуникации является примером влияния особого канала коммуникации на форму и характер представления личности в web-пространстве, а также на определенный набор языковых и неязыковых средств, которые использует личность, демонстрирующая себя в Интернете. Отмечая особую важность влияния официального канала коммуникации, обусловленного влиянием

институционального дискурса, в нашем исследовании мы подчеркиваем доминирование персональных интернет-сайтов, в которых представлена публичная личность и ее социальная роль в обществе.

Структурные особенности любого интернет-сайта предполагают его деление на информационные единицы (блоки), объясняющееся коммуникативно-прагматическими задачами, установленными автором гипертекста. Мозаичный характер содержательной завершенности каждой такой информационной единицы является композиционным приемом, главной задачей которого является целостность концептуальной идеи самого гипертекста.

Композиционная структура персонального интернет-сайта представляет собой совокупность композиционно-смысловых информационных единиц: *главная страница, тематические разделы, контактные данные.*

Текстовое наполнение персональных сайтов рассматривается в рамках лингвистики текста. Отсюда вполне очевидно, что текст, являясь единицей изучения любого коммуникативного взаимодействия, также следует определять как единицу коммуникативного действия и в персональной интернет-коммуникации.

Все эти факторы предполагают наличие как общих, так и частных параметров жанра *персонального сайта*, имеющих прагматическую содержательную и языковую природу.

В связи с важностью изучения функции самопрезентации и влияния официального канала коммуникации на выбор языковых средств, с помощью которых личность описывает себя и демонстрирует свою социальную роль, в жанре **персональный сайт** материалом исследования выбраны англоязычные и русскоязычные персональные сайты знаменитостей – представителей элитарного социального слоя: президентов, политиков, представителей местных органов власти, спортсменов, актеров, певцов, музыкантов, телеведущих и журналистов. Знаменитые личности априори являются

публичными личностями, так как их деятельность напрямую зависит от их личного участия в жизни общества. Однако стоит отметить, что любой человек (индивид) может стать публичной личностью, а точнее публичной интернет-личностью, если эта личность представляет себя через интернет-сайт.

Прагматические параметры жанра *ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ*

Персональный сайт востребован, прежде всего, в политической сфере, так как этот жанр персонального интернет-дискурса является возможностью получения дополнительного канала воздействия на социум, расширения политического электората, концентрации внимания граждан на конкретные действия властей и чиновничьего аппарата, которые должны бы, по их собственному мнению, получить одобрительную оценку общества. Оппозиция действующей политической власти также использует официальный канал коммуникации, чтобы предоставить информацию о своих кандидатах на государственные посты.

Среди представителей массовой культуры (поп-культуры, спорта, СМИ, музыки и кино) ведение персонального сайта также популярно: появляется возможность повысить собственный рейтинг, открыть или расширить фан-клубы, привлечь внимание к своему творчеству и т.д.

Исходя из этого, мы полагаем, что **адресант** персонального сайта – это публичная, известная широкому кругу, личность, самопрезентация которой происходит посредством собственно самого сайта (в частности, веб-страницы). **Адресатом** персонального сайта выступает интернет-пользователь, интересующийся жизнью и творчеством публичной личности.

Целью представления персональной информации о жизни и творчестве известной личности является возможность ее самопрезентации в мировом киберпространстве, получения одобрения своей деятельности, повышения персонального рейтинга, завоевания доверительного отношения со стороны интернет-читателей.

Стратегии самопрезентации публичной личности и ее индивидуальность определяют способы публикации в Интернете персональной информации в дигитальных гипертекстовых формах, созданных и оформленных по рекомендациям или даже потребностям самих авторов. Динамичный и насыщенный образ жизни представителей элитарного слоя чреват нехваткой времени личного присутствия в процессе создания дизайна, наполнения и последующего обновления контента, этот фактор также влияет и на получение соответствующих навыков управления такими гипертекстами, поэтому вполне возможно, что собственноручно размещенные персональные записи можно найти в блоках «*Вопрос-ответ*», «*Биография*» и других блоках, которые требуют непосредственного участия самого автора. Хотя в данном исследовании анализу подвергаются и дизайн, и текстовое наполнение, и невербальные компоненты сайта, мы все же будем говорить о персональном сайте как монолитном интернет-явлении, презентующем публичную личность в пространстве Интернета.

Так, персональный сайт российского предпринимателя и политика М. Прохорова¹ предлагает интернет-пользователям подробное знакомство с его предпринимательской деятельностью, участием в политической жизни страны, информацией о личных наградах, заслугах, ну и, конечно, рейтингом в журнале «Forbes». Персональный сайт губернатора Волгоградской области С. Боженова² – это официальный портал, через который Правительство Волгоградской области и сам губернатор осуществляют общение с народом с помощью интерактивных возможностей интернет-коммуникации. Персональный сайт российского эстрадного певца, депутата Государственной Думы И. Кобзона и его англоязычный персональный сайт³, персональный сайт известного российского телеведущего, актера и резидента шоу «Comedy Club» П. Воли и

¹ URL: <http://mihailprohorov.ru/>

² URL: <http://www.volganet.ru/>

³ URL: <http://iosifkobzon.ru/>, URL: <http://iosifkobzon.ru/en/>

его англоязычная версия⁴, персональный сайт известного российского оперного и эстрадного певца Н. Баскова и его англоязычная версия сайта⁵, персональный сайт российского кинорежиссера Н. Михалкова⁶, персональный сайт всемирно известного сценариста и кинорежиссера Дж. Кэмерона (J.Cameron)⁷, созданный его фанатами, двуязычный персональный сайт футболиста А. Аршавина⁸ и другие персональные сайты известных во всем мире представителей массовой культуры преследуют все ту же цель – презентация уникальных личностей современной эпохи.

В зависимости от значимости социального статуса личности вместе с функцией самопрезентации могут реализовываться и другие функции: информативная (в биографических блоках – описание этапов жизни; в новостных лентах – перечисление мероприятий, готовящихся к проведению или уже проведенных), директивная (побуждение к выбору действующего президента на следующий срок или побуждение к присоединению к оппозиционному движению), развлекательная (возможность прослушивания оригинальных музыкальных композиций и просмотра видеоклипов).

Медийные параметры жанра *ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ*

Интерфейс персональных сайтов достаточно сложен, особенной сложностью отличаются персональные сайты глав государств: первые лица страны должны быть максимально открыты, поэтому презентация государственно-значимой личности веб-средствами носит особый характер. Как правило, персональный сайт президента является компонентом целого гиперсайта государства.

⁴ URL: <http://pavelvolya.com/> , URL: <http://pavelvolya.com/en>

⁵ URL: <http://www.baskov.ru/> , URL: <http://nikolaibaskov.com/>

⁶ URL: <http://www.nmihalkov.ru/>

⁷ URL: <http://www.jamescamerononline.com/>

⁸ URL: <http://www.arshavin.eu/>

Так, сайт президента РФ «Президент России»⁹ представляет собой сложный веб-комплекс, состоящий из отдельных сайтов с подробными тематическими рубриками (Приложение 1, рис. 1):

Сайт «Россия» представлен следующими рубриками:

- **новости**¹⁰: новостная лента с информацией об основных государственных мероприятиях (встречи, совещания, рабочие визиты и др.);
- **стенограммы**¹¹: этот раздел представлен в форме новостной ленты с возможностью визуального просмотра события и последующего сохранения материала в высоком качестве на жесткий диск компьютера;
- **документы**¹² – это гипертекстовый онлайн-банк с законопроектами, указами, федеральными законами и прочими официальными документами, подписанные главой государства; представлены как в графическом формате (формат png), так и текстовом (форматы html и rtf);
- **поручения**¹³: размещается информация об опубликованных поручениях президента и их исполнении;
- **поездки**¹⁴: информация о поездках президента визуально отображается на карте страны, а также имеется список с гиперссылками размещенных материалов с мест встреч и рабочих визитов;
- **визиты**¹⁵: информация о проведенных зарубежных визитах президента;
- **телеграммы**¹⁶: в этом блоке от лица президента размещаются тексты поздравлений, приветствий и соболезнований;
- **фото**¹⁷: представлены в виде слайд-шоу фото с рабочих встреч и визитов президента;

⁹ URL: <http://kremlin.ru/>

¹⁰ URL: <http://news.kremlin.ru/news>

¹¹ URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts>

¹² URL: <http://news.kremlin.ru/acts>

¹³ URL: <http://news.kremlin.ru/assignments>

¹⁴ URL: <http://news.kremlin.ru/trips>

¹⁵ URL: <http://news.kremlin.ru/visits>

¹⁶ URL: <http://news.kremlin.ru/letters>

¹⁷ URL: <http://news.kremlin.ru/photo>

- **видео**¹⁸: предлагаются к просмотру видеозаписи с совещаний президента с возможностью сохранения на жесткий диск компьютера;
- **аудио**¹⁹: размещены аудиозаписи совещаний и рабочих визитов президента.

На сайте «Россия» также имеются разделы «Для СМИ», предлагающие краткую сводку мероприятий государственного значения, и «Контакты», предоставляющие интернет-пользователям информацию о работе Администрации Президента РФ и других ее структур, а также информацию о возможности письменного или электронного обращения к президенту.

Сайт «Государство»²⁰ предлагает пользователям ознакомиться с работой государственных структур (Администрация Президента, Государственный совет, Совет безопасности, Комиссии и советы при Президенте), описывает их деятельность и проводимые мероприятия.

Сайт «Путин»²¹ максимально приближен к формату личного описания: имеются разделы «Биография», «Интересы», «Фотоальбом». Ориентация на предоставление личной информации интернет-читателю, максимально лишенной государственной нагрузки (насколько это возможно), служит самопрезентации личности Владимира Путина, а не Президента РФ (Приложение 1, рис. 2). Именно поэтому сайты «Россия» и «Государство», детально описывающие каждое действие Президента РФ, смотрятся обезличенными, перегруженными информацией, носящей государственно-важный характер.

В противоположность характера презентации персонального компонента личности президента, с точки зрения медиального параметра жанра, в американском интернет-пространстве личность президента в некотором роде оттесняется на второе место влиянием исторически значимой американской

¹⁸ URL: <http://news.kremlin.ru/video>

¹⁹ URL: <http://news.kremlin.ru/audio>

²⁰ URL: <http://state.kremlin.ru/>

²¹ URL: <http://putin.kremlin.ru/>

государственной структурой – «Белый дом» (The White House), поэтому название сайта носит двойное имя: The White House. President Barack Obama.

Сайт «*The White House. President Barack Obama*»²², как и российский сайт «*Президент России*», имеет очень сложную, информационно-насыщенную структуру (Приложение 1, рис. 3):

- блок «**Our Government**» представлен разделами, предоставляющими информацию о работе исполнительной власти («*The Executive Branch*»²³), законодательной («*The Legislative Branch*»²⁴), судебной («*The Judicial Branch*»²⁵), а также о работе федеральных агентств и комиссий («*Federal Agencies & Commissions*»²⁶) и других государственных организаций;

- в блоке «**The White House**»²⁷ размещена информация об истории Белого дома, его строительстве, дается подробное описание биографий президентов и первых леди, а также представлены фото внутреннего интерьера его комнат;

- блок «**The Administration**»²⁸ представлен биографиями действующего президента, его жены, заместителя президента, также размещена информация о составе кабинета Администрации президента с краткими биографическими заметками.

В структуре сайта «The White House. President Barack Obama» имеются и другие блоки («*Issues*», «*Briefing Room*», «*Photos&Videos*», «*Blog*»), демонстрирующие основные государственные мероприятия, проводимые правительством, тексты обращений президенту к народу, выступлений на совещаниях и других рабочих встречах.

Медийный анализ американского и русскоязычного президентских персональных сайтов, включающих в себя контент-анализ информационного поля интернет-сайта, показал, что персональные сайты первых лиц государств

²² URL: <http://www.whitehouse.gov/>

²³ URL: <http://www.whitehouse.gov/our-government/executive-branch>

²⁴ URL: <http://www.whitehouse.gov/our-government/legislative-branch>

²⁵ URL: <http://www.whitehouse.gov/our-government/judicial-branch>

²⁶ URL: <http://www.whitehouse.gov/our-government/federal-agencies-and-commissions>

²⁷ URL: <http://www.whitehouse.gov/about>

²⁸ URL: <http://www.whitehouse.gov/administration>

отмечаются сложностью в структурном дизайне, обилием информации, представленной не только в текстовом формате, но и в визуальном, однако доминирование государственного компонента в предоставляемой интернет-пользователям информации подавляет персональное присутствие самих личностей – американский сайт, с точки зрения структуры интерфейса, почти полностью лишен персонального компонента – размещена только персональная веб-страница с фото Президента Б. Обамой и его краткой биографией (Приложение 1, рис. 4).

Интерфейс персональных сайтов представителей поп-культуры во многих позициях архитектоники уступает президентским персональным сайтам (тематические рубрики представлены от 4-5 до 8-9 блоков), хотя также ориентирует интернет-читателя на получение информации об основных этапах творчества и карьеры поп-личности (туры, фильмография, книги, музыка и т.д.) (Приложение 1, рис. 5-9).

Для **интерфейса** персональных сайтов звезд массовой культуры также характерно преобладание заставочных фотографий, которые за счет применения средств флеш-анимации находятся в постоянной динамике – при чтении этого сайта интернет-пользователи видят на главном фоне фото-презентацию (Приложение 1, рис. 9-10).

Системы **гиперссылок** персональных сайтов известных личностей логично выстроены в соответствии с концептуально-смысловой идеей, являющейся основой модели персональной самопрезентации. Системы гиперссылок персональных сайтов первых лиц государств также логично выстроены и удобны для навигации и понимания внутренней концепции веб-сайта, презентующей властную структуру: для России – в лице В. Путина, для США – в лице параллельно функционирующих Б. Обамы и Белого дома. При этом наблюдается огромное количество внутренних ссылок, помогающих пользователям Интернета ориентироваться в таких сложных информационных ресурсах.

Для веб-сайтов персоналий характерны следующие виды гиперссылок: выступающие как отдельные заголовки, отсылающие пользователей на определенные тематические рубрики, так и внутритекстовые заголовки-гиперссылки, связывающие отдельные предметно-ориентированные текстовые блоки. Постоянное усложнение архитектурных возможностей в веб-дизайне также позволяют использовать в качестве гиперссылочных элементов различные визуальные объекты: календарь, название сайта, различные иконочные элементы, используемые в веб-дизайне.

Прагматическая установка персонального сайта предполагает отношение вербального и невербального компонента как 1:1, то есть на каждый компонент приходится примерно по 50% информационного пространства. Однако доля вербального и невербального компонента для персональных сайтов представителей политической сферы жизни общества отклонена в сторону преобладания текстового элемента, и соотносится как 2:1, где вербальная часть занимает более 60%, а невербальная часть – менее 40% пространства. Этот факт объясняется преобладанием текстовых блоков (описание биографии, тексты выступлений, официальных обращений и т.д.) (Приложение 1, рис. 13-14, а также²⁹ и др.).

В свою очередь, на невербальный компонент информационного пространства персональных сайтов представителей массовой культуры приходится большее количество гипертекстового поля (1:2): эта тенденция вполне тривиальная, т.к. творческая деятельность известных в этой сфере личностей представлена в фильмах, музыке, модных показах и телепередачах, т.е. происходит перемещение телевизионно-зрительного канала получения информации на визуально-сетевой канал воздействия на интернет-читателей (Приложение 1, рис. 11-12).

О важности изучения невербальных технологий в коммуникации говорится и в работе Н. Л. Грейдиной (2011), согласно которой цвет привлекает

²⁹ URL: <http://putin.kremlin.ru/bio>, URL: <http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>, URL: <http://www.volganet.ru/head/>, URL: <http://schwarzenegger.com/bio>, URL: <http://www.bennet.senate.gov/about/>

дополнительное внимание к образу за счет более сильной стимуляции зрительного нерва по принципу контраста (Грейдина, 2011, с. 62). Цвет и цветовой дизайн веб-сайта, действительно, становятся особенно важными факторами для привлечения внимания и интереса интернет-читателей к конкретным известным в мире персонам.

Цветовое решение в оформлении персонального сайта как один из важных медийных параметров изучаемого жанра относится к невербальным средствам, анализ которых необходим для понимания модели самопрезентации известной личности в интернет-пространстве.

Цвету отводится ведущая роль в создании атмосферы жанров электронной коммуникации – теплый или холодный, располагающий или отталкивающий, спокойный или агрессивный и так далее. При правильном овладении языка цвета, по словам М. Купер и А. Матьюз, можно понять, к какому типу личности относится собеседник (Купер, 2001, с. 4), а точнее можно ли ему доверять или нет.

Например, **синий** цвет создает ощущение доверия и безопасности, гармонии и спокойствия (Купер, 2001, с. 10-17). Именно поэтому преобладание синего цвета и его различных оттенков в цветовом оформлении контекстного меню частотно на персональных сайтах известных политиков. Скорее всего, дизайнеры преследуют идею создания иллюзии доверительного и открытого общения со своими избирателями, делая их сопричастными к принятию политически важных решений или повышая уровень их доверия в целом (Приложение 1, рис. 1, 3, 13-15).

По мнению М. Купер, «**белый** цвет, то есть полное отсутствие пигмента, обычно ассоциируется с чистотой, непорочностью, новизной, девственностью, покоем и невинностью, а также с высоким качеством» (Купер, 2001, с. 15). Поэтому презентация личности с «чистыми» намерениями вполне удачно подхвачена веб-дизайнерами персонального сайта В. Путина: белый фон

говорит о свойственной ему конкретности, прямолинейности и правильности действий (Приложение 1, рис. 2).

Серый цвет – это классически нейтральный цвет; умеренно консервативен, традиционен и говорит об интеллигентности (Купер, 2001, с. 15). Преобладание серого цвета фона персонального сайта презентует интернет-пространству личность, наделенную этими качествами: пример – персональный веб-сайт предпринимателя и политика М. Прохорова (Приложение 1, рис. 16). Умеренная консервативность дизайна персонального сайта М. Прохорова, представленная доминированием серого цвета и его оттенков, усиливается изображением самого автора в черном костюме, цвет которого, по словам М. Купер, говорит о роскоши, эксклюзивности и утонченности (Купер, 2001, с. 16). **Черный** костюм – маркер политической сферы, поэтому для персональных сайтов известных политиков и представителей властных структур характерно наличие этого образа (Приложение 1, рис. 1, 2, 4, 13-16).

Для персональных сайтов представителей массовой культуры свойственно использование всей цветовой палитры с преобладанием красных, розовых, оранжевых и черных тонов (Приложение 1, рис. 5, 7-10). **Красный** цвет – это основной теплый цвет, вызывает ощущение тепла, любви, притягивает внимание; **розовый** цвет воспринимается как нежный, мягкий, очаровательный и женственный, а также как цвет фривольности и жизнерадостности; **оранжевый** цвет будит в человеке мысли о радости, веселье и ярком солнце, избыток этого цвета говорит о наглости и вульгарности (Купер, 2001, с. 11-12).

Игра черного и белого цвета, представляющая читателям традиционный цветовой тандем «инь и янь» – мужского и женского начала, соотносит личность известной телеведущей А. Чеховой и ее образа красивой и сексуальной женщины (Приложение 1, рис. 10а). Этот же образ подхвачен и веб-дизайнерами персонального сайта топ-модели М. Керр (М. Kerr)³⁰

³⁰ URL: <http://www.mirandakerr.com/>

(Приложение 1, рис. 10б), на главной странице представлено фото самой модели, выполненное в черно-белом цвете с оттенками серого. При продвижении по самому сайту происходит переход от черно-белых тонов к ярким оттенкам красного, розового, синего, желтого цветов, что позволяет читателям проникнуться к образу гламурной женщины, жизнь которой вращается в модных показах и др. мероприятиях светской жизни знаменитой топ-модели.

Вполне очевидно, что цвет и его значение обладают важной культурной значимостью, становясь воплощением лингвокультурных ценностей как целого общества, так и отдельной личности. Поэтому мы считаем правильным мнение, что различные цвета вызывают у человека определенные физические и эмоциональные реакции, они воздействуют на нас и в культурологическом плане, и в социальном. Часто цветовые ассоциации определяются тем, в каком контексте мы воспринимаем тот или иной цвет. Именно поэтому цвет и цветовое оформление персонального интернет-сайта является важным параметром для создания желаемого эффекта на целевую аудиторию.

Интерактивность жанра персонального сайта реализуется за счет использования обратной связи с интернет-читателями: интеракция определяет специфику этого жанра и служит индикатором популярности и востребованности конкретной интернет-личности.

Обратная связь может реализовываться различными способами: например, приглашением в гостевую книгу (например, персональный сайт А. Чеховой³¹), в фан-клуб (например, фан-зона Мадонны³²) или просто написанием поста в поле интернет-комментариев.

Самыми привычными для обратной связи являются следующие формы:

1) использование гиперссылок для маршрутизации интернет-пользователя к полю обратной связи:

³¹ URL: <http://www.achekhova.ru/guest.php>

³² URL: <http://fancommunity.madonna.com/>

- а. персональный сайт А. Аршавина: гиперссылка «*Вопрос Андрею*», перемещающая пользователя к странице «**ФАН-СЕКТОР: задать вопрос**»³³;
- б. на персональном сайте В. Познера³⁴ интерактивный диалог с читателями представлен в двух формах: гиперссылка «**Ваши письма Познеру**»³⁵ предлагает списов вопросов и комментариев на различные темы интернет-пользователями, а гиперссылка «**Ответы Познера**»³⁶ в полной мере демонстрирует диалоговую форму коммуникации адресата и адресанта;

2) отдельная веб-страница с правилами осуществления интернет-диалога:

Так, приглашение к обратной связи на президентском сайте Б. Обамы реализуется в гиперссылочном комплексе «**Corresponding with the White House**»³⁷, манифестирующем преданность президента демократическому обществу, экспликация которой подтверждается использованием языковых средств, конкретизирующих открытость и доступность (*the most open and accessible*) американской власти: «*President Obama is committed to creating the most open and accessible administration in American history. To send questions, comments, concerns, or well-wishes to the President or his staff, please use the form below*». Гиперссылка «**Sending Gifts**»³⁸ предупреждает жителей Америки об отказе получения скоропортящихся подарков (*perishable gifts – such as food, liquids, or flowers*), а также других видов подарков (*cash, checks, bonds, gift certificates, foreign currency, or other monetary equivalents; items of personal importance, such as family photographs*), предлагая заменять их различными формами пожертвований (*The President and the First Lady strongly encourage all*

³³ URL: <http://www.arshavin.eu/discuss.php?fid=4>

³⁴ URL: <http://vladimirpozner.ru/>

³⁵ URL: <http://vladimirpozner.ru/?cat=103>

³⁶ URL: http://vladimirpozner.ru/?page_id=395

³⁷ URL: <http://www.whitehouse.gov/contact>

³⁸ URL: <http://www.whitehouse.gov/contact/sending-gifts>

*Americans to consider sending contributions to their favorite charities in lieu of gifts to the First Family)*³⁹.

Однако стоит иметь в виду, что личностная самопрезентация, реализуемая посредством обратной связи с интернет-читателями, имеет прямую пропорциональную зависимость от занимаемого личностью должностного статуса: чем выше занимаемый пост, тем выше показатель интерактивного взаимодействия с коммуникантами, а именно:

- президентские сайты максимально доступны для установления контакта с интернет-читателями: можно обратиться напрямую в Администрацию Президента, написав письмо (форма для заполнения размещена на веб-сайте) или записавшись на личный прием (Приложение 1, рис. 17-18). Использование дополнительных средств визуализации непосредственного личностного участия в интерактивном взаимодействии имеет положительную оценку, например фото президента США Б. Обамы с сосредоточенным выражением лица и фоновая фотография его левой руки (Б. Обама левша), пишущей письмо (Приложение 1, рис. 18);

- персональные сайты политиков и представителей местных государственных органов власти также преследуют цель максимального сближения личности и читателей ресурса, однако обратная связь реализуется либо в обсуждении государственно-важных мероприятий на форумах (Приложение 1, рис. 19), либо размещении комментария или обращения в административный орган (Приложение 1, рис. 20), либо в предоставлении контактных телефонов и информации о штате сотрудников аппарата политика или представителя местной власти, работа которого предусматривает такую деятельность (Приложение 1, рис. 21).

Для персональных сайтов представителей массовой культуры характерно использования блога или форума, на которых поклонники высказывают свое

³⁹ Визуализация примеров реализации обратной связи с непосредственными читателями персонального веб-сайта представлена в скриншотах Приложения 1, рис. 17-21.

мнение об их кумирах, дают оценку их творчеству, пытаюсь таким образом стать к ним ближе (Приложение 1, рис. 22-26). Такая коммуникативная близость поп-звезды и интернет-читателей в полной мере реализуется в жанровом формате общения в социальных сетях, блогах или форумах (например, на персональных сайтах П. Воли и знаменитой певицы Ферги (Fergie) размещены окна с твит-лентой (Приложение 1, рис. 22, 24); зарегистрированные пользователи всемирно известной социальной сети *Facebook* могут оставлять свои комментарии в ленте новостей персонального сайта Д. Балана (Приложение 1, рис. 23); певицы К. Пери (Katy Perry) и Пинк (Pink) используют на своих персональных сайтах форумы для общения со своими фанатами (Приложение 1, рис. 24-25)), поэтому реализация обратной связи в жанре персонального сайта представителей массовой культуры является специфическим параметром, который отличен от интерактивного диалога политической элиты с народом.

Жанр *персональный сайт* является асинхронным – не требует присутствия интернет-читателей в момент обновления информации, касающейся личной жизни известной личности, размещения каких-либо публикаций или сообщений. Жанр *персональный сайт* также относится к жанру массовой коммуникации («один ко многим»), т.к. адресант и адресат четко эксплицированы (предоставляется полная персональная информация – в силу определенных правил шоу-бизнеса; тематика структурных блоков максимально отвечает личностной мотивации присутствия в пространстве Интернета).

Структурно-семантические параметры жанра

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ

Специфичность канала коммуникации, обусловленного специфическими характеристиками персонального интернет-дискурса, влияет не только на традиционные признаки текста, но и на правила организации всего текстового пространства. Например, прослеживается определенная стандартизация в информационной наполненности персональных сайтов: информация об авторе,

биография, описание его деятельности. Контент персональных сайтов, как в текстовом, так и аудиовизуальном форматах (фото, аудио- и видеозаписи), определяется набором типовых информационных блоков или разделов:

- 1) биография;
- 2) тексты-обращения (к читателям сайтов);
- 3) новости и пресс-релизы;
- 4) фото- и видеоальбомы;
- 5) различные полезные ссылки;
- 6) стандарт RSS;
- 7) обратная связь (форум, блог, FAQ – часто задаваемые вопросы и ответы на них).

Представленный список разделов персональных сайтов отражает базовый набор параметров, характеризующих структурные особенности исследуемого жанра персонального интернет-дискурса. Вполне очевидно, что этот список может быть шире или уже: содержать/не содержать персональную информацию о предстоящих мероприятиях, в которых принимает участие личность (конференции, поездки, встречи – для представителей политической сферы; туры, гастроли, новые альбомы, проекты – для представителей массовой культуры).

В качестве примера описания структурно-семантических параметров жанра *персонального сайта* рассмотрим персональный веб-сайт М. Прохорова (Приложение 1, рис. 16) – представителя современного предпринимательства, совместивший в своей карьере и личностные проявления политика.

Структура сайта лаконична: слева размещен блок ссылок с тематически-ориентированными страницами, связанными с различными эпизодами из личной и общественной жизни М. Прохорова («Биография», «Ё-мобиль», «Заслуги и провалы», «Интервью», «Интересные факты», «Карьера», «Личная жизнь», «Место в рейтинге Forbes» и др.), справа – информационный блок, предлагающий освещение актуальных событий жизни предпринимателя и

политика. В верхней части электронной страницы личное фото и лозунг, связанный с планами М. Прохорова стать президентом России. Выборы 2012 г. стали значимым шагом в политической карьере М. Прохорова, и размещенные на сайте видеосюжеты (различные дебаты, интервью и т.п.) формируют заданный образ прежде всего средствами речевого портрета, созданного за счет реализации коммуникативных качеств современного политического деятеля: логичность, открытость, забота об адресате, твердость, уверенность в своих действиях (См. подробнее: Алышева 2013). Таким образом, можно констатировать, что коммуникативно-прагматическая задача текстовых единиц персонального сайта М. Прохорова – убедить потенциальную аудиторию в обоснованности его президентских амбиций, реализовать фатическую интенцию «по максимуму».

Лингвостилистические параметры жанра *ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ*

В соответствии с моделью описания жанров КОК, предложенной Л. Ю. Щипициной (Щипицина, 2011, с. 20), предлагается рассматривать лингвостилистические параметры жанра, выделяя фонетико-графические языковые средства, лексические средства, морфологические, синтаксические и стилистические средства. В силу того, что в предлагаемой работе модель Л. Ю. Щипициной используется в качестве базовой для описания жанров интернет-коммуникации, предпримем анализ всех перечисленных языковых средств, которые могут наиболее точно описать публичную личность и ее коммуникативное поведение в персональном интернет-дискурсе.

ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Письменно-устная форма взаимодействия участников коммуникативного процесса в текстах персональной коммуникации предполагает особый выбор фонетико-графических средств, используемых создателями персональных сайтов для презентации языковой личности в интернет-пространстве.

Фонетические средства – это, по своей сути, средства звуковой выразительности и речевой манипуляции, а реализация текстов интернет-жанра

персональный сайт происходит через визуальный канал (биография, фото, тексты-обращения), аудиовизуальный канал задействуется в отдельных структурных блоках (аудио- и видеотексты обращений и выступлений), поэтому анализ использования фонетических средств устной речи (интонация, тембр, использование пауз и выделение голосом) представляется проблематичным. Специфичность самопрезентации личности в персональных сайтах на фонографическом уровне осуществляется с помощью следующих фонетических средств – аллитерация, рифмизация, ритмизация, которые одинаково присутствуют как в устной, так и в письменной речи (Виноградова, 2010, с. 95-96). Эти фонетические средства способны передавать особенности звуковой оболочки текста исследуемого жанра персонального интернет-дискурса, т.к. именно они выстраивают ядро персонального контента, доминирующего в текстах биографического типа.

Так, аллитерация и рифмизация в первом предложении текста биографии президента США Б. Обамы (*His story is the American story*) акцентируют внимание именно на конкретной истории (*story – story*) – личной истории американского лидера⁴⁰.

Ритмизация свойственна тексту биографии президента России В. Путина: «*Я из простой семьи, и я жил очень долго этой жизнью, <...> Я жил как рядовой нормальный человек <...>*»⁴¹. Каждая синтагматическая единица высказывания начинается с местоимения *Я*, которое выступает в роли главного указателя принадлежности читаемого сообщения; ритм, задающий некое правило монотонного процесса, создает эффект «простоты и нормальности» адресанта. Эта же простота и монотонность ритма читается и в следующем фрагменте биографии В. Путина: «*<...> мне позвонил приятель и сказал, что приглашает меня в театр <...>. У него есть билеты, девушки будут. Сходили. Девушки действительно были. На следующий день опять в театр пошли. Уже*

⁴⁰ URL: <http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

⁴¹ URL: <http://putin.kremlin.ru/bio#top>

я билеты доставал. И на третий то же самое. С одной из них я начал встречаться. Мы подружились. С Людой, моей будущей женой».

Политическая борьба и завоевание доверия населения прослеживается и в заголовке программы действий сенатора штата Колорадо М. Беннета (M. Bennet): «*Fighting For Colorado: The Year in Review*». Аллитерация (*Fighting –for Families – for land and water – for farmers – for equality of opportunity for all*) насквозь пропитывает тексты готовностью посвятить себя борьбе за права и свободы граждан⁴².

В текстах биографий представителей шоу-бизнеса, напротив, ритмо-интонационное членение, выражающееся в лексико-синтаксической структуре высказываний, концентрирует внимание на конкретной известной личности. Так, приведенный ниже фрагмент из биографии российского артиста Д. Билана отличается от текстов президентских сайтов и сайтов политиков мелодичностью сказочного повествования в духе «жили-были... родился мальчик... назвали мальчика...»⁴³:

«24 декабря 1981 года в городе Усть-Джегута (Карачаево-Черкессия) в семье Николая и Нины Белан случилось прибавление – у них родился мальчик. Ни врачи роддома, ни сами счастливые родители тогда даже не подозревали, что на свет появилась новая звезда. Малыша нарекли Виктором, словно предопределив тем самым его дальнейшую судьбу – ведь в переводе с латинского это имя означает "победитель"».

В отличие от фонетического набора языковых средств, с помощью которых письменный текст преобразуется в звучащую речь в процессе прочтения и мыслительной обработки получаемого фрагмента текста, графические средства предназначены для усиления коммуникативного эффекта, получаемого в ходе взаимодействия между адресантом и адресатом. Набор графических средств выразительности коммуникативного взаимодействия образует поле нелингвистических средств текста, главная

⁴² URL: <http://www.bennet.senate.gov/about/accomplishments/>

⁴³ URL: <http://bilandima.ru/biography/>

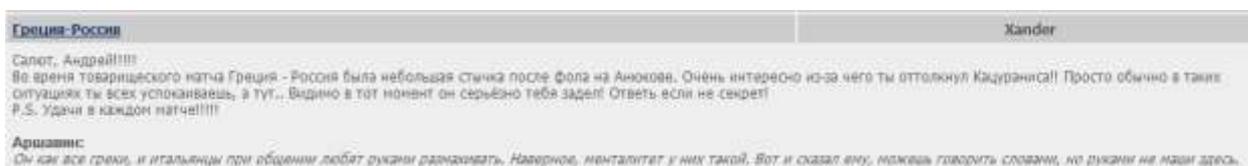
задача которых создать внешнюю организацию жанра *персонального сайта*, его «оптический образ». К данному полю мы относим:

1. графическую сегментацию текста и его расположение на определенном месте веб-сайта;
2. особенности цветового оформления (**фона**, **текста** или **отдельных слов**), выделение шрифтом (**полужирный**, *курсив*, интервал (обычный, уплотненный, разреженный), подчеркиванием, ^{надстрочным} написанием/ ^{подстрочным} РЕГИСТРОМ и др.), использования различного рода графических символов (\$, %, &, *, "", @, например, в имени певицы PINK буква «I» изменена на знак «!»), цифр, средств иконического языка (рисунок, фотография, карикатура, таблица).

Например:



[\(http://www.madonna.com/\)](http://www.madonna.com/)



<http://www.arshavin.eu/discuss.php?fid=4>



[\(http://katyperryforum.com/\)](http://katyperryforum.com/)

Возможность использования графических элементов в письменной речи, являющихся универсальными средствами экспрессивности, позволяют не только создать благоприятный коммуникативный эффект, полученный в процессе коммуникации между адресантом и адресатом, но и могут выступать репрезентами личностного компонента в текстах персональных сайтов, тем самым помогая публичной личности выразить индивидуально-личный подход общения.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Лексические средства представляют самую широкую и часто употребляемую область инструментов создания образа интернет-личности, необходимого для реализации стратегий самопрезентации, поэтому на лексическом уровне, по словам С. А. Виноградовой, допускают систематизацию на основании их знаковых свойств – семантики, синтактики и прагматики (Виноградова, 2010, с. 96-97). В зависимости от того, какой аспект лексической единицы как языкового знака оказывается задействован в реализации воздействия на получателя, лексические средства предлагается разделить на три группы: лексико-семантические, лексико-синтаксические и лексико-прагматические (Виноградова, 2010, там же).

Лексико-семантические языковые средства:

Использование **топонимов** как знаковых единиц, с помощью которых выражается принадлежность интернет-личности к конкретным географическим объектам, относящимся к этапам их личной жизни: *the United States, Kansas, Hawaii, Chicago*⁴⁴ (В. Обама), *Россия, Германия, Москва, Ленинград, Берлин*⁴⁵ (В. Путин), *Волгоградская область, станица Чамлыкская Лабинского района Краснодарского края*⁴⁶ (С. Боженков) и др.

Имена собственные: *Владимир Путин, Barack H. Obama, Владимир Познер, Сергей Анатольевич Боженков, Justin Bieber, Dan Balan, James Cameron* и др.

Лексические средства, выражающие семейный статус и родственные отношения: родители, муж/жена, дети, сын/дочь, брак и др.

1) *He and his **wife**, Michelle, are the proud **parents** of two **daughters**, Malia, 14, and Sasha, 11;* 2) *В 1985 году, перед отъездом в Германию, у Владимира и Людмилы Путиных родилась **дочь** Мария. Младшая Катерина родилась в 1986 году – уже в Дрездене;* 3) *Сергей Анатольевич **женат**, **воспитывает** двух*

⁴⁴ URL: <http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

⁴⁵ URL: <http://putin.kremlin.ru/bio>

⁴⁶ URL: <http://www.volganet.ru/head/>

дочерей; 4) As the **father** of three young **girls**, Michael ...; 5) Following a high profile **relationship with** actress Gwyneth Paltrow, and **marriage** to Jennifer Aniston, as of 2009, Pitt **lives with** actress Angelina Jolie, in a relationship that has attracted worldwide media attention. He and Jolie have three **adopted children**, Maddox, Zahara and Pax, as well as three **biological children**, Shiloh, Knox, and Vivienne; 6) Познер был дважды **женат**. Его первой **супругой** (с 1957 года по 1967 год) была Валентина Чемберджи, в 1960 году у них родилась **дочь** Екатерина Чемберджи. Вторая **супруга** телеведущего Орлова, они **поженились** в 1969 году, у нее уже был **сын** от первого **брака**, Петр Орлов (1961 года рождения). Познер и Орлова расстались в 2005 году, тогда же он начал встречаться с Надеждой Юрьевной Соловьевой.

К лексико-семантическим средствам относятся термины и тематически-ориентированная лексика, связанная с профессиональной деятельностью публичной личности, которая выступает представителем определенной сферы жизни общества:

- президенты: «*рапорт*», «*мэрия*», «*президент*», «*правительство*», «*администрация*», «*карьера*», «*премьер*», «*преемник*», «*логика*», «*аргументы*», «*выборы*», «*указ*», «*инаугурационная речь*», «*государственный интерес*», «*демократия*», «*гражданское общество*», «*conviction*», «*a middle-class upbringing*», «*army*», «*service*», «*senator*», «*management*», «*loans*», «*constitutional law*», «*taxes*», «*health care*», «*weapons*», «*reforms*»;

- представители местных органов власти и известные политики: «*общественно-политические и благотворительные акции*», «*депутат*», «*муниципалитет*», «*политическая партия*», «*председатель правления*», «*управленческое ведомство*», «*зарплата*», «*производство*», «*нефтяная компания*», «*партнеры*», «*business and public service*», «*pragmatic, innovative and independent thinker*», «*election*», «*budget deficit*», «*budget cuts*», «*innovative reforms*», «*chief of staff*», «*failing companies*», «*good-paying jobs*», «*middle-class families*», «*small business*», «*investments*», «*comprehensive plan*»;

- представители шоу-бизнеса: «конкурс», «почетный гость», «национальный отбор», «песня», «продюсер», «концертная деятельность», «амплуа», «сольный певец», «эстрада», «фонограмма», «телевидение», «клип», «съемки клипа», «клипмейкерство», «талантливый музыкант», «суперхит», «альбом», «сингл», «VIP-гости», «трек», «национальный чарт», «глянцевый журнал», «фотосессия», «стиль и имидж», «суперпопулярность», «горячий трек-лист», «триумф», «debut album», «the teenaged singer», «superstar», «nomination», «songwriter», «producer&artist», «eurodance trio», «worldwide success», «awards», «chart», «discography».

Причем, особенностью тематически-ориентированной лексики представителей шоу-бизнеса характерно использование заимствований (пример: слово «клипмейкерство» – заимствовано из английского «to make (в значение to create) a video clip», слово «chart» (значение «схема, чертеж») в русском языке в сфере шоу-бизнеса приобрело значение «хит-парад», отсюда появилось выражение «Чартова дюжина», широко известное на радио).

Лексико-синтаксические языковые средства:

Главной особенностью текстов жанра персонального сайта с точки зрения структурных особенностей лексико-синтаксических языковых средств является категория **персональности**, которая соотносит субъектов речевого акта с субъектами описываемого действия, а формальным средством выражения персональности выступает грамматическая категория лица, т.е. личные формы глаголов и личные местоимения. Для биографических текстов анализируемого жанра характерно два способа выражения категории персональности: употребление личных местоимений в форме 1 лица ед.ч. (субъект сообщения сам автор) и местоимений в форме 3 лица ед. ч. (субъект действия не является участником речевого общения): «**Я** всегда **опаздывал** на первый урок, поэтому даже зимой **не успевал** толком одеться» (В. Путин); «After working **his way** through college with the help of scholarships and student loans, **President Obama moved** to Chicago, where **he worked** with a group of churches to help rebuild

communities devastated by the closure of local steel plants» (В. Obama); «В школьные годы Михаила Прохорова называли Жирафом – за его необычно высокий рост. Но тем не менее, у одноклассниц он пользовался огромным спросом. Девчонки ему строили глазки, бегали за Михаилом и безнадежно влюблялись» (М. Прохоров); «By generating a new international audience for bodybuilding, Schwarzenegger turned himself into a sports icon. With his sights set on Hollywood, he emigrated to America in 1968 and went on to win five Mr. Universe titles and seven Mr. Olympia titles before retiring to dedicate himself to acting» (A. Schwarzenegger).

Анализ текстов биографий персональных сайтов президентов, известных политических деятелей, представителей местных властей, а также популярных личностей массовой культуры показал, что для этого жанра характерно выражение **субъективной модальности** с помощью конструкций диктума и модуса (Арутюнова, 1999, с. 411-440).

Модус необходимости: «*Стало ясно, что дворовых навыков недостаточно, – и начал заниматься спортом. Но и этого ресурса для поддержания своего, так сказать, статуса хватило ненадолго. Нужно было ещё и учиться хорошо⁴⁷*» (В. Путин); «*So I just want to say to each of them thank you for your extraordinary work. You should know that you have a great friend in the United States, in the people of the United States, and in the President of the United States, because we believe that if you're successful, that ultimately will help us grow our economies and contribute to a more peaceful world, as well⁴⁸*» (В. Obama).

Модус прогностического плана и модус эмоционального отношения: «*Думал, ну поработаю год, и то хорошо. Если помогу спасти Россию от развала, то этим можно будет гордиться»* (В. Путин); «*I couldn't see myself as a future film director. In fact, there was a definite feeling on my part that those*

⁴⁷ URL: <http://putin.kremlin.ru/bio>

⁴⁸ URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/03/28/remarks-president-after-meeting-african-leaders>

*people were somehow born into it, almost like a caste system. Little kids from a small town in Canada didn't get to direct movies*⁴⁹» (J. Cameron).

Модус знания: «*Михаил, знаете, я понимаю долг СМИ в том, чтобы категорически формулировать свою позицию, это правильно. Но эта позиция не вполне точная*⁵⁰» (Д. Медведев); «*I think older people can appreciate my music because I really show my heart when I sing, and it's not corny. <...> I think I can grow as an artist and my fans will grow with me*» (J. Bieber).

Диктум – объективный смысл, который отражает саму действительность – в тексте представлен вербально через пропозицию, которая выражается предикативной и полупредикативной конструкциями: «*И с этого момента я начал готовиться на юрфак Ленинградского университета*» (В. Путин); «*Pitt began his acting career in television guest spots, including a recurring role on the CBS soap opera Dallas in 1987*» (B. Pitt).

Лексико-прагматические средства:

Лексико-прагматические языковые средства текстов жанра *персонального сайта* представляют особую область лексики, направленной на получение определенного коммуникативного эффекта – нейтральности, снижение оценочности путем завуалирования какого-либо явления или факта, или, наоборот, повышение положительной оценки, вынесение одобрения к этому явлению.

Использование **фразеологизмов** в текстах персональных сайтов – явление редкое, т.к. эти лексические средства призваны упростить общение между адресантом и адресатом, придать индивидуальный колорит в рамках установленного стиля коммуникации. Для биографических текстов президентов и представителей политической элиты отмечается использование фразеологизмов, хотя это не является доминирующим признаком жанра. Однако стоит отметить, что презентация личности Президента России В. Путина строится на максимально точном сходстве интернет-личности и

⁴⁹ URL: <http://www.jamescamerononline.com/Biography.htm>

⁵⁰ URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/15149>

реальной личности, поэтому в его персональном сайте встречаются фразеологические обороты: *«С одной стороны, есть свои, внутренние аргументы. Но есть и другая логика. Судьба складывается так, что можно поработать на самом высоком уровне в стране и для страны. И глупо говорить: нет, я буду семечками торговать, или нет, я займусь частной юридической практикой. Ну, потом можно заняться, в конце концов. Сначала здесь поработать, потом там»*; *«Я с удовольствием пошёл "под крышу" Ленинградского государственного университета в расчёте написать кандидатскую, посмотреть, как там и что, и, может быть, остаться работать в ЛГУ»* (В. Путин).

Фразеологизмы и фразеологические обороты, встречающиеся и в текстах Д. Медведева (*«пролететь на выборах»*, *«снести крышу»*, *«пересидеть в должности»*, *«пасть на сайтах»*, *«фитюлька»*, *«не первый год по земле ходим»*, *«висеть в Интернете»*, *«накручивать настроение»*, *«жить по понятиям»* и пр.) и Б. Обамы (*«it was a sad state of affairs»*, *«to break the law»*, *«to look like a friendly picture»*, *«to have a big stake»*, *«to balance the budget»* и пр.), делают речь президентов более яркой, неформальной, что, несомненно, апеллирует к чувствам простых граждан.

Изучение различных аспектов личности во всем ее многообразии в коммуникативной деятельности привело к появлению новых, ранее не рассматривавшихся или требующих переосмысления и конкретизации, терминов.

В силу специфики нашего исследования основное внимание в работе уделяется анализу различных аспектов языковой личности во всем ее многообразии в коммуникативной деятельности, поэтому для описания лексико-прагматических средств в персональном сайте мы обратились к исследованиям категории смягчения или митигации. В отечественной лингвистике этот термин связан с работами С.С. Тахтаровой, которая определяет митигацию как «коммуникативную категорию, основным

содержанием которой являются стратегии иллокутивного смягчения, служащие оптимизации речевого контакта» (Тахтарова, 2008, с. 161).

Важным результатом исследования является подтверждение того факта, что языковая личность в персональном сайте, в котором доминируют институциональные формы межличностного взаимодействия коммуникантов в персональном интернет-дискурсе, стремится к использованию митигативных тактик, реализующих стратегии оценочного и ассертивного смягчения. Приведем примеры этих стратегий:

1) *Я из простой семьи, и я жил очень долго этой жизнью, практически всю свою сознательную жизнь. Я жил как рядовой нормальный человек, и у меня всегда сохраняется эта связь (В. Путин);*

2) *Не могу сказать, что я не любил Москву. Я просто больше любил Питер. Но Москва, совершенно очевидно – европейский город (В. Путин);*

3) *Нет, это не так. Я просто хочу сказать, что губернатор знает, и он сам об этом с болью говорил. Чувствуется, что он хочет реализовать проект (В. Путин);*

4) *Откровенно скажу, я не вполне доволен тем, что мы сделали за эти годы. У меня не было никаких иллюзий, что мы за четыре года откажемся от экспорта нефти, газа, да это и неправильно. Просто потому, что мы действительно крупнейшая сырьевая страна, мы поставляем углеводороды в огромное количество государств. Но нам нужно было диверсифицировать экономику. Мы двигались по этому пути – и двигались в целом не очень медленно (Д. Медведев);*

5) *Я ничего не имею в виду – это вы говорите (Д. Медведев);*

6) *Well, this intelligence-gathering that we do is a critical component of counterterrorism. And obviously, with Mr. Snowden and the disclosures of classified information, this raised a lot of questions for people. But what I said as soon as it happened I continue to believe in, which is a lot of these programs were put in place before I came in (В. Obama).*

Приведенные примеры использования президентами митигативных стратегий хотя и носят стереотипный характер, обусловленный особым типом статусно-ролевых отношений, но все же они являются доминирующим признаком митигативной личности, коммуникативное поведение которой всегда культурно-маркировано. Так, в речи В. Путина всегда присутствует огромное количество оценочно-маркированной лексики, а также, в силу большого опыта пребывания на государственных постах, в его речи отмечается тенденция к политкорректности, которая, в принципе, свойственна и Д. Медведеву. Включение митигативных тактик в речь президента Америки Б. Обамы имеет менее выраженный характер, что объясняется господством американской лингвокультуры, поэтому непоколебимая вера в «американский успех» выражается не в смягчении коммуникативного эффекта, а в его усилении.

Придерживаясь также мнения С.С. Тахтаровой относительно того, что стратегии смягчения можно отнести к прагматическим, которые ориентированы на построение имиджа, формирование определенного эмоционального настроения и т.д., а в митигативных высказываниях наряду со стратегией иллокутивного смягчения имплицитно реализуется целый ряд стратегий прагматического плана (Тахтарова, 2010, с. 20-21), мы отмечаем, что в персональном сайте языковая личность стремится к презентации лучших своих качеств и достоинств как эксплицитно, так и имплицитно:

1) Благодаря своей дипломной работе, которая свидетельствовала о том, что Прохоров был хорошо освещен по теме прогнозирования валютного курса в условиях экономики, его приняли на работу в МБЭС (Международный банк экономического сотрудничества). Да и должность ему досталась просто прелестная – начальник отдела управленческого ведомства (М. Прохоров);

2) An avid reader of science fiction since childhood, he was fifteen when he saw Stanley Kubrick's visionary film, 2001: A Space Odyssey for the first time. He became fascinated with the whole motion picture process he subsequently watched

the film ten times: «As soon as I saw that, I knew I wanted to be a filmmaker. It hit me on a lot of different levels. I just couldn't figure out how he did all that stuff, and I just had to learn». And learn he did, grabbing his father's Super-8 camera, attempting to direct his own movies (J. Cameron).

Приведенные примеры текстов биографий российского предпринимателя Д. Прохорова и американского кинорежиссера Дж. Камерона являются подтверждением, что персональный сайт дает личности, представленной в Интернете, возможность явной и неявной самопрезентации, что тем самым создает позитивную эмоциональную окраску и оказывает эмоциональное воздействие на интернет-читателей:

1) *«Если я за что-то берусь, я стараюсь довести дело либо до логического завершения, либо, как минимум, **привести это дело к максимальному эффекту**» (В. Путин) – в этом примере личность В. Путина эксплицируется как руководителя, который стремится все сделать правильно и до конца;*

2) *«As a United States Senator, he **reached** across the aisle to pass groundbreaking lobbying reform, **lock up** the world's most dangerous weapons, and **bring transparency to government** by putting federal spending online» (B. Obama) – в приведенном фрагменте из текста биографии Б. Обамы проецируется образ начинающего политика, который уже в начале карьеры показал умение реализовывать значимые проекты;*

3) *«**Низкая зарплата** нисколько не смущала Михаила, ведь он к тому времени уже **наладил производство «вареных» джинсов**, которые были очень модными в то время» (М. Прохоров) – образ предприимчивого человека, умеющего находить денежную выгоду из любых проектов, а также его оппозиционерский настрой к действующей власти демонстрируются в приведенном фрагменте;*

4) *«As the father of three young girls, Michael has made reducing the deficits and debt that threaten our economic future a top priority» (M. Bennet) – в этом*

тексте автором достигнута цель – показать образ успешного политика с позиции не только принятых государственных мер, но и с позиции успешной семейной жизни.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Морфологические средства связи жанра *персонального сайта* относятся к группе лингвостилистических параметров, которые обеспечивают структурную целостность текста, т.к. словообразовательный уровень языка обладает особыми ресурсами выразительности.

Доминирующими средствами словообразования в англоязычном персональном сайте выступают аффиксальные приемы: суффиксы **-er** (в значении «производитель действия»): *leader, lawyer, former, member, producer, singer, manager, thriller, womanizer*; **-tion, -ion** (в значении «действие, процесс» или «абстрактное понятие»): *connection, production, education, conviction, graduation, registration, reputation*; также частотны суффиксы **-ly** (*officially, virtually, happily, famously, dreadfully*), **-ful** (*beautiful, grateful*), **-less** (*flawless, hopeless*) и префиксы **super-** (*superintendent, superstar, supermodel*), **extra-** (*extraordinary*), **re-** (*rebuild*) и **in-** (*infamous*). В русскоязычных персональных сайтах используются суффиксы и префиксы, образованные сочетанием русского корня и иностранного аффикса (*суперхит, антисоветизм, послеперестроечный* и др.), однако они в большей степени характеризуют неформальную речь, поэтому их употребление редко.

Словосложение характерно для англоязычных и русскоязычных персональных сайтов: *newcomer, good-paying jobs, middle-class families, worldwide, relationship, midlife, footage, heartland, scholarships, African-American, nightclubs, drawbacks, feature-film, small-town, screenplay, pretty-boy, студент-провинциал, секс-символ, хит-парад, информационно-развлекательный*.

Для англоязычных персональных сайтов характерно частотное использование конверсивов (прилагательное / причастие → существительное (субстантивация): *Coloradans, comedians, liberals, professionals, officials*,

criminals, seven-year-old), композитов с полупредикативными конструкциями (*guitar-player-turned-assassin, higher-budget cross-double-cross scenario, black-hearted CIA agent, held-up production, above-average thriller, box-office heights, co-star, low-budget movie*), а также комбинаций различных средств словообразования: конверсия + префикс (*unrelenting, upbringing, unwavering*), использование и аффиксов, и префиксов одновременно (*uncomfortable, self-styled, self-taught, unfortunately, disgraceful, non-musical*), словосложение + аффиксы (*screenwriter, heartbreaker, truth-seeker, Oscar-nominated, money-spinners*).

К морфологическим средствам текста относятся, в первую очередь, использование собственно-личных местоимений – личные местоимения 1-го и 2-го лица – и притяжательных местоимений (характерны для личных авторских текстов), а также предметно-личных местоимений – местоимения 3-его лица (характерны для текстов, написанных от лица автора):

«<...> **Я очень рада**, что мой путь никогда не был быстрым и простым – и хочу отметить, что **я сейчас** только в самом его начале! **Мне нравится**, что всё, что со мной происходит – происходит поступательно, **я продвигаюсь** небольшими шажками и чем они меньше, тем увереннее и тверже **моя походка**»⁵¹ (певица Ёлка); «*Angelina adopted **her** second child in July 2005. Zahara Marley Jolie was born 8th January 2005 in Ethiopia and was adopted from a mother that was too poor to care for **her** child. Zahara is said to make Maddox very happy and that **he** is proud that his continent is the largest of **his** family members*⁵²» (A. Jolie).

преобладание простых форм глагола в прошедшем (при указании на факты из биографии, имевших место в прошлом) и настоящем времени (для описания текущих моментов личной жизни); для англоязычных текстов характерно использование глагола в Past Simple Tense и в Present Perfect Tense:

⁵¹ URL: <http://www.elkasinger.ru/>

⁵² URL: <http://www.team-jolie.com/angelina/biography/>

«Владимир Путин **родился** 7 октября 1952 года в Ленинграде; 31 декабря 1999 года Владимир Путин **становится** исполняющим обязанности Президента РФ» (В. Путин); «17 января 2012 года Указом Президента РФ Дмитрия Медведева Сергей Боженов **назначен** временно исполняющим обязанности Главы Администрации Волгоградской области» (С. Боженов); «In 1984, Schwarzenegger **blew up** the screen and catapulted himself into cinema history as the title character in Jim Cameron's sci-fi thriller, *Terminator*» (A. Schwarzenegger); «<...> Michael **has made** reducing the deficits and debt that threaten our economic future a top priority. He **has successfully fought** to end the big bank bailouts, **introduced** a bill to rein in spending and ensure Congress lives within its means, and **led** a bipartisan group of 64 senators calling for a comprehensive plan for deficit reduction» (M. Bennet); «"GRAMMY AWARDS" **nominated** songwriter, producer & artist Dan Balan **was born** in Moldova and currently living in New York» (D. Balan);

а также употребление однословных и составных номинаций существительных в значении родства, профессии, пола, возраста и т.д:

«He was born John Christopher Depp II on June 9th, 1963, in Owensboro, Kentucky – the self-styled “barbecue capital of the world”. **His father**, John Christopher, was a **city engineer**, and **his mother**, Betty Sue, a **waitress**. He was always very close to his mother, but perhaps even closer to his grandfather, who he knew as **Pawpaw** (Depp himself was known as **Dipp** or **Deppity Dawg**). He'd visit Pawpaw often, and happily recalls sunny days picking tobacco together. It was a terrible shock to **the seven-year-old boy** when Pawpaw died»⁵³ (J. Depp).

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Синтаксические характеристики текстов жанра *персонального сайта* всецело подчинены стилистической концепции образа интернет-личности, не отделимой от должностного статуса или места в шоу-бизнесе.

⁵³ URL: <http://www.johnnydeppweb.com/>

Тексты президентских персональных сайтов и персональных сайтов известных политиков и представителей местных органов власти соответствуют требованиям официально-делового стиля: обилие простых предложений с однородными членами, прямое тема-рематическое членение. Главная особенность таких текстов заключается в порядке построения предложений: обстоятельство времени – главные члены предложения – другие второстепенные члены предложения, довольно часто в виде прямого дополнения: «*В 1999 году Сергей Боженов окончил юридический факультет...; В 2004 году принимает участие в выборах мэра...; 11 октября 2009 года вновь одерживает убедительную победу на выборах...*». Для англоязычных текстов, наоборот, характерно преобладание сложноподчиненных предложений, зависимая часть которых, как правило, выражена обстоятельствами времени, места, причины: «*Before his appointment to the Senate in 2009 and subsequent election to a full six year term in 2010, Michael served as Superintendent of Denver Public Schools where he led a bold and inclusive reform effort that improved student achievement, helped turn around failing schools, and brought a halt to a seemingly endless cycle of annual budget cuts; As Managing Director at the Anschutz Investment Company, Michael managed the successful restructuring of more than \$3 billion in corporate debt; Michael earned his bachelor's degree with honors from Wesleyan University and his law degree from Yale Law School, where he was Editor-in-Chief of The Yale Law Journal*»⁵⁴ (M. Bennet).

Для текстов персональных сайтов представителей массовой культуры актуален как разговорный, так и официально-деловой стиль, поэтому для синтаксиса характерны не только простые предложения, но и сложносочиненные и сложноподчиненные предложения (с определительными придаточными): «*Сам Михалков с юных лет был влюбчивой натурой, и уже в школе он полюбил Татьяну, дочь тренера по хоккею Тарасова Анатолия. К 14 годам он уже был влюблен в другую девушку – Щорс Лену, которая*

⁵⁴ URL: <http://www.bennet.senate.gov/>

принадлежала к «золотой молодежи» того времени, как и сам Никита Михалков»⁵⁵ (Н. Михалков); «В Германию семья приехала в конце 1948 года и прожили там около четырех лет. Познера определили в советскую школу»⁵⁶ (В. Познер); «William Bradley “Brad” Pitt (born December 18, 1963) is an American actor and film producer, who has been cited as one of the world’s most attractive men and his off-screen life is widely reported. Pitt has received two Academy Award nominations and won one Golden Globe Award out of four nominations»⁵⁷ (В. Pitt); «I started singing about three years ago; I entered a local singing competition called Stratford Idol. The other people in the competition had been taking singing lessons and had vocal coaches. I wasn’t taking it too seriously at the time, I would just sing around the house. I was only 12 and I got second place»⁵⁸ (J. Bieber).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ

Анализ языкового материала текстов персональных сайтов публичных личностей показал, что репрезентация виртуальному пространству публичной языковой личности также происходит и в использовании авторами различных стилистических средств и приемов, в соответствии с доминирующим стилем коммуникативной тональности, принятой в этом жанре. Так, в текстах президентских сайтов преобладает официально-деловой стиль, что, несомненно, ведет к нейтрализации и сокращению использования стилистических приемов и тропов. Тексты биографий президентов максимально лишены этих экспрессивных единиц. В биографических текстах представителей шоу-бизнеса, наоборот, встречаются некоторые стилистические фигуры и приемы, которые помогают уйти от официального вектора общения к разговорному стилю, к диалогу между автором и читателем: **метафора** - «*His big break came in 1982 when the sword and sorcery epic, Conan the Barbarian, hit box office gold*» (A. Schwarzenegger); «*Имя этой женщины в те времена знала*

⁵⁵ URL: <http://www.nmihalkov.ru/>

⁵⁶ URL: <http://vladimirpozner.ru/>

⁵⁷ URL: <http://www.bradpittweb.com/brad-pitt/biography/>

⁵⁸ URL: <http://www.justinbiebermusic.com/#/about>

вся богемная элита, и она купалась в лучах славы» (Н. Михалков); **гипербола** - «Специально для ролика был устроен настоящий апокалипсис, поскольку снимали, ни много ни мало, конец света. Чтобы вжиться в образ, Диме пришлось побывать и в огне, и среди дымовых шашек, а также измазаться сажей» (Д. Билан); «In 1984, Schwarzenegger blew up the screen and catapulted himself into cinema history as the title character in Jim Cameron's sci-fi thriller, Terminator» (А. Schwarzenegger); **метонимия** - «Но армия – есть армия, и молодого солдата быстро поставили на место, сняв всю звездную пыль, без остатка» (Н. Михалков); **оксюморон** - «Весь альбом написан в ключе светлой грусти по уходящему времени, по искренним и теплым отношениям между людьми» (Д. Билан) и пр.

Персональный сайт предусматривает размещение личной информации, выражение различных субъективных оценок произошедших событий, полученных впечатлений, однако публичность языковой личности, представленной через персональный сайт, оказывает большое влияние на этот тип информации – предполагает доминанту формальности и нейтральности в публикуемых материалах: «В Послании Федеральному Собранию 26 мая 2004 года Путин, в частности, заявил: «**Наши цели** абсолютно ясны. Это – высокий уровень жизни в стране, жизни – безопасной, свободной и комфортной. Это – зрелая демократия и развитое гражданское общество. Это – укрепление позиций России в мире, а главное, повторю, – значимый рост благосостояния граждан <...> Сегодня **мы** лучше знаем собственные возможности. **Знаем**, какие у нас есть ресурсы. **Понимаем**, что в достижении названных целей может нам помешать. И активно модернизируем государство, добиваясь соответствия его функций современному этапу развития России, этапу, обеспечивающему существенно более высокий уровень жизни» (В. Путин); «Tonight, in this election, you, **the American people**, reminded us that while **our** road has been hard, while **our** journey has been long, we have picked **ourselves** up, we have fought **our** way back, and we know in **our** hearts that

*for the United States of America, the best is yet to come. <...> Whether **you** pounded the pavement or picked up the phone <...> whether **you** held an Obama sign or a Romney sign, **you** made your voice heard, and **you** made a difference» (В. Обама). В приведенных фрагментах текстов обращений президентских персональных сайтов использованы стилистические приемы гиперболизации событий (для первого фрагмента – обращение к Федеральному Собранию) и интимизации общения (второй отрывок – предвыборное обращение к гражданам страны); в обоих случаях также применяется средство авторизации «Мы-совместное» как возможность непосредственного соучастия в жизни страны и государства, который эксплицируется с помощью собственно-личных местоимений (*я, мы, ты, вы*).*

Персональный сайт – это монологичная форма общения публичной личности с интернет-читателями, которой свойственна биографичность и преобладание личной информации, поэтому стилистические средства, отражающие специфическую организацию персонального интернет-дискурса и призванные маркировать статусность языковой личности в обществе, носят опосредованный характер и не являются доминирующими языковыми средствами.

Личностный характер персонального сайта выражают и размещенные на нем подборки интервью, текстов выступлений и комментариев, языковой состав которых отличается спонтанным выбором человека, проявляющего себя в коммуникации естественно и искренне: *«У меня нет ощущения, что я превратился в человека, который подсел на публичность как на наркотик...; Естественно, этот вариант я предварительно обсуждал с президентом Путиным. Это же ответственнейшая вещь – выбор кандидата от власти на должность президента, тем более в условиях современного российского государства и общества»⁵⁹* (Д. Медведев).

⁵⁹ персональный сайт Президента Д. Медведева [URL: http://medvedev.kremlin.ru/](http://medvedev.kremlin.ru/) 2008-2012гг

Приведенные тексты беседы с читателями с персонального сайта Д. Медведева также тяготеют к официальному стилю (использование терминов и лексики из политической сферы, точность и логичность фраз), хотя употребление выражений из разговорного стиля («*подсесть на публичность*», «*президент Путин*», «*ответственнойшей вещь*») подтверждает присутствие личности Д. Медведева в интернет-коммуникации скорее не как публичного человека, занимающего государственный пост, а как вполне рядового пользователя Сети, о чем свидетельствует его стремление максимального проникновения во все жанры персонального интернет-дискурса (примеч.: *Д. Медведев является зарегистрированным и активным пользователем личного блога в Живом Журнале, Twitter и социальных сетях Facebook и «ВКонтакте»*).

Таким образом, жанр *персональный сайт* репрезентирует виртуальному пространству публичную языковую личность, самопрезентация которой основана на коммуникативном действии личности, ориентированном на реализацию статусно-ролевых отношений, демонстрацию обществу социальной роли личности или социального института, который она представляет.

2.2. Блог: личностная позиция как прагматический фактор

Личное пространство интернет-пользователя, безусловно, является частной сферой коммуникации, границы которой устанавливает сам человек. Современные средства и формы коммуникации предлагают пользователям Сети огромное количество вариантов создания своего уникального пространства, в котором человек может выразить себя и продемонстрировать свои личностные тактики межличностного интернет-общения. Одним из примеров такого частного пространства интернет-пользователя как раз и является личный блог, относящийся к системе жанров персонального интернет-дискурса.

Блог – это веб-сайт, представляющий собой личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями, которые зачастую сопровождаются гиперссылками (Nowson, 2006, p. 31). Главная особенность блога, по мнению Э. Ноусона (Erick Nowson), состоит в хронологическом представлении «часто обновляющихся» (frequently updated) записей: самая последняя запись становится в начале списка, тем самым подчеркивается актуальность последнего сообщения. Об обратном хронологическом порядке записей («which add the newest message on the top») в блоге – «формате сообщений» (message format) – также упоминается и в работах С. Херринг (Susan Herring 2007a, b) (Herring, 2007a, p. 17).

Мультимедийный характер и коммуникативная специфика блога подчеркиваются в определении Б. Нарди (Bonni Nardi): «Блог – это веб-сайт, содержащий постоянно обновляемые записи (posts), в обратном хронологическом порядке (in reverse-chronological order). Блоговые записи представляют собой текстовые (textual) сообщения, а также могут содержать фото и мультимедиа» (здесь и далее *перевод наш – И.Г.*) (Nardi, 2004, p. 222). Главная цель блога – это построение коммуникативной площадки, где коммуниканты могут общаться друг с другом (to update, inform, or advise), выражать свои чувства (to greet or grumble, to pontificate, confess), и, конечно, размышлять на различные темы (to create and to think) (Там же, p. 231).

Н. А. Семкина, описывая особенности построения блогового дискурса, опирается на определение понятия «блог» известного программиста Э. Синка (Erick Sink), чтобы выделить главное отличие блога от обычного интернет-сайта: «Блог – это регулярно обновляющийся сайт, который содержит расположенные в хронологическом порядке заметки, а также гиперссылки, ссылки на другие сайты. Блоговые ресурсы предоставляют пользователям возможность публиковать записи в режиме онлайн-дневника, предоставляя для этого готовый интерфейс (с различными вариантами дизайна) и единое дисковое пространство» (Семкина, 2007, с. 219).

Переход человечества к новым формам общения в Интернете ознаменовался сменой веб-концепций (переход от Веб 1.0 к Веб 2.0): если изначально блог представлял собой гипертекст и функционировал как подборка ссылок с призывом блоггера обратить на них внимание (Гермашева, 2011, с. 5), то в настоящее время формат блогов совершенно изменился (увеличилось количество пользователей; блоги стали интересовать представителей различных социальных слоев (политики, известные звезды шоу-бизнеса, журналисты, телеведущие, а также рядовые пользователи Интернета с различной возрастной категорией); расширилась тематика и специфика обсуждаемых блог-записей).

Е. И. Горошко отмечает, что ведение блогов известными политиками влияет на формирование политической повестки дня. Их реальная целевая аудитория – это не просто люди в возрасте до 35 лет, а журналисты и профессиональные обозреватели (Горошко, 2009, www). Действительно, блоги помогают вести диалог власти с народом в формате «здесь и сейчас», что также является фактором локализации личности политика в пространстве Интернет. Успех такого диалога обеспечивается размытостью границ между личным и публичным в блоге, возможностью включения в коммуникацию совершенно любого пользователя Интернета.

Легкость публикации и поиска, скорость распространения и социальная значимость блогов, возможность прямой связи между авторами (блоггерами), существование блогосферы как единого интерактивного пространства выделяют жанр *личного блога* как особого коммуникативного жанра персонального интернет-дискурса. Т. М. Гермашева подчеркивает, что «основное его [блога] отличие состоит в способности сочетать свойства личного и социально значимого документа» (Гермашева, 2011, с. 9) (комментарий наш – *И.Г.*).

Блогосфера предоставляет интернет-пользователю возможность изложения информации личного характера, которая ориентирована на реализацию самопрезентационных стратегий. В. Л. Волохонский, рассматривая проблему функций блогосферы, предлагает выделять следующие ее функции:

- 1) **коммуникативная** (общение со знакомыми и расширение коммуникативного диапазона);
- 2) **самопрезентативная** (предоставление информации о личности автора);
- 3) **функция развлечения** (развлекательное чтение);
- 4) **сплочения и удержания социальных связей** (поддержание прервавшихся в жизни социальных связей);
- 5) **мемуарная функция** (опосредованное общение с самим собой посредством фиксации тех или иных событий жизни и мыслей);
- 6) **рефлексивная** (совершенствование идиостиля в процессе создания образа собственного «Я», проявляющееся в стремлении более грамотно структурировать свои мысли письменно, что способствует более глубокому осознанию проживаемых событий);
- 7) **психотерапевтическая** (достижение психологического комфорта за счет получения поддержки от читателей) (Волохонский, 2006, с. 123).

Реализация перечисленных выше функций ведет к формированию в текстах блога личностной позиции автора, которая проявляется за счет

структурных особенностей жанра, а также тематики текстовых записей, ведущих к раскрытию внутреннего мира личности. Личностная позиция автора (блоггера) раскрывается в выраженных лингвистических и паралингвистических особенностях блогосферы, позволяющих выделять *личный блог* как жанр персонального интернет-дискурса.

Для детального анализа особенностей личного блога рассмотрим прагматические, медийные, структурно-семантические и лингвостилистические параметры жанра, позволяющие не только выделять этот формат интернет-коммуникации как самостоятельный жанр персонального интернет-дискурса, но и как способ трансляции языковой личности, ориентированной на позиционирование – выражение личностной позиции автора (блоггера) относительно политической картины в стране или мире, социального неравноправия, проблем молодежи (первые любовные переживания, отношение родителей к подросткам, одиночество и др.), или просто проблем внутреннего отношения к самому себе. Личность, вербализованная в личном блоге, выступает в образе публично-частной языковой личности, т.к. ее действия направлены на личностное оценивание общественно-значимых проблем и имеют открытый доступ в Интернете. Мы также считаем, что с позиции социального коммуникативного действия позиционирование публично-частной языковой личности в личном блоге обусловлено целерациональными и аффективными коммуникативными действиями самой личности, которые вербализуются в различных средствах выражения оценки социальных проблем.

Прагматические параметры жанра *ЛИЧНЫЙ БЛОГ*

Адресант – публично-частная языковая личность, использующая блог как средство выражения личностной позиции, средство публичного диалога с интернет-аудиторией.

Адресат – постоянный/потенциальный интернет-читатель, который может быть либо «френдом» автора блога («френд» – это постоянный читатель

«ленты новостей» блоггера), либо рядовым интернет-пользователем, который заинтересовался размещенной блог-записью.

Главной **коммуникативной целью** жанра личного блога персонального интернет-дискурса является выражение личностной позиции автора (блоггера). К факультативным целям общения в блогосфере, в соответствии с функциями блога (Волохонский, 2006, с. 117-131), следует отнести возможность информирования коммуникантов о своей деятельности, демонстрации личностной позиции автора (блоггера), презентации его личных качеств, которые оправдывают его право оценки окружающей действительности.

Сфера коммуникации личного блога представляет собой совокупность как традиционных коммуникаций – бытовая коммуникация, политическая и юридическая, а также сфера образования – так и современных коммуникаций: сфера производственной коммуникации и бизнес-коммуникации. Однако данное исследование направлено на анализ типа языковой личности, ее коммуникативного действия в личном блоге, поэтому мы считаем, что **сфера коммуникации личного блога** обслуживает межличностные коммуникативные отношения между участниками интернет-общения, которые могут быть представителями и политической сферы, и бизнес-коммуникации, и просто обыкновенными рядовыми пользователями Интернета.

Медийные параметры жанра *ЛИЧНЫЙ БЛОГ*

Вопрос интерфейса блога интересует многих исследователей интернет-жанров (Щипицина 2009; Баженова, Иванова 2012; и др.), т.к. именно «интерфейс помогает отличать один интернет-жанр от другого, подобно обложке печатной книги, и потому является одной из важнейших составляющих медийной характеристики интернет-жанра» (Баженова, Иванова, 2012, с. 127 цитата по: Щипицина, 2009).

Интерфейс личных блогов отличается особым разнообразием, которое, в частности, объясняется технической основой для ведения блога: блог-платформа (www.livejournal.com, www.diary.com, www.blogger.com,

<http://www.my-diary.org/>, www.blogs.mail.ru и др.) или автономный блог (например, <http://americanthinker.com/>). Специальные блог-службы предлагают интернет-пользователю готовые формы и элементы управления блог-записями для создания и обновления личного блога; автономные блоги, наоборот, по своей структуре напоминают персональные сайты с возможностью размещения новостной ленты с сообщениями и их комментирования интернет-читателями, поэтому дизайн и архитектура блога напрямую зависит от личной идеи автора (блоггера). Однако при всем таком разнообразии в способах создания и ведения личного блога отмечаются наиболее частотные элементы интерфейса:

1) **Личный профиль** – элемент веб-страницы блога, представляющий интернет-читателям информацию об авторе и его блоге. Как правило, известные блог-платформы предлагают пользователям стандартные блоки для заполнения: имя (реальное или вымышленное), дата рождения, пол, образование, местоположение, фото автора (аватар) (Приложение 2, рис. 1-2). Для автономных блогов характерно наличие отдельной вкладки с личной информацией об авторе с фото, а также описание главной идеи блога (Приложение 2, рис. 4-5);

2) **Лента новостей**, или **лента блоговых записей** – неотъемлемая часть любого блога, которая представляет собой текстовые сообщения блоггера на различные темы, обязательно имеет заголовок, время публикации записи, а также количество оставленных пользователями интернет-комментариев. Как правило, интернет-комментарии размещаются вместе с аватарами их авторов, причем цепочка комментариев к одной блоговой записи выстраивается в тред (Приложение 2, рис. 6).

Интерфейс блог-ресурсов www.diary.com, <http://www.my-diary.org/>, <http://www.opendiary.com/>, <http://itsmydiary.com/> отличен от известных мировых блог-платформ www.livejournal.com, www.blogger.com, www.blogs.mail.ru и представляет собой интернет-блокнот с тематическими блоговыми записями

пользователей, которые также размещены в обратном хронологическом порядке (Приложение 2, рис. 7-10, 11а,б).

Гипертекстуальность как медийный параметр любого интернет-жанра описывает систему функционирования гиперссылок его гипертекста. Гипертекст личного блога представляет собой сложное гипертекстовое поле, созданное его элементами (профиль, лента блоговых записей, выстроенных в треды и др. специальные элементы блога (календарь, архив записей, список друзей (followers), окно поиска по размещенным блоговым записям и т.д.)), связанными гиперссылками как внутри самого блога, так и между отдельными блогами.

Проявление **мультимедийного** параметра исследуемого жанра персонального интернет-дискурса основано на соотношении вербального и невербального компонентов гипертекста личного блога. Для привлечения интереса интернет-читателей и для презентации индивидуальности блоггера все чаще и чаще в контенте личного блога преобладает невербальная информация (различные фотографии, видеоролики, а также анимационные заставки), в частности, есть блоги, состоящие только из одних видеоклипов, (пример – личный блог Александра Пушного в ЖЖ⁶⁰) (Приложение 2, рис. 11).

Для анализа соотношения вербального и невербального компонентов в личном блоге вполне логично воспользоваться результатами исследования Е. А. Баженовой и И. А. Ивановой, согласно которому в блоге как интернет-жанре в общем смысле выделяется 4 варианта представления текстовой и мультимедийной информации:

- 1) представлена только текстовая информация;
- 2) текстовая информация преобладает, но есть вкрапления мультимедийной информации;
- 3) текстовая и мультимедийная информация представлены в равной мере;

⁶⁰ URL: <http://pushnoy-ru.livejournal.com/>

4) преобладает мультимедийная информация (Баженова, Иванова, 2012, с. 125-131).

Анализ мультимедийного параметра жанра *личного блога* показал, что такое соотношение вербального/невербального компонента является общей чертой всех блогов.

Жанр *личный блог* относится к **асинхронным** жанрам интернет-коммуникации – все размещенные блоговые записи выстраиваются в обратном хронологическом порядке, интернет-читатели могут обращаться и оставлять свои комментарии как к новым записям, так и к старым, поэтому у всех участников общения в блоге (блоггер и интернет-читатель) есть определенные временные промежутки для осмысления и реализации личных коммуникативных стратегий.

Личный блог – это по своей сути личный интернет-дневник с размышлениями автора, причем с ориентацией на публичность, открытость для чтения другими пользователями. Как правило, авторы открыто пишут о своем желании открытого диалога с читателями, о чем, например, свидетельствует обращение журналиста Т. Канделаки в личном блоге в ЖЖ к подписчикам:

«Для меня блог в жж — в первую очередь возможность выразить свое мнение по вопросам, которые кажутся мне важными. Поняла, что естественным образом произошло разделение — в социальных сетях я размещаю свои фотографии, забавные ролики и "котиков") А жж — для более серьезных вещей⁶¹». Такая форма публично-личного общения представляет собой **интерактивный** диалог блоггера и читателя, реализуемый не только в размещенных текстах автора, но и в текстах интернет-комментариев.

По **количеству и эксплицированности коммуникантов** личный блог относится к жанру массовой коммуникации («один ко многим»), т.к. адресант и адресат четко эксплицированы (автор блоговых записей – сам блоггер, авторы интернет-комментариев также являются зарегистрированными пользователями

⁶¹ URL: <http://tikandelaki.livejournal.com/305075.html>

блог-ресурса или иной социальной сети, предоставляющей право размещения личных комментариев).

Структурно-семантические параметры жанра *ЛИЧНЫЙ БЛОГ*

Структурная особенность личного блога – это обратный хронологический порядок размещения блоговых записей, имеющих тему, систему тегов и поле интернет-комментариев. Личные блоги организованы в соответствии с концептуальной идеей автора, каждая отдельная запись представляет собой отдельную мысль или действие блоггера, выраженные в тексте, который характеризуется логичностью и целостностью.

Так, личный блог актера С. Садальского⁶² соответствует манере поведения актера в жизни: блоггер [SADALSKIJ](http://sadalskij.livejournal.com/) может с пафосом отзываться о действиях властей (тема «*Губернатор жлоб, Иванов жлоб, Медведев жлоб, Собянин жлоб. Стабильность*»⁶³), с восторгом отзываться от знаменитых коллег «по цеху» (тема «*Герой не нашего времени*»⁶⁴ о жизни и творчестве Олега Ефремова), оценивать творчество других как широко известных, так и мало известных исторических личностей (темы «*RIP – Марь Васильна*»⁶⁵; «*Его называли самым удачливым из самых бездарных голливудских актёров.*»⁶⁶), а также с юмором относиться к обычной жизни (тема «*Есть только две категории женщин, дорогая...*»⁶⁷).

Лингвостилистические параметры жанра *ЛИЧНЫЙ БЛОГ*

ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Вслед за 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 также придерживаемся того мнения, что письменно-устный формат коммуникации и для блогосферы, в частности, предполагает возможность комбинирования

⁶² URL: <http://sadalskij.livejournal.com/>

⁶³ URL: <http://sadalskij.livejournal.com/1443872.html>

⁶⁴ URL: <http://sadalskij.livejournal.com/1444778.html>

⁶⁵ URL: <http://sadalskij.livejournal.com/1443689.html>

⁶⁶ URL: <http://sadalskij.livejournal.com/1444166.html>

⁶⁷ URL: <http://sadalskij.livejournal.com/1444464.html>

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 (*примеч.* – в текстах сохранена авторская орфография и пунктуация):

1) **Пауза** в речи преобразуется в тексте в **многоточие**: « *i feel so bad my cruch is so sick .. today's morning i saw him so tired but i wasn't know that his is sick till i saw his eyes . they were so red and his body was hot... i don't know how and why i start crying in front of everyone ... my tears were falling . i couldn't stop them .. is that called love ??*»⁶⁸;

2) **Логическое ударение** в речи определяется использованием **заглавных букв** или их **повтором** в тексте: «*Петя... Этот Богатырь с огромным сердцем, с еще бОльшей любовью к своей работе, к банному искусству(!), со способностями целительства..., сегодня буквально залатал меня, после ооочень стрессовых поездок!.. Так здорово, что все больше таких людей-волшебников в моей жизни! <...>*»⁶⁹.

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

1) Использование **регистра** эксплицирует внутренний эмоциональный подъем, готовность автора рассказать всем читателям о своих успехах: «*ПРИВЕТ, МОИ САМЫЕ ХОРОШИЕ!!! ДАВНО НЕ СЛЫШАЛИСЬ, НО У МЕНЯ ЕСТЬ ОТЛИЧНОЕ ОПРАВДАНИЕ)))) НОВЫЕ ПЕСНИ И ВИДЕО !!!!!!!!! А ПОКА Я ВСЕ ДЛЯ ВАС ГОТОВЛЮ, НАПИШИТЕ МНЕ КАК У ВАС*

⁶⁸ URL: <http://itsmydiary.com/home.php?id=13662&d=02&m=10&y=2013>

⁶⁹ URL: <http://blogs.mail.ru/mail/satikazanova.music/06569F840585DD30.html>

ДЕЛА) У ВСЕХ УЖЕ ВЕСНА НАСТАЛА???)»⁷⁰ или, наоборот, акцентирует читателей на тех моментах, которые вводят автора в мрачное состояние: «*I have SUCH a headache. I took today off because it was Doctor Day, and on our way back from the North Shore (our primary care physician relocated her entire practice to Slidell after Katrina, and we liked her so we're willing to make the trek over there once or twice per year) there was TRAFFIC HELL on I-10 West; we got off the twin spans at approximately 12:45, and we got to Paul's office at 2; what would ordinarily take about fifteen minutes on a BAD day. Grrr*»⁷¹;

2) Использование **ЭМОТИКОНОВ** (в приведенных примерах – двоеточие со скобкой символизируют улыбающееся лицо, если наоборот – :(то смайл символизирует негодование или расстройство):

2.1. «*Я первая в репортаже на Красной дорожке:-) Страшно горда!*»⁷²;

2.2. «*Всем привет дорогие мои! После небольшой паузы я вернулся в блог, чтобы рассказать и поделиться всем что произошло у меня за последние 2 месяца. Во первых 29 октября была моя помолвка. А вчера 16 декабря состоялась моя СВАДЬБА!!! :)))))))))) Конечно же, творческие дела не были брошены, много нового написал и записал, и на днях уже после послесвадебного отдыха поделюсь своими творческими новостями с вами :)))))))))))))))))) Будьте счастливы!!! :)*»⁷³;

3) Различные **варианты выделения шрифта** (цвет, курсив/полужирный и т.д.) для концентрации внимания читателей к наиболее важным, по мнению автора, идеям: «*Your city affects your ambition. It influences your lifestyle. It shapes what you are impressed by, which directs what you make your life about. As Paul Graham has said, a city is like a river. It is going somewhere. If you do not move deliberately, you are just going to go wherever it leads you. If you do move, you better hope it's not in the opposite direction, or **you are gonna have a bad time***»⁷⁴.

⁷⁰ URL: <http://blogs.mail.ru/mail/sedokovablog/29BB94A6BF57583A.html>

⁷¹ URL: <http://scottynola.livejournal.com/>

⁷² URL: <http://blogs.mail.ru/mail/elenalenina/1D7667A1EA91B6A1.html>

⁷³ URL: <http://blogs.mail.ru/mail/levon83/01EFDB43BC6055AD.html>

⁷⁴ URL: <http://inoveryourhead.net/>

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

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

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: «*кошелек РосПула*», «*параноидальный*», «*как красная буквица от Лебедева*», «*похоронить бренд*», «*на первых порах*», «*рублёвая зона*», «*пресловутый*», «*вызвать целый шквал конспирологических комментариев*», «*поползновения*», «*прекрасные думцы*», «*патриотические жулики*», «*проклятая неизвестность*», «*депутат-яблочник*», «*поставить на прослушку*», «*нехорошие американцы*», «*платить по счетам*», «*взять шефство/под покровительство*», «*сотрясение воздуха*», «*забздеть*» (=испугаться), «*отправиться в корзину*», «*оставить попытки*», «*слить материал*», «*репортёр-многостаночник*», «*навлечь неприятности*», «*выполнить гражданский долг*», «*фигня*», «*говнорейтинг Фобса*», «*слепить*» (=создать на скорую руку), «*вещатель*», «*рунетовский пейзаж*», «*управленец-варяг*», «*пришлый*», «*рулить*» (=управлять), «*удержаться у руля*», «*плестись*» (=идти медленно)», «*отвечать за базар*», «*рукопожатная интеллигенция*»⁷⁵.

Так, в личном блоге А. Свиридовой максимальная эмоциональность как черта творческой личности (*описывать все это великолеpie - слов не хватит*;

⁷⁵ Примеры взяты с личных блогов [URL: http://www.echo.msk.ru/blog/nossik/](http://www.echo.msk.ru/blog/nossik/), [URL: http://mzadornov.livejournal.com/](http://mzadornov.livejournal.com/), [URL: http://tikandelaki.livejournal.com/](http://tikandelaki.livejournal.com/)

Молодцы!), подчеркнутая естественность в описании событий и впечатлений (*Сходили с Гришей на премьеру мюзикла "Русалочка"; аплодировали и орали "Браво!", Америкосы опять надрали нам задницу*) являются причинами присутствия в тексте блога не только разговорной, но и сниженной, вульгарной лексики, и, безусловно, профессиональных жаргонизмов (*высиживать спектакль; ничего не фонило; надрать задницу*) (Приложение 2, рис. 13).

Известный писатель-сатирик М. Задорнов использует интернет-дневник ЖЖ для выражения своей точки зрения на русскую культуру, действия чиновников (Приложение 2, рис. 14). Его острые, критические высказывания становятся культурными маркерами и приобретают статус прецедентных (например, слова М. Задорнова «у большинства из них [речь идет об ученых, Тема «ГИПЕРБОРЕЯ – ЕДЕМ В ЭКСПЕДИЦИЮ!»⁷⁶, 24.04.2013] операционным путём удалена та часть мозга, которая отвечает за логику» используются в речах рядовых граждан в ситуациях, когда коммуникация заходит в тупик). Сатиристические рассказы блоггера – это личностный вызов обществу чиновников и «обескультуриванию» русской культуры.

Критика и высмеивание знаменитостей в личном блоге М. Лавандайера является основной целью блога, который он ведет с 2005 года и в блог-записях которого не скрывает личного мнения. Поэтому стилистически сниженная лексика (*but the HAIR!?!; we just WISH WISH WISH her hair stylist did the gown justice!*) в полной мере эксплицирует негативное отношение блоггера к известным персонам шоу-бизнеса (Приложение 2, рис. 15).

Блог известного в России оппозиционера А. Навального⁷⁷ 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 (Приложение 2, рис. 16).

⁷⁶ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/>

⁷⁷ URL: <http://navalny.livejournal.com/>

В блог-записи 26 апреля 2013 г., посвященной ситуации с депутатом В. Пехтиным, сдавшим мандат депутата Государственной Думы из-за «обнаружившейся» у него недвижимости за рубежом, блоггер *navalny* использует частотные для его дневника средства выражения сарказма и иронии («радостная весть»; «смотрите, ничего ведь нет») (Приложение 2, рис. 17). «Единороссы»; «главные жулики»; «хряк едросовский»; «наглые единороссовские свиноматки»; «номенклатурные хари единороссов и чиновников»; «аферисты из мэрии»; «жульё»; «нынешняя власть антироссийская, антинациональная, оккупационная» – так блоггер *navalny* отзывается о власти: цинично, ярко и выразительно.

Влияние блогов на политическую борьбу характерно и для американской общественной жизни. Известный в США блог М. Малкин (Michelle Malkin), американского политического обозревателя, затрагивает самые «живые и наболевшие» проблемы страны: война в Афганистане, Сирии, Ираке; терроризм; а также социальное неравенство (Приложение 2, рис. 18). Личный блог М. Малкин пользуется огромным интересом американцев, так как оригинально отражает действительную картину внешней и внутренней политики государства. Мишель Малкин о себе говорит так: «*I'm a mother, wife, blogger, conservative syndicated columnist, author, and Fox News Channel contributor*». Задавая вопрос администрации Б. Обамы («*Obama's military leaders were asleep on the job – or sleeping with others instead of doing their jobs. Who will answer for this deadly disgrace?*»), Theme «**Camp Bastion Families Want Answers About Afghanistan**», November 14, 2012), М. Малкин обращает внимание властей к проблемам семей, потерявших своих сыновей в жестоких войнах.

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 Ст. Кляйн (Stephanie Klein)⁷⁸ представляет собой виртуальную книгу, в которой автор рассказывает обо всех жизненных проблемах, переживаниях, а также ведет записи о своих любимых занятиях (Приложение 2, рис. 19): «*I write about love, relationships, fashion, family, and strength of self. I'm a writer, photographer, mother, and lifestyle connoisseur living in Boca Raton, Florida*» (Мне нравится писать о любви, взаимоотношениях, моде, семье и в особенности о себе. Я – писатель, фотограф, мать, а также ценитель правильного образа жизни; проживаю в маленьком городке Бока-Ратон, штат Флорида).

В текстах блог-записей С. Кляйн раскрывается позиция блоггера относительно покупки машины «*New car dating (April 24, 2013)*»⁷⁹, выбора цвета помады «*Red lipstick for Valentine's day (February 11, 2013)*»⁸⁰ и пр. проблем, например, поход к гинекологу «*Medical update (January 24, 2012)*»⁸¹. Все статьи сопровождаются комментариями читателей, в которых они сопереживают вместе с самой Стефани:

1) **Kim:** *Aside from the car – what a lovely family photo (26.04.13);*

2) **Azizeh:** *Have you tried Jo Malone fragrances? Her Red Roses perfume smells like pure rose, not “rose perfume.” Mentioning that into regards to the last perfume post, by the way. I just bought another one of hers, Nectarine blossom and honey. I thought it would be perfect for the warmer months. I am also a beauty junkie, so I love these posts. :) (22.04.13);*

3) **beej:** *LIKE! :D (6.06.11);*

4) **Leigh Ann:** *I'm sad you're not in Austin anymore, even though you have no idea who I am! Bloggers, writers (you more than me), NICU surviving twin moms...but alas you're living it up in Florida now. And it looks like you're settling in well. We had my girls' 3rd bday at Inflatable Wonderland. That place is in.sane. (21.06.11).*

⁷⁸ URL: <http://stephanieklein.com/>

⁷⁹ URL: <http://stephanieklein.com/2013/04/new-car-dating/>

⁸⁰ URL: <http://stephanieklein.com/2013/02/red-lipstick-for-valentines-day/>

⁸¹ URL: <http://stephanieklein.com/2012/01/medical-update/>

В русскоязычном Интернете женские блоги также популярны. Например, блог, который ведет журналистка Г. Шефер (ник *ladyblogger*), посвящен изучению блогосферы, присутствию женщины в Сети и обсуждению возникающих отсюда проблем (Приложение 2, рис. 20). Личное отношение к проблеме «женщина в Интернете» раскрывается автором в ее многочисленных рубриках («Вредные советы блоггерам», «Интересные ссылки», «Книжная полка блоггера» и т.д.):

«Я не люблю блоги, в которых неудобно ориентироваться, в которых нет карты или тегов, по которым можно найти нужный материал. Или хотя бы рубрикатора. Ну должны же быть какие-то ориентиры. А то чувствуешь себя как в дремучем лесу тёмной ночью – куда пойти, как найти дорогу?»⁸² 29 октября 2011.

Выражение личной позиции как проявление женской логики – вот основная идея женских блогов, основанных на постоянной борьбе гендеров: женщине всегда приходится доказывать свое превосходство, поэтому блогосфера как средство выражения своего мнения стала активным помощником в этой борьбе.

Блоггер О. Райтер в своем интернет-дневнике называет себя «типичным представителем женской логики»: *«По гороскопу я – Рыбы и каждый год мне стабильно исполняется 18 лет»⁸³*. О. Райтер использует личный блог как возможность *«пережить скуку и холода в провинции»*, поэтому в своих блог-записях обсуждает различные темы: быт, жизненный опыт, рукоделие, рецепты и др. (Приложение 2, рис. 4). Диалог с читателями ведется в форме дружеской болтовни с подружками (*«обалденно пахнут»*, *«заварка»*, *«садик»*):

«Например, давайте-ка расскажу, как я сегодня сходила в магазин за чаем. Вытряхнув утром в кружку последние листики заварки, я решила, что после садика надо обязательно сходить в магазин за чаем. Правда, мелких денег не было и пришлось взять одну крупную купюру. Ну вот,

⁸² URL: <http://ladyblogger.ru/kak-uderzhat-chitateley-v-bloge>

⁸³ URL: <http://www.zhenskayalogika.ru/>

отвела ребёнка в садик и зашла в магазин. За чаем», 26 апреля 2013, Тема «Как женская логика ходит за покупками».

Наряду с доминированием лексики разговорного стиля, в личных блогах наблюдается использование заимствований («*schadenfreude*», «*vendetta*» и пр.) и распространение интернет-лексики, то есть особого пласта лексики, содержащей лексемы современных средств использования Интернета, таких как «*гуглить*» от имени известной в мире поисковой системы Google, что дословно можно считать «*искать в системе Google*»; «*лайкнуть*» – поставить отметку LIKE (дословно «нравится»); «*лифтолук*» – личное фото, сделанное в лифте; «*лептон*» – планшетный компьютер; «*фоловеры*» – это список читателей блога; «*ретвитнуть*» – разместить на своей стене блог-запись; а также различные интернет-сокращения (акронимы): *OMG* (дословно «Oh My God») – используется для выражения состояния шока или волнения; *LOL* (дословно «Laughing Out Loud» – смеяться громко) – означает смех автора в тексте; *'Coz* сокращение от *Because*; *wasnt* – сокращение от *wasn't*, *dnt* – сокращение от *don't*, *bday* – сокращение от *birthday*, преднамеренное использование строчной *i* вместо заглавной *I* в функции подлежащего и др.

Современная интернет-лексика и ставшие привычными сокращения в интернет-коммуникации воспринимаются и блоггерами, и читателями в качестве привычных выражений, понятных без особых пояснений, тем самым располагая к личной, лишенной официальности беседе.

Анализ лексического состава текстов блоговых записей показывает, что жанр *личного блога*, детерминируя личностные позиции блоггеров, 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.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Доминирующими средствами словообразования в личном блоге выступают аффиксальные приемы («*underway*», «*affordable*», «*biblically*»,

«*ominously*», «*anti-Christian*», «*politician*», «придурочный», «исходник», «приукрашенный», «детушки», «золотушко», «бумажка» (знач. – «документ») и пр.), словосложение («*relationship*», «*nationwide*» и пр.) и композиты с полупредикативной конструкцией («*family-friendly setting*», «*family-owned business*», «*family-led business*», «*faith-enhancing decision*», «*out-and-proud company*»). Аффиксальные приемы часто выступают средством создания авторских неологизмов, которые в силу своей стилистической маркированности могут выразить особое мнения автора, именно поэтому авторы все чаще используют эти приемы, чтобы подчеркнуть и обратить внимание интернет-читателей к проблемам и «изъянам» общества: «*Вы видели губы сегодняшних европейских чиновниц? Совсем НЕпоцелуйчатые*»; «*Европейские недобабы*»; «*Сочинение деклараций для еврогейской зоны*»⁸⁴.

К морфологическим средствам текста жанра 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 блоггера:

1) «*Раз в неделю я предлагаю для обсуждения какую-нибудь компанию, а вы рассказываете всю правду про нее. В комментариях вы можете высказать все, что думаете. Пользуетесь ли вы ее услугами? Покупаете ли вы ее продукцию? Довольны ли вы? С чем у вас ассоциируется эта компания? Были ли у вас проблемы? В комментариях делимся личным опытом, секретами, инсайдом и т.д. <...>*»⁸⁵;

2. «*I have friends, at least four, who have had babies recently. I've been meaning to send something, but I stall each time because I can't seem to nail what I want to give exactly. A collection of books? A baby toy robot? A bikini with sunglasses and an embroidered cover-up? Paralyzed by choice, I buy nothing, and months go by, without a gift, constantly on my mind, only now I have no idea what*

⁸⁴ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/2013/04/11/>

⁸⁵ URL: <http://zyalt.livejournal.com/893859.html>

size the child is. *I look at "Buy baby gifts" on my "to-do" list every single day. <...>*
 »⁸⁶.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Синтаксис блог-записей личных блогов соответствует выбранной автором концепции интернет-общения с читателями: непринужденная беседа реализуется с помощью простых распространенных предложений, для текстов, раскрывающих личностное отношение блоггера к различным ситуациям (политическим, финансовым, социальным и др.), характерно множество сложных предложений (сложносочиненных и сложноподчиненных), преимущественно с зависимой частью причины и следствия:

1) «*Давно не писала в жж, так как очень удобный для меня оказался facebook. Масса знакомых, тех, кого в обычной жизни редко видишь/слышишь, но с кем хотелось бы поддерживать отношения. А вот инстаграм вызывал у меня какой-то необъяснимый протест:)* Я его совсем не понимала, несмотря на мою любовь к фотографиям. Всё изменилось благодаря Свете [a day to enjoy](#) с её талантом во всём видеть интересное и заслуживающее внимания, будь то сервировка завтрака или аккуратный девичий лифтолук:))))»⁸⁷;

2) «*<...> I actually suspect Gross may have this correct, but what is the risk-reward if he is wrong? What if the bond revolt continues? What if the Fed has lost control? That's what Gross does not discuss, and that's where he missed the boat*»⁸⁸;

3) «*Today was alright. I had to walk to school with my new boyfriend. I was awkward and it sucked. I'm never gonna be in a relationship after this one. No thanks. The thing is that my feeling for him are not as strong as his for me and I feel really bad. It turned out that I like him just as a friend, but he is so nice that I can't turn him down :(. <...>*»⁸⁹.

⁸⁶ URL: <http://stephanieklein.com/2013/01/baby-presents/#sthash.oL3vkGY4.dpbs>

⁸⁷ URL: <http://chica-divertida.livejournal.com/202548.html>

⁸⁸ URL: <http://globaleconomicanalysis.blogspot.ru/2013/06/bill-gross-discusses-tipping-point-for.html>

⁸⁹ URL: <http://itsmydiary.com/home.php?id=14698&d=05&m=10&y=2013>

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ

Как уже отмечалось выше, для личного 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: *«Интересно, кто первый ввёл в обиход словосочетание "крепкий хозяйственник"? Геббельс обзавидовался бы. Это ж надо - придумать настолько великую чушь, что её уже второе десятилетие твердят, как мантру, не задумываясь ни о смысле, ни о надобности. <...>»⁹⁰; «Я не мог заснуть до четырёх утра – форматное английское «Come on and dance» с освежающим удмуртским акцентом крутилось в голове, словно в среднее ухо вставили флешку, после чего и программа зависла»⁹¹;*

Ирония: *«<...> - Огонь огнем, а ключом не щелкай, - подытожил церемонию я и поехал готовить ужин. PS. Через несколько минут при заносе в Кремль огонь задует ветер. Факел вновь зажжет сотрудник ФСО обычной зажигалкой. Если что, это Альфия сглазила»⁹²; «Несчастные женщины!»; «Сибирские мужики»; «Наша молодёжь»; «Наш президент»; «Финансуны человечества», «Наезжать на Россию»; «От злости задохнуться»; «Из жалости советую»; «Развести лохов»; «Самые придурочные вопросы»⁹³.*

Метафора: *«Teargarden was conceived in my head and heart as a documented journey of faith⁹⁴»; «Since Day One of the Obama administration, I've shed light on the White House illegal alien amnesty-by-fiat strategy⁹⁵»; «Больше всего разговоров вызвало мое, необыкновенной красоты, платье. Оно летело на частном*

⁹⁰ URL: <http://www.snob.ru/profile/23507/blog/64618>

⁹¹ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/65415.html>

⁹² URL: <http://zyalt.livejournal.com/896566.html>

⁹³ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/>

⁹⁴ URL: <http://billycorgan.livejournal.com/2011/06/03/>

⁹⁵ URL: <http://michellemalkin.com/2012/12/26/document-drop-another-obama-ice-memo-sabotages-homeland-security/>

самолете (примеч. – в данном примере представлена метафора, в основе которой лежит олицетворение) *из Лос-Анжелеса, через Вену в Париж, а затем в Москву, прямо ко Дню моего Рождения⁹⁶*; *«Дикие гуси войны, попав на войну, с ужасом обнаружили, что там – кто бы мог подумать! – стреляют. Причём так быстро, что некогда об этом посоветоваться со своим психоаналитиком даже по скайпу⁹⁷»*.

Эллипсис: «А и правда, попробуйте нынешние сырки — ну совсем “не то”. Вместо шоколада политы незнамо чем, а уж про то, что там под этим шоколадом — и подумать страшно⁹⁸».

Помимо приведенных приемов, в текстах личных блогов также встречаются гипербола (*«to lose heart»*, *«<...> He wants big government in your bedroom. He wants to round up the homosexuals, shove them into San Francisco, and burn the city down⁹⁹»*, *«Крови этих людей общество ждет гораздо больше и гораздо дольше крови то ли наркоманки и торговки наркотиками, то ли оппозиционерки <...> Таисии Осиповой, получившей 8 лет тюрьмы, хотя даже прокурор просил 4 года¹⁰⁰»*), синтаксический параллелизм (*«A collection of books? A baby toy robot? A bikini with sunglasses and an embroidered cover-up?»*), риторическое обращение и восклицание (*«Which is a good question I myself ask...»*, *«Menino must have a darned good reason for meddling with government licensing decisions and turning away one of America’s most successful private employers, right? Wrong»¹⁰¹*, *«Народная устная традиция – вот, где правда!»*, *«Разве это не интересно знать сегодня, когда люди бредят Атлантидой, желая найти... её золото!»¹⁰²*). Все эти стилистические приемы и средства используются блоггерами для эмоциональной выразительности в своих

⁹⁶ URL: <http://volochkova-a.livejournal.com/110405.html>

⁹⁷ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/71379.html>

⁹⁸ URL: <http://www.zhenskayalogika.ru/2013/05/29/tvorozhnyj-syrok-kak-v-detstve/>

⁹⁹ URL: <http://joshenglish.livejournal.com/2012/01/04/>

¹⁰⁰ URL: <http://tikandelaki.livejournal.com/314134.html>

¹⁰¹ URL: <http://michellemalkin.com/2012/07/25/hey-boston-leave-chick-fil-a-alone/>

¹⁰² URL: <http://mzadornov.livejournal.com/>

рассуждениях, для придания текстам особого колорита и создания особого круга читателей, принимающих/не принимающих позицию автора.

Несколько иные цели личного позиционирования преследует микроблоггинг (ведение блога с помощью портала *Twitter*). Блогосфера *Twitter* представляет собой бесплатную платформу для ведения микроблога в Сети, не требует от пользователя Интернета создания собственного сайта или владения домена. Достаточно всего лишь зарегистрироваться на данном ресурсе и стать полноправным пользователем микроблога (Сидорова, 2013а, с. 111).

Главная задача личного блога в *Twitter* – поиск интересных интернет-ресурсов, контактов и получение различных новостей, чтобы «оставаться в курсе событий».

Жанрообразующими характеристикам *Twitter* являются медийные параметры жанра (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность), прагматические, характеризующие ситуацию использования жанра (цель, место и время), структурно-семантические и стилистико-языковые параметры (Щипицина, 2009, с. 63-74).

Микроблоггинг – это особая форма ведения блога, способ информирования и поддержания связей, поэтому прагматические параметры *Twitter* определяются целями коммуникации: сообщить своим подписчикам об интересных событиях, привлечь внимание и увеличить число поклонников (фанатов).

Гипертекстуальная особенность микроблоггинга заключается в том, что *Twitter* позволяет вести блог в сокращенном варианте (один пост может содержать не более чем 140 символов), то есть каждая запись ограничена размером его содержания. В твит-записях известных представителей мирового шоу-бизнеса эксплицируется цель их личного присутствия в *Twitter* – сообщить читателям/фанатам о событиях в лично-публичной жизни, которая, безусловно, интересна и представителям СМИ, и просто обычным пользователям Интернета.

1) *Джиган @iamGeeGun: Приехал на чемпионат Москвы по бодибилдингу и фитнесу. Поддержать и поздравить товарища с бронзой..., 20 апреля 2013*

2) *Nyusha @Nyusha_Nyusha: Устала...хочу валяться на большой кровати звездочкой...нет, снежинкой? 1 мая 2013*

3) *Katy Perry @katyperry: Today my friend Tommy Hilfiger took me shoe shopping, 1 мая 2013*

4) *P!nk @Pink: Special surprise for Hamburg tonight!!!! Get ready! Хохохо see ya soon, 1 мая 2013*

Минимальность размеров текстового поля, в отличие от полноценных блогов, в которых блоггерами зачастую выступают специальные лица из окружения звезды, помогает известным личностям вести свои твит-блоги персонально, записывая краткие сообщения (Приложение 2, рис. 21).

Так, А. Домогаров на главной странице твит-ленты заявил о персональном ведении своего блога: *«Я !!! и пишете И НЕ ЧИТАЙТЕ под чужими никами - БУДУ УНИЧТОЖАТЬ!!! РАД ОБЩАТЬСЯ С ЧЕСТНЫМИ ЛЮДЬМИ!»*¹⁰³.

Структура гипертекстов в микроблоге *Twitter* определяется последовательным списком текстовых блоков для заметок авторов (твитов), выстроенных в обратнхронологическом порядке (на самой первой строке отображается последний, только что добавленный твит).

Индивидуальный подход автора при создании персонального микроблога эксплицируется языковыми средствами жанра (фонетико-графическими, лексическими, морфологическими, особенностью синтаксиса и стилистики).

ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Ограниченный объем текстового поля твита влияет на малочисленные варианты использования эмотиконов – иногда встречаются только стандартные

¹⁰³ URL: <https://twitter.com/adomogarov>

вместо «*forget*»; «*2night*» вместо «*tonight*»; «*спок*» вместо «*спокойной ночи*», «*оч*» вместо «*очень*», «*прям*» вместо «*прямо*».

Общение в *Twitter* отличается от диалога блоггера и читателей в личных блогах преобладанием разговорной и просторечной лексики («*загрузить фото*»; «*плейлист*»; «*класс*»; «*супер*»; «*вещать*»; «*круто*»; «*спасибко*»; «*ЁПРСТ*»; «*накрайняк*»; «*офигенно*»; «*фотка*»; «*зарегиться*»; «*тупить*»; «*зазырить*»; «*поржать*»; «*твитнуть*»; «*твиткам*»; «*guys*»; «*posted a photo*»; «*in my mind*», «*cool/cooler*»; «*crazy*»; «*best girlies*»; «*yup*»; «*to retweet*»; «*amazing*»; «*wow*» и пр.). Такое лексическое многообразие в текстах выделяет микроблог как субжанр интернет-блога.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Каждая твит-запись представляет собой содержательно и структурно завершённое высказывание, состоящее, как правило, из 1-3 предложений (до 140 символов) с определенной авторской модальностью.

Побудительные простые предложения:

Victoria Bonya @VictoriaBonya: *Твиткам начнется через 15 мин.!*

Victoria Bonya @VictoriaBonya: *На следующей неделе будет твиткам! Расскажи всем друзьям!! RT Давненько мы не общались;*)

Вадим Галыгин @GalyginVadim: *Включите Русское Радио. "Шоу Негодяев". Прямой эфир. Обсуждаем новости))*

Alexey Navalny @navalny: *Почитайте, очень круто и интересно : Астронавт на МКС отвечает на вопросы пользователей интернета.*

Katy Perry @katyperry: *NO SLEEP TILL BROOKLYN!!! SEE YOU TOMORROW, I'LL BE CLOSING IT DOWN FROM A SECRET LOCATION IN BROOKLYN.*

Britney Spears @britneyspears: *I'm gonna pick my favorites to be a part of the next album's packaging :) Can't wait to see what you all send in!! xo*

Повествовательные простые предложения:

Seth Rogen @Sethrogen: *People seem more interested in the news that Harrison Ford has been cast in a movie than they are the actual movies he's in.*

Britney Spears @britneyspears: *Lots of fun chatting with my friend @MarioLopezExtra! <http://youtu.be/30Q4texqka8> Full interview airs tonight on @extratv, 7pm PT :)*

Kristina Orbakaite @Orbakaite_K: *Вот такой милый джэт доставил меня из Праги прямо в Витебск! Спасибо любимому мужу за заботу)) @...*

Безличные простые предложения:

Вадим Галыгин @GalyginVadim: *Доброе утро! В Питере. На КиноЭкспо.*

Aleksander Panayotov @panaiotov: *Бесконечные сады и фонтаны. Парки и скверы. Царский парк возле дома "Марли". @ Петергоф.*

Таким образом, проведенный анализ блогосферы русскоязычного и англоязычного Интернета позволяет говорить о том, что жанр личного блога персонального интернет-дискурса транслирует образ публично-частной языковой личности, ориентированной на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями личности. Личный блог – это форма выражения личностной позиции, представляющей собой индивидуально-личное отношение блоггера к различным ситуациям. Информационная насыщенность личных 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 – все это, безусловно, влечет за собой создание активной базы читателей блогов.

2.3. Социальная сеть: рамка коммуникативной ситуации как прагматический фактор

В системе коммуникативных жанров, направленных на предоставление пользователям вариативного набора инструментов для самопрезентации и самоидентификации личности в интернет-пространстве, особое место занимает жанр **социальная сеть**.

Социальная сеть – это многофункциональная гипертекстовая веб-страница, позволяющая представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки (Boyd, Ellison, 2007, p. 211). Социальная сеть – это сложный жанр персонального интернет-дискурса, который является особой гипертекстовой формой межличностного общения в виртуальном пространстве, участники которого могут присутствовать в настоящий момент (on-line) или в перспективе (off-line), что соответствует признакам группы асинхронных жанров.

Интернет предлагает пользователям различные социально-ориентированные интернет-сообщества, образующие различные типы социальных сетей: собственно социальные сети – *Facebook* (www.facebook.com), *MySpace* (www.myspace.com), «Одноклассники» (www.odnoklassniki.ru), «ВКонтакте» (www.vk.com), «Мой Мир» (<http://my.mail.ru/>), «ВКругуДрузей» (www.vkrugudruzei.ru), «Гайдпарк» (<http://guidepark.ru/>) и др.; профессиональные социальные сети – *LinkedIn* (www.linkedin.com), «Профессионалы» (www.professionali.ru), «Мой Круг» (<http://moikrug.ru/>); социальная сеть для ученых – «Академия» (<http://www.academia.edu/>); социальная сеть для медицинских работников (<http://www.dailystrength.org/>) и пр.

Все перечисленные выше типы социальных сетей, функционирующие в интернет-пространстве, являются жанровыми форматами персонального интернет-дискурса, т.к. предоставляют возможность для самоидентификации

личности в Сети как в глобальном сообществе пользователей, так и в узкоспециализированных интернет-сообществах. Самоидентификация в жанре социальной сети представляет собой процесс выделения особого типа личности – частной личности, репрезентирующей рядового пользователя Интернета. Рассмотрим средства самоидентификации частной личности в жанре *социальная сеть*.

Прагматические параметры жанра *СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ*

Прагматическая ценность общения в социальной сети – возможность дистанционного взаимодействия коммуникантов, которое отличается простотой и массовостью включения любого пользователя Интернета. В отличие от персонального сайта, который полностью создается по индивидуальной задумке автора (дизайн, цветовое оформление, структура информационных блоков и т.д.), социальные сети предлагают пользователям уже готовые универсальные веб-страницы с навигацией и информационными блоками, с готовым дизайном и простым набором правил для регистрации аккаунта (профиля), заполнения структурных полей и обновления информации. Рамочная конструкция жанра *социальной сети* коренным образом изменила характер межличностного общения в Интернете, предоставив возможность вовлечения в Сеть абсолютно любого пользователя во всем мире, независимо от его возрастной группы, социального положения, гендерной принадлежности и степени образованности.

Именно эти факторы помогают выделить основные характеристики адресанта/адресата исследуемого интернет-жанра. **Адресант** – языковая личность, зарегистрированная в социальной сети (как минимум, обладает навыками письма, работы на компьютере, подключенного к Интернету). **Адресат** – языковая личность, зарегистрированная в социальной сети, может также быть включенной в список пользователей («друзей»), которым открыт доступ для просмотра фото, аудио- и видеофайлов и их комментирования.

Цель – самоидентификация личности и имплицитная самопрезентация ее внутри сообщества, а также непринужденное фатическое общение, установление новых знакомств, поддержание утраченных связей.

Так, социальная сеть *Facebook* помогает авторам аккаунтов выразить себя, найти друзей, проживающих не только в одной стране, но и во всем мире. Хотя и в известной русскоязычной социальной сети «Одноклассники» также регистрируются иностранцы, но все они, как правило, являются русскоязычными эмигрантами. Поэтому социальную сеть *Facebook*, интерфейс которой переведен и адаптирован на несколько иностранных языков, можно рассматривать не только как жанр персонального интернет-дискурса, но и как форму глобальной межкультурной интернет-коммуникации.

Сферу коммуникации социальной сети, в первую очередь, формирует сфера межличностного общения, т.к. социальная сеть создана, прежде всего, для установления коммуникационных контактов между представителями различных социальных слоев общества; однако социальная сеть в настоящее время стала использоваться для реализации социально значимых проектов, в частности, предвыборных кампаний. Таким образом, в сферу коммуникации исследуемого жанра входит и общественная жизнь.

Медийные параметры жанра *СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ*

Интерфейс жанра *социальной сети* предлагает пользователям два варианта общения – публичное (когда все записи располагаются на ленте новостей личной страницы пользователя (в некоторых социальных сетях – это «стена», «хроника»)) и персональное (личная переписка с другими зарегистрированными пользователями). Поэтому большую часть поля личной страницы занимает блок с размещенными записями, включающими не только записи, оставленные собственно самим автором, но и записи с информацией о действиях «друзей»:

Irina Sidorova-Fomicheva поделилась [ссылкой](#).

Irina Sidorova-Fomicheva изменила свою [фотографию профиля](#).

[Ивану Полынцеву нравятся 4 фото в Instagram.](#)

[Tomasz Mróz: Finally Arrived to Santa Clara... after 29 hours.](#)

Независимо от существующего разнообразия социальных сетей, общей закономерностью в структуре исследуемого жанра являются две группы **инструментов интерфейса**:

1) *коммуникационные* (предлагают пользователям возможность для записи, хранения коммуникационных данных (например, для личного профиля пользователя) в различных форматах – текстовом, аудио и видео; возможность для доступа к прочтению заметок пользователей и их комментированию);

2) *интерактивные* (направлены на поддержку опосредованного данными (различных форматов) взаимодействия между отдельными пользователями и их группами в режиме реального времени) (Ушаков, 2010, с. 173).

Коммуникационные инструменты социальных сетей характеризуют жанр с позиции асинхронных жанров, а интерактивные – с позиции синхронных, т.к. позволяют взаимодействовать пользователям в режиме реального времени (интернет-телефония, видеочаты) либо почти синхронно (службы мгновенного обмена сообщениями, текстовые чаты) (Ушаков, 2010, там же).

Гипертексты персональных страниц пользователей (профилей) в социальной сети полностью подчиняются сверхзадаче личностного самовыражения: рамочная конструкция гипертекста социальной сети позволяет максимально эксплицировать заданный пользователем прагматический объем в отдельных блоках личной страницы, которая имеет общую для всех типов социальных сетей структуру: фото пользователя, имя профиля (данный блок может содержать как достоверную информацию о пользователе, так и вымышленную), статус, блок-анкета, различные фото- и видеоальбомы, поле комментариев. Для социальной сети, предназначенной для межличностного взаимодействия между пользователями (*Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *MySpace* и др. – Приложение 3, рис. 1-4), характерно еще и

наличие стены заметок с информацией о действиях пользователя и его «друзей».

Среди специфических **гипертекстуальных** особенностей жанра *социальной сети* как особого типа текста можно выделить информационную плотность текстового пространства каждого из перечисленных блоков, которое по-разному представлено в социальных сетях, а также распределение характерных функционирующих блоков на главной странице профиля (Приложение 3, рис. 6-8).

Мультимедийность как один из основных признаков любого интернет-жанра раскрывается в жанре *социальная сеть*, т.к. гипертексты этого жанра представляют собой совокупность вербальных и невербальных компонентов, создающих единый монолитный креолизованный текст.

По характеру **синхронности/асинхронности** жанр *социальная сеть* относится в большей степени к асинхронным жанрам (Селютин, 2008, с. 9-10; Сидорова, 2013б, с. 111): структурная особенность жанра предполагает (например, личная переписка между двумя пользователями) передачу информационного сообщения, причем одновременное присутствие в Сети обоих коммуникантов не обязательно; однако стоит отметить, что цель других элементов жанра – интернет-общение в режиме реального времени (например, «стена» сообщества, когда в определенный момент в переписке участвуют несколько пользователей), поэтому в отдельных случаях можно говорить о синхронности или почти синхронности жанра.

Такая двойственность жанра проявляется и в **количестве и эксплицированности коммуникантов**: личная переписка соответствует интерперсональной коммуникации («один к одному»); общение в интернет-сообществе, переписка на «стене» пользователя или в поле комментариев под размещенной фотографией или статусным блоком соответствует мультиперсональной коммуникации («один ко многим»).

Структурно-семантические параметры жанра *СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ*

Фатическая направленность жанра обуславливает его политематичный характер: общение, как правило, не имеет фиксированных тем и отличается спонтанностью и эмоциональностью. По словам Л. Ю. Щипициной, «типичными темами обсуждений становится погода, занятия в свободное время, отношения коммуникантов друг к другу, а также то, что они непосредственно наблюдают, переживают и узнают в окружающем мире и в виртуальном пространстве» (Щипицина, 2010, с. 223).

Помимо фатического общения пользователей социальных сетей привлекает простота в способах самоидентификации языковой личности, которая реализуется посредством структурных блоков и текстовых единиц жанра:

1) Структура страницы пользователя социальной сети «**Одноклассники**»: информационные блоки «о себе» (ФИО, дата и год рождения, место учебы/работы); фотография пользователя; блок фотографий (альбомы пользователя); друзья; список сообщений; группы; игры; заметки; оценки; статус; лента новостей (Приложение 3, рис. 5);

2) Структура страницы пользователя социальной сети «**ВКонтакте**»: блок персональной информации (имя пользователя (ФИО или ник), фотография пользователя, дата и год рождения, родной город, место проживания, семейное положение, образование, место работы, увлечения (любимые фильмы, музыка, книги, ТВ-программы и т.д.)); альбомы пользователя; интересные страницы; список друзей; стена записей (Приложение 3, рис. 6);

3) Структура страницы пользователя социальной сети *Facebook* включает в себя следующие блоки: заголовок (ник), информация о себе; фотография пользователя (аватар); блок фотографий обложки страницы; хроника; друзья; фотографии; карта (где бывали); блок предпочтений; подписки; мероприятия; заметки (Приложение 3, рис. 7);

4) Структура страницы пользователя социальной сети *MySpace*: имя пользователя; фото пользователя; блок «профиль» (*Profile*) включает подблоки «о себе» (*Write something about yourself*), «местоположение» (*current location*), веб-сайт, «биография» (*bio*); блок Portfolio хранит размещенные пользователем фотографии, музыку, видео, текстовые сообщения (тематические статьи); блок Mixes отображает информацию о действиях автора аккаунта; блок Connections показывает количество связей, установленных пользователем; блок Photostream (фотоальбомы пользователя); всплывающий при наведении курсора блок-инструмент отображает информацию о медиаплеере пользователя, о текущих треках; стена приложений пользователя,двигающаяся справа налево (Приложение 3, рис. 8).

Все перечисленные блоки гипертекстов личных страниц в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», *Facebook* и *MySpace* являются структурными блоками рамочной конструкции жанра, а их текстовое наполнение – это способ создать в виртуальном пространстве тот образ языковой личности, который должен максимально решать задачи ее присутствия в социальных сетях.

Лингвостилистические параметры жанра *СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ*

Как отмечалось выше, структура гипертекстов жанра определяет рамочность формата общения, а информационное наполнение этих блоков помогает владельцам аккаунтов создать собственный, уникальный образ личности, с помощью которого запускаются механизмы интернет-коммуникации. Индивидуальный подход автора при создании этого образа эксплицируется за счет средств языкового плана, к которым относятся особенности фонетико-графических средств (помогают наиболее точно приблизить речевые особенности автора к письменным текстам), лексики, морфологии и синтаксиса публичных текстов, а также стилистических приемов. В исследовании также отмечалось, что уникальность интернет-общения в социальной сети предполагает публичное и персональное взаимодействие

между пользователями, поэтому для анализа являются доступными только тексты публичного общения, размещенные в статусах и на «стенах» личных профилей пользователей.

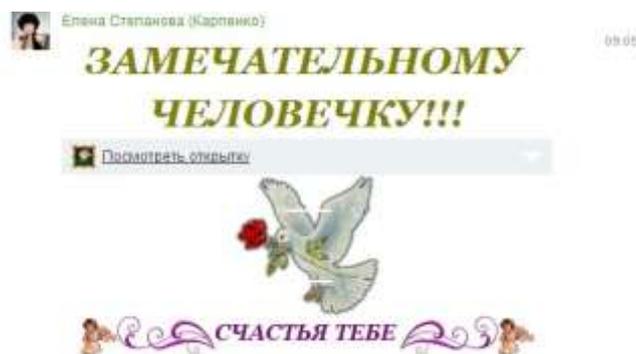
ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Жанр *социальная сеть* – это, в первую очередь, жанр, в котором реализуется неофициальный тип личностно-ориентированного общения для рядовых пользователей Интернета, поэтому письменно-устная речь, характеризующая их межличностное взаимодействие, максимальная приближена к бытовому дискурсу («который характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушением логики и структурной оформленности высказываний») (Карасик, 2000а, с. 7).

Использование разнообразных фонетико-графических средств, по словам О. В. Лутовиновой, ведет к проявлению лингвокреативной деятельности языковых личностей, которая состоит в речевом и словесном творчестве языковой личности. Речетворчество языковой личности проявляется в ее рефлексии над своим поведением, в частности в языковой игре, а словесное творчество выражается в способности создавать различные тексты (Лутовинова, 2013, с. 32). Именно поэтому коммуникативные действия языковых личностей, реализуемые в жанре социальной сети, ориентируют личность на поиск средств звуковой выразительности, речевой манипуляции и комплекса неязыковых средств, с помощью которых в публичных текстах социальной сети передается настроение и эмоциональное состояние их авторов.

1) использование **эмотиконов** (специфические графические единицы, созданные для выражения эмоций):

стандартные эмотиконы, созданные из вариаций знаков пунктуации (двоеточие, скобки круглые, квадратные, треугольные, тире, точка с запятой, звездочка и др.): ☺ – улыбка, радость; ☹ – грусть, недовольство; 😐 или :| – нейтральное отношение; :-О – удивление; :-* – поцелуй; =: [] – ужас и т.д.;



4) использование прописных и комбинирование строчных и прописных букв для **ЛОГИЧЕСКОГО ВЫДЕЛЕНИЯ**:

МАМА – это та, которая любит нас так, что иногда мы даже не понимаем этой любви. МАМА – это та, которая дает нам понять, какие мы хорошие. И, что лучше нас никого нет... МАМА – это та, которая радуется нашим радостям, и огорчается, когда печальны мы. МАМА – это та, без кого мы не можем жить.... МАМА – это ВСЕ.....БеРеГиТе СвОиХ МАМ!!!!!!!!!!!!¹⁰⁴.

Рассмотренные фонетико-графические средства являются неотъемлемым компонентом текстов социальных сетей, т.к. помогают авторам наиболее точно передать свое настроение, креативно поздравить друзей с юбилеем или с другим праздником, также упрощают формат общения, передавая информацию с помощью невербальных средств коммуникации.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА.

Главная особенность текстов социальных сетей – использование разговорной лексики, этнокультурных слов и выражений, фразеологических оборотов, стилистически-окрашенной лексики, вызывающей положительное или отрицательное отношение читателей.

Обиходно-бытовая лексика, которая используется в повседневной жизни: «*пихать во все карманы*»; «*мама моя родная!*»; «*поздравить с днем рождения, с новым годом*»; «*месяц, год, время*»; «*family*»; «*father God*»; «*day, month, year*»; «*friends*»; «*Happy Anniversary*»; а также уменьшительно-ласкательные формы

¹⁰⁴ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62073735154679>

существительных и прилагательных: «доченька»; «мой цветочек, мой комочек, нет на свете лучше дочек!!!»; «малышка»; «курносенький носик»; «мамулечка» и пр. соответствуют чертам личностно-ориентированного общения.

В англоязычных текстах уменьшительно-ласкательные формы существительных практически отсутствуют, за исключением слов, оканчивающихся на –ie/y: «*grandbabies*» (внучки); «*титу*» (мамулечка); «*dady*» (папулечка); «*little babies*» (маленькие детки).

Лексика разговорного стиля с отрицательной коннотацией: «морда»; «сожрать»; «ржать»; «бабки» (значение – «деньги»); «ж*па»; «придурки»; «хозяева»; «суки»; «зачетный»; «клевый»; «круто/крутяк»; «дрянь»; а также уменьшительно-ласкательные слова, выражающие иронию: «очечки»; «сержантик»; «кейсик»; «протокольчик»; «закидоны»; «голопоный»; «сыкатно» (страшно) и др. наполняют лексический пласт жанра особой этнокультурной самобытностью и задают нравственно-ориентированные векторы общения.

В англоязычных текстах социальных сетей разговорная лексика, в отличие от русскоязычных текстов, используется без дополнительной коннотации: «*D'you/D'ya/Ya*»; «*gonna*»; «*wanna*»; «*gimme*»; «*gotta*»; «*kinda*»; «*kids*»; «ОК»; «*stuff*»; «*rubbish*»; «*buzz/to buzz*»; «*buks*» (значение – «money»); «*groovy*»; «*to mash*» (значение – «to entice»); «*pretty much*»; «*scruffy*»; «*Take it easy*».

Экономия речевых средств, соответствующая правилам разговорного стиля в письменной коммуникации, также находит свое применение в социальных сетях:

1) «*Gd [good – здесь и далее комментарий наш, И.Г.] morning my beautiful fb [facebook] family*»¹⁰⁵;

¹⁰⁵ URL: https://www.facebook.com/clive.waite?fref=pb&hc_location=profile_browser

2) «С удовольствием возьму себе умных, способных и не очень учеников по подготовке к ЕГЭ по русскому языку в Москве!!! Все подробности в лс [личное письмо, также встречается вариант «личка»]! Благодарю»¹⁰⁶;

3) «Hi :) thnx [thanks] for Add :) Good Day to U [You]! :)»¹⁰⁷.

В текстах также встречаются такие сокращения: «плз» [«плиз» от англ. please], «pple» [people], «pic» [picture], «это круть» [от слова «круто» – красиво, великолепно], «эт» [это].

Русскоязычные тексты отличаются от англоязычных текстов более разнообразным набором лексических средств, выражающих эмоциональное состояние автора, которые усиливают смысловую нагрузку и выражают особое отношение к описываемому предмету. К этим средствам относятся метафора, сравнение, гипербола, олицетворение и пр. (примеч. – орфография и пунктуация авторская): гипербола: «Я чуть бороду свою единым глотком не сожрал»¹⁰⁸; метафора: «Не смотри мне в глаза. Утонешь, спасать не буду!!!...»¹⁰⁹; «Прежде, чем кого-то осудить, надень его обувь, пройди его путь, споткнись о каждый камень на его дороге, почувствуй его боль..... И только после этого расскажи ему, как нужно жить!!»¹¹⁰; Богатство — это не то в какой ты шубе ходишь, на какой машине ты едешь и какой крутой телефон у тебя в руках! Богатство — это живые родители, здоровые дети, надёжные друзья и крепкое плечо любимого человека»¹¹¹; сравнение: «Моя дочка, как цветочек, как с росинкой лепесточек, светится, растет и пахнет Кто увидит, тут же ахнет!!! И умна, смешна, красива, и спокойна, и игрива. Мой цветочек, мой комочек, нет на Свете лучше дочек!!!»¹¹²; антитеза: «Меньше громких слов, больше тихих действий»¹¹³; «расстанутся по

¹⁰⁶ URL: <http://vk.com/pansy41>

¹⁰⁷ URL: https://myspace.com/souli_j

¹⁰⁸ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/556027392579/statuses/62167960628035>

¹⁰⁹ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62147043003383>

¹¹⁰ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/528828955520/statuses/62172343711104>

¹¹¹ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/513228013964/statuses/62177918465420>

¹¹² URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/341505990546/statuses/4533137095058>

¹¹³ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62157569854455>

причине, остаются по любви.....»¹¹⁴; олицетворение: «Душа поет, координатная пляшет, года идут, а дурь все та же»»¹¹⁵.

В текстах социальных сетей авторы сообщений часто прибегают к использованию прецедентных текстов или высказываний, которые помогают автору профиля выразить свое мироощущение. Такие прецедентные тексты как и прецедентные имена, весьма популярны «в силу своей емкости, универсальности, семантической «концентрированности», которая предоставляет возможность фокусного выражения заданного содержания» (Митягина, 2011, с. 9): «*свет мой зеркальце, скажи, да всю правду доложи. я ль на свете всех милее, всех румяней и белее? - ты прекрасна спору нет, но румяней и белее одновременно не бывает, дура тупая!*»¹¹⁶; «*"Любви все возрасты покорны"*, - великий Пушкин так сказал и этой верной аксиомы ещё никто не отрицал!»¹¹⁷; «*Быть или не быть - извечный вопрос!*»¹¹⁸; «*мы гуляли по Неглинной, заходили на Бульвар. Мне купили синий-синий, презеленый красный шарф!*»¹¹⁹; «*If I had only known, I would have been a locksmith. ~Albert Einstein*»¹²⁰.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Морфологические средства связи в жанре социальная сеть представляют собой такие формы частей речи, которые эксплицируют доминирующую в социальных сетях тональность неофициального личностно-ориентированного общения:

прилагательные и краткие прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степени: «*Мы самые счастливые*», «*Чем тише <...>, тем страшнее <...>*», «*Чем чаще <...>, тем реже <...>*», «*самый сложный*», «*самый дешевый*», «*sooner*», «*very easily*», «*so poor*», «*better*», «*very*»

¹¹⁴ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/96965823281/statuses/4555993628721>

¹¹⁵ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62141623897079>

¹¹⁶ URL: <http://vk.com/pansy41>

¹¹⁷ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/125263034740/statuses/4523695208308>

¹¹⁸ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/125263034740/statuses/4523403995508>

¹¹⁹ URL: http://vk.com/id2015813?w=wall2015813_106%2Fall

¹²⁰ URL: <https://www.facebook.com/elliott.nedas>

«worst», «bestest» (неправильная форма превосходной степени прилагательного);

личные и притяжательные местоимения: «Анюта, с днем рождения!) Пусть твоя жизнь будет наполнена радостными событиями, яркостью, теплотой, а на душе будет легко и спокойно. Любви тебе и женского счастья :)»¹²¹; «Why is it that I feel the urge to grow my own food»¹²²; «I am very sad that my sister and mother are going to Barbados for a week and I will be stuck at home with Cujo the Cat»¹²³; «I have a session now, no mood .. This Saturday the final exam, almost ready. Now I'm drawing, well, that painting is ready)»¹²⁴; «Только дети знают чего хотят. Они едят руками, потому что так весело. Они рисуют на обоях, делая свою комнату особенной. Им не хочется быть как все. Они делают самое сложное – остаются собой»¹²⁵.

междометия и частицы: «хм», «блин», «ой», «ах», «ку-ку», «ну», «ну вот», «ну да», «да ну», «не-не», «тож», «хей», «ahhh», «уау», «oh» («Давно заметила, если в гостях была невидимка, то обязательно, кто-то, недавно заходивший открыто со своего профиля, вдруг почему-то исчезает из ленты «гости». Хм.....что бы это значило ? ;)»¹²⁶); «Ahhh, thats better, Beethoven in the morning! Thank you for the music»¹²⁷»).

Для текстов, описывающих сценарные действия автора аккаунта и его друзей, характерно **использование простых глаголов в настоящем и прошедшем времени, а также в инфинитивной форме:** «опубликовать»; «нравится»; «поделиться»; «обновить информацию»; «написать сообщение»; «Peter Merker поделится фотографией NewsBusters.org»; «Считает заметку Виктории Оноприенко (Гр) классной»; «Подружилась с Татевым М, Салоном красотоми EFFECT 98-91-99 и ещё 19 людьми»; «Justin Timberlake added an

¹²¹ URL: http://vk.com/pansy41?w=wall13461101_6964%2Fall

¹²² URL: <https://www.facebook.com/elliott.nedas>

¹²³ URL: https://www.facebook.com/pepinelizabeth?hc_location=friend_browser&fref=pymk

¹²⁴ URL: <https://myspace.com/ilenovna>

¹²⁵ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/47714625272/statuses/4514299939064>

¹²⁶ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/122408007751/statuses/4518162395719>

¹²⁷ URL: <https://www.facebook.com/elliott.nedas>

*album*¹²⁸»; «*Tanyasha Arendarchuk connected to Na Gorodskoi Karte by rurapSS*¹²⁹».

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Синтаксис текстов социальных сетей весьма разнообразен, отмечается преобладание простых распространенных предложений (чаще неполные (определенно-личные, неопределенно-личные, безличные, номинативные предложения), хотя и встречаются двусоставные), различных вопросительных/побудительных, восклицательных/невосклицательных конструкций. Для синтаксиса текстов социальных сетей также характерно употребление авторами обращений, вводных конструкций, повторов, эллипсисов, а также инверсий:

простые предложения: «*Он позвонил спросил -Ты гуляла сегодня? – Гуляла [ответная реплика в форме определенно-личного предложения – здесь и далее комментарий наш, И.Г.]. - А почему меня не позвала? [вопросительное предложение] - Одна хотела побыть.. -Ну позвонила, ты бы впереди шла, а я сзади))))))))))))))* [вторая часть предложения содержит эллипсис – опущенное сказуемое]¹³⁰; «*Silvia working on one of the up-cycled grow boxes X*¹³¹»; «*My 2 gorgeous boy cats deserve to be spoiled and by the best of the best - PetFlow!*¹³²»;

восклицательные предложения: «*Glorious weekend! Feeling renewed, just what the doctor ordered!*»¹³³; «*Чудесная погода - уже хорошо!*¹³⁴»;

побудительные предложения: «*Не верь тому, кто говорит красиво, в его словах всегда игра. Поверь тому, кто молчаливо, творит красивые дела.....*»¹³⁵; «*Share loving kindness, respect yourself and self in others*»¹³⁶.

¹²⁸ URL: <https://myspace.com/justintimberlake>

¹²⁹ URL: <https://myspace.com/tanyasha.arendarchuk>

¹³⁰ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62165045545975>

¹³¹ URL: <https://www.facebook.com/elliott.nedas>

¹³² URL: https://www.facebook.com/ISL.Public.Relations?hc_location=friend_browser&fref=pymk

¹³³ URL: https://www.facebook.com/pepinelizabeth?hc_location=friend_browser&fref=pymk

¹³⁴ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/125263034740/statuses/62023272904052>

¹³⁵ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/528828955520/statuses/62170302461312>

¹³⁶ URL: <https://www.facebook.com/elliott.nedas>

обращения: «мальчики, с праздником!!!!¹³⁷; «С праздником, дорогие мужчины!!!»¹³⁸; «Дочка милая моя, С Днём Рождения тебя!»¹³⁹.

вводные слова и конструкции: «Я люблю свою подругу. И знаю, что, возможно, она читает сейчас этот статус и улыбается))))))¹⁴⁰»; «Can't hardly wait to see Conny Guerra tomorrow. I've been missing my best friend. No matter how bad the situation, you never judge or make me feel worst than I did...»¹⁴¹.

Таким образом, анализ прагматических, медийных, структурно-семантических и стилистико-языковых параметров показал, что в жанре *социальная сеть* языковая личность руководствуется, главным образом, правилами интернет-коммуникации, установленными в конкретных социальных сетях. Поэтому самоидентификация частной языковой личности, представленной в социальной сети, опосредована традиционными для интернет-сообществами коммуникативными действиями. Набор языковых средств, с помощью которых языковая личность вербализуется в социальной сети, опосредован рамочной структурой гипертекстов и соответствует конвенциям разговорного стиля.

¹³⁷ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/47714625272/statuses/4529536471544>

¹³⁸ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/47714625272/statuses/4492524841976>

¹³⁹ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/79840053913/statuses/4515851648921>

¹⁴⁰ URL: <http://www.odnoklassniki.ru/profile/540878287607/statuses/62145229491191>

¹⁴¹ URL: https://www.facebook.com/patricia.fabian.393?hc_location=friend_browser&fref=pymk

2.4. Комментарий: интерактивность как прагматический фактор персонального дискурса

Сфера межличностного общения в Интернете, а также разнообразие жанров интернет-коммуникации предполагают выделение монологовой, диалоговой и полилоговой форм общения, которые становятся основополагающими характеристиками коммуникативных действий участников процесса коммуникации.

Система жанров персонального интернет-дискурса сложна и неоднородна, каждый жанр обладает своим специфическим набором прагмалингвистических характеристик, а также разнообразием коммуникативных ролей участников интернет-коммуникации, использующих специфический набор речевых средств. К ним относят: адресанта (отправитель текстового сообщения); адресата (получателя сообщения); наблюдателя (пассивный участник общения). Адресат и адресант являются главными членами коммуникативного процесса, однако существование пассивного участника общения, который становится полноправным коммуникантом, комментируя речевые действия адресата/адресанта, приводит к полилогичности форм общения и оправдывает интерактивную сущность феномена интернет-коммуникации.

Л. Ю. Щипицина справедливо отмечает, что «интерактивность как одновременная активность нескольких коммуникантов находит свое лингвистическое преломление в множественности авторов, диалогическом / полилогическом типе речевой деятельности, а также в повышении активности читателя при восприятии монологического текста массовой ориентации» (Щипицина, 2010, с. 195).

Речевое взаимодействие между коммуникантами задается рамками и правилами коммуникативного действия и может быть проанализировано с позиции дискурсивного анализа. В. А. Митягина предлагает для исследования

Интернет-жанров тип коммуникативного действия как процессуальную единицу дискурса (Митягина, 2012, с. 191).

В качестве единицы коммуникативного поведения, реализуемого в дискурсе в определенных жанрах, В. И. Карасик рассматривает транслируемый смысл, «который может передаваться вербально и невербально в соответствии с культурными сценариями, усвоенными представителями соответствующего коммуникативного сообщества» (Карасик, 2007, с. 334). В. И. Карасик отмечает также, что «транслируемый смысл соотносится с индивидуальным смыслом как фактом сознания, культурой как системой коллективных смыслов, в концентрированном виде выражающих опыт сообщества, и смыслами, зафиксированными в виде значений языковых единиц» (Карасик, 2007, там же). Этой позиции созвучна и точка зрения В. А. Митягиной, которая указывает на то, что в коммуникативном действии сфокусирован социокультурно обусловленный и лингвокультурно актуализированный смысл (Митягина, 2007, с. 97).

Особенно ярко проявляется влияние лингвокультурных особенностей на поведение и речемыслительную деятельность коммуникантов в жанре интернет-комментария, причем интерактивность выступает в нем определяющим прагматическим фактором. Под интернет-комментарием мы предлагаем рассматривать текст, в котором вербально определяется коммуникативное действие личности, которая демонстрирует себя через открытую публикацию своего мнения/оценки (к которым мы относим: комментирование статьи, размещенной в Интернете; перепост информации, касающейся в том или ином роде самой личности; использование невербальных инструментов комментирования – отметка «LIKE/DISLIKE»).

Интернет-комментарий – это особый коммуникативный жанр персонального интернет-дискурса и может быть как фатическим (удовлетворять потребность в общении и реализовать эту потребность в свободной от обязательств форме), так и презентационным (способствовать

самовыражению языковой личности и реализовать эту потребность в свободной, не зависящей от правил ритуальной коммуникации форме) (Митягина, 2012, с. 192).

Анализ интернет-комментария предполагает изучение прагматических параметров (описание участников общения, цели и сферы коммуникации), медийных параметров (описание интерфейса, признака гипертекстуальности, мультимедийности, синхронности/асинхронности, а также количество и эксплицированность коммуникантов), структурно-семантических параметров (темы обсуждения, структура текстового поля, текстовые единицы), а также лингвостилистических параметров (какие языковые средства обеспечивают выполнение коммуникативных действий автора), обусловленных, главным образом, аффективными коммуникативными действиями личности. Жанр интернет-комментария транслирует образ частно-публичной языковой личности, в чем состоит главное его отличие от жанра личного блога, которые детерминирован коммуникативными действиями публично-частной языковой личности. Это отличие основано на типе личности, представленной в Сети, т.к. личный блог предполагает, прежде всего, демонстрацию личностного отношения и трактовки различных событий и/или социальных проблем, жанр интернет-комментария, в свою очередь, ориентирован на получение отклика и открытую публикацию своего мнения относительно коммуникативных действий другой языковой личности. В жанре интернет-комментария языковая личность, личностная позиция которой как члена определенного социального сообщества, формирует общественное мнение или может побуждать к действиям других членов этого сообщества.

Прагматические параметры жанра *ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ*

Адресант (отправитель текстового сообщения) – это частно-публичная языковая личность, зарегистрированная в определенном интернет-ресурсе, предполагающем возможность вступления в дискуссии или обсуждения (блоги, веб-сайты, социальные сети, научные сообщества и т.п.).

Адресат (получатель сообщения) – это языковая личность (публичная, частно-публичная, частная или публично-частная), которая также зарегистрирована в этом же интернет-ресурсе, что адресант. **Адресат** интернет-комментария – это вторичная номинация, обусловленная его первостепенным действием – размещением статьи, фотографии, ссылки или заметки – для получения ответной реакции интернет-читателей.

Для жанра интернет-комментария характерно наличие **наблюдателя** (пассивного участника), который может выступать в роли адресанта (разместить комментарий), а может оставаться в нейтральном положении. Предположение о существовании наблюдателя (*гостя* – незарегистрированного пользователя) подтверждается статистикой просмотра блогов или других ресурсов.

Цель – самовыражение и отстаивание личностной позиции относительно различных действий автора блога, веб-сайта, владельца персональной страницы (профиля) в социальной сети.

Интернет-пользователи – это языковые личности, которые посредством Интернета становятся участниками виртуального дискурса (Лутовинова, 2013, с. 6-7). Анонимность и отсутствие прямой реакции слушателя становятся определяющими факторами создания виртуальных личностей. Реальная личность в виртуальном дискурсе практически не ощутима: меняется характер общения, человек может использовать совершенно иной эмоционально-стилевой формат общения. Даже при предоставлении определенной информации о человеке (анкетные данные, необходимые при регистрации), нет полной достоверности в их истинности, так как зачастую наблюдается обратный процесс – сокрытие информации или презентация ложных данных. Хотя у различных жанровых форматов имеется функция, которая позволяет пользователю при наведении курсора на его имя (ник) или его графический образ (аватар) получить о нём дополнительную информацию, этот факт всего

лишь усиливает уровень гипермедийности и информационной насыщенности этих интернет-сервисов (Сидорова, 2013а, с. 112-113).

Коммуникативные действия в интернет-комментариях получают очень важный рамочный параметр, вербализация которого осуществляется в презентации имени пользователя – **ника** (сокращение от англ. *nickname*) и/или аватара. Обязательная для участия в комментировании форма идентификации и самовыражения языковой личности становится важной для совершения коммуникативного действия в Сети, поэтому отмечается разнообразие в способах представления пользователя – в выборе того или иного имени (ника). Наиболее часто в качестве ника используются:

1) имя собственное, которое может быть как реальным собственным именем, так и вымышленным (*Erofeevazoya, Иван Иванов, Светлана Марденова, Михаил Токарев, Terry Walker, Karey Jakson, Артем Суворов* и пр.);

2) прецедентные имена (*Тот самый Терновский, Кот Навального, Comedy Club, Robot J. McCarthy, Remember Benghazi, Gotye* и пр.);

3) зоонимы (*Cat Napoleon, Vorona Inc, Korshun_199, A piranha sebert* и пр.);

4) имена-характеристики (*Lunohod, Pan_Ohotnik, Podshipnik, Sedayaboroda, Faith Bunker, Brad Wheeler* и пр.);

5) сложные для чтения структурные выражения, сочетающие в себе набор букв или цифр (*w@rri0R, A\$AP Ralphy, pazcehb, opvolga81, mishajp, owk4, madı Lo Utse, LADY GAGA, megapixel09* и пр.).

Вариативность выбора никнейма пользователей не имеет границ: каждый день появляются новые ники, в состав которых входят не только указанные имена, но разнообразные символы.

Медийные параметры жанра ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ

Интерфейс жанра интернет-комментария предельно прост: на веб-странице, предусматривающей размещение комментариев, имеется блок с панелью инструментов для набора текста, изменения его шрифта, добавления

фото, видеофайла или гиперссылки на интересный ресурс, а также поле для текста собственно самого комментария (Приложение 4, рис. 1-5).

Гипертекстуальность как базовая характеристика жанра интернет-комментария проявляется в связывании блоков комментариев в список, относящийся к конкретной теме обсуждения, в некоторых ресурсах (например, в *LiveJournal*) комментарии могут сворачиваться/разворачиваться, создавать древовидную структуру, называемую тредом. У каждого комментария обязательно имеется поле с информацией об авторе (имя/аноним), аватар, время и дата его публикации (Приложение 4, рис. 6).

Мультимедийность жанра подразумевает размещение комментария не только в текстовом формате, но и в форматах изображения (BMP, JPEG, PNG) и видео (AVI, MPEG, WMV).

Интерактивность предоставляет интернет-пользователям возможность публичного взаимодействия – любой читатель может подключиться в обсуждение.

Так, в теме блоггера [arkhangelsky](#) «**А что происходит с mail.ru?**»¹⁴² участвовало 18 пользователей, которые оставили свои комментарии, причем временной интервал между комментариями составил от 1 минуты до 2-3 часов, что подтверждает интерактивный характер общения коммуникантов и их заинтересованность включения в дискуссию:

[@zavtornik](#): *«у меня аналогично - не работает. Будем ждать»*. 4 сент, 2012 07:16 (UTC);

[@valerytan](#): *«У меня тоже самое было вчера. Подозреваю, что доблестные органы внедряются в почту»*. 4 сент, 2012 07:40 (UTC);

[@wl1980](#): *«Гм, все работало и вчера, и сегодня. ИМХО. Насколько я понимаю, у них несколько серверов, и с какими-то что-то и могло случиться)»*. 4 сент, 2012 07:43 (UTC);

¹⁴² URL: <http://arkhangelsky.livejournal.com/263189.html>

mpd. *Re: у них несколько серверов, и с какими-то что-то и могло:*
«Ой, у них их не просто несколько, у них их больше нескольких сотен! И, как правило, данные разных ящиков могут храниться даже на разных технологических площадках, коих, как раз несколько». 5 сент, 2012 07:02 (UTC);

chele sta: *«У меня и вчера, и сегодня всё нормально, без проблем».* 4 сент, 2012 07:46 (UTC);

o berezinskaya: *«и вчера, и сегодня были неполадки. но спустя время – прошли. подстава, конечно».* 4 сент, 2012 07:58 (UTC);

tilimoska: *«У них почтовый кризис. А у нас поэтому почтовое воздержание».* 4 сент, 2012 08:07 (UTC);

muguzi zabidi: *«У меня утром не работало, сейчас вроде нормально».* 4 сент, 2012 08:07 (UTC);

undercut had: *«у меня тоже не работает, фиг знает».* 4 сент, 2012 08:16 (UTC);

jannasaban: *«Возможно, перегруз серверов».* 4 сент, 2012 08:22 (UTC);

malaletkin: *«ТЕ ЖЕ ПРОБЛЕМЫ».* 4 сент, 2012 08:29 (UTC).

Жанр интернет-комментарий относится к группе **асинхронных** жанров, т.к. предполагает возможность комментирования интересных заметок блоггера в любой момент времени: все записи хранятся в архиве любого блога и имеют доступ для их прочтения и комментирования не зависимо от даты размещения собственно самой заметки или статьи.

По количеству и эксплицированности участников общения жанр интернет-комментарий представляет собой пример функционирования групповой коммуникации, т.к. к беседе может присоединиться огромное множество зарегистрированных пользователей, а тема обсуждения может отклоняться от установленной блоггером.

Структурно-семантические параметры жанра *ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ*

Структура жанра *интернет-комментария* включает обязательные и необязательные характеристики комментариев. Как правило, у всех размещенных комментариев имеется поле комментария, имя пользователя (ник), и дата публикации. У некоторых комментариев есть возможность размещения фото его автора (аватар); комментарий публикуется в хронологическом порядке – либо в порядке убывания, либо возрастания. Для комментариев также характерно использование смайлов (имеется специально разработанный набор эмотиконов), однако в микроблоге *Twitter* эта функция отсутствует в связи ограниченности объема текстового поля.

Для анализа **тематического разнообразия** интернет-комментариев, мы придерживались идей социального действия М. Вебера и исследований В. А. Митягиной (описанных в первой главе настоящего исследования), которая предлагает выделение типа коммуникативного действия как методологического инструмента на основе комплекса диалектически связанных характеристик, релевантных в анализе коммуникации как социокультурного процессуального континуума (Митягина, 2012, с. 190-192).

В соответствии с этой классификацией коммуникативного действия, мы предлагаем анализировать темы интернет-комментариев с точки зрения проявления конкретных характеристик коммуникативного действия акторов.

Так, комментарии, сопровождающие тексты блоггеров, в которых раскрывается авторская позиция относительно дискуссионных вопросов, становятся продолжением тем блоггера с отстаиванием иной позиции, своего собственного мнения и мироощущения. Такие комментарии, в основном, сопровождаются аффективными, иллокутивными, личностно-маркированными коммуникативными действиями:

- 1) **Zarus1**: *С Вашими предыдущими постами я согласен, а с этим - нет. Для меня Иванов (мягко говоря) - шлак. Ну, да на вкус и цвет друзей-*

*товарищей нет. Повторюсь, кто способен создать, тот не ломает (не пародирует/ паразитирует/ копрофажничает). Иванов (по моему) - не способен. По Вашему (я понял) - способен...*¹⁴³ 18 апреля 2013)

2) **Elizabeth Wiley MA JD**: *We need a program to get parents to talk to their kids and get those weapons and turn them in so the kids are safe from their own gangs. I admit I would be afraid to be the person taking those guns, since their gang buddies might be watching the site and kill them, and maybe the person taking in the weapons. We need to get more real on this subject*¹⁴⁴ (8 мая 2013).

В примере 1) участник общения, несмотря на эмоциональность, эксплицированную в тексте комментария, стремится высказать свое мнение в блоговой записи Михаила Задорнова «Счастье иметь тебя, Родина». Использование фразеологического оборота «*на вкус и цвет товарища нет*» говорит о выделении различных точек зрения на данную проблему, однако несогласие с мнением автора блога (*С Вашими предыдущими постами я согласен, а с этим - нет*) проявляется в жесткой манере.

В примере 2) комментарий **Elizabeth Wiley MA JD** является, скорее, выражением общего настроения жителей страны, нежели личным мнением. Проблема открытого хранения оружия американцами остро стоит в США, однако никаких ответных мер со стороны Правительства США на периодические вспышки ярости жителей с применением оружия еще не последовало.

Комментарии, сопровождающие тексты президентских блогов, отличаются разнообразием проявления коммуникативных действий авторов. Пользователям, следящим за политической жизнью страны, соответствует объективность суждений и целерациональность в своих действиях, не зависимо выражают ли они критическую точку зрения или соглашаются с действиями властей.

¹⁴³ URL: <http://mzadornov.livejournal.com/105522.html#comments>

¹⁴⁴ URL: <http://www.facebook.com/jst4horses>

1) **IndigoCity**, Хабаровский край: «Очень понравилось выступление. Целиком поддерживаю. Считаю, что нужно заколачивать клин между взяточниками, а) законодательно освобождая лицо, заложившее других взяточников от уголовной ответственности (кто первый); б) возможность вернуть сумму ущерба во внесудебном порядке, с частичными ограничениями в правах (периодические амнистии); в) выделяя % от возвращенных государству денег лицу, раскрывшему коррупционную схему. Во всех этих случаях часть взяточников уходит от ответственности или может получить прибыль, но это позволит развалить тотальную коррупционную систему, сделать подобный бизнес опасным, не выгодным. Коррупционеры потеряют покой, ожидая что их коррумнированный партнер заложит их первым»¹⁴⁵ 28.10.2010;

2) **Sabrina Enayatulla**: @BarackObama You need to implement a fixed percentage tax. It's the most fair for wealthy, middle, working classes¹⁴⁶, 4.12.2012;

3) **Healthcare Activists**: @BarackObama WE ARE WATCHING YOU that you stay STRONG this time. Keep up the great work. You've done enough caving for many yrs¹⁴⁷. 4.12.2012.

Рядовыми пользователями, постоянно недовольными жизнью и стремящимися обвинить власть, совершаются аффективные коммуникативные действия, иллокутивность которых выражается с помощью агрессии, открытого недовольства и ярости.

Так, пост президента Б. Обамы в *Twitter* от 16.02.2012 «How President Obama's emergency loans to GM and Chrysler have helped the auto industry recover» с яростью и гневом прокомментировал пользователь *Steve Cabral*, используя нецензурную лексику: **Steve Cabral** @Steve_Cabral_1: @BarackObama he needs to stop bling these assholes out. Open your eyes!!! 18.02.2012.

¹⁴⁵ URL: <http://blog.da-medvedev.ru/post/88?page=2>

¹⁴⁶ Там же

¹⁴⁷ Там же

Интернет-комментарий также приобретает форму коммуникационной площадки, где пользователи, используя все доступные им средства, демонстрируют свое личностное видение проблем окружающей действительности, не обращая никакого внимания на отсутствие логики в заявленной теме дискуссии.

Например, у записи в *Twitter* Д. Медведева (*MedvedevRussia: Открыли новый мост и пропускной пункт между Россией и Абхазией. Теперь общение станет проще*) имеется два комментария читателей:

- 1) *alika78: Теперь через границу без проблем можно пройти и проехать. Люблю Абхазию.*
- 2) *ElistaDem: Только "за", а то у нас глава Калмыкии лоббирует назначение нелегитимного главы мэрии г.Элисты.*

В комментариях читателей имплицитно и эксплицитно прослеживается положительная оценка действий политика («*Теперь через границу без проблем можно пройти*»; «*Только "за"*»). Однако демонстрация негативного отношения к местной власти в республике Калмыкия, противопоставленного позитивностью к новости об открытии пропускного пункта между Абхазией и Россией, ориентирует читателей этого комментария на переключение внимания как самого политика, так и других пользователей к совсем иной проблеме.

Лингвостилистические параметры жанра *ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ*

Коммуникативные действия языковых личностей, совершаемые в пределах текста интернет-комментария, основываются главным образом на возможности вербального самовыражения личности, сформированного в рамках коммуникативной компетенции виртуальной языковой личности, которая включает в себя те знания, умения, представления и навыки, которые необходимы для поддержания общения и обмена информацией (Гермашева, 2011, с. 9).

Поэтому проявление личностного параметра в текстах интернет-комментариев реализуется в таких целерациональных и ценностно-ориентированных коммуникативных действиях их авторов как: оценка действий блоггера/автора размещенного материала (фото или видео), выражение недовольства к окружающей действительности (причем важен сам факт вербализации своего внутреннего состояния, а конечный результат не достигает своей цели), возможность включения в интересную непринужденную дискуссию и др.

Экспликация личностного отношения автора к рассмотренным темам происходит за счет использования различных способов орализации письменной речи. К ним относятся такие фонетико-графические средства:

1) использование **эмотиконов** (специфические графические единицы, созданные для выражения эмоций): :) или)) – улыбка, радость; : (или (((– грусть, недовольство:

***IRINA MINIKIN @IRINA_MINIKIN:** @VictoriaBonya вот случится же такое))) видела тебя сегодня во сне, вместе тусили в каком-то шикарном отеле с умопомрачительным аквапарком!) 27.09.2013*

2) использование заглавных букв для экспликации повышения голоса: *«**orvolga81:** Посмотрев программу "Неформат", услышала, как Вы уже в который раз шутите на тему НЛЮ. Интересно Ваше реальное отношение к этому. Если говорить обо мне, то Я ВЕРЮ. Конечно, над этим можно смеяться, относиться к этому как к фантастике и т. д.» 25.04.2013, блог М. Задорнова, Тема «Гиперборея – едем в экспедицию!»; «**Lee Steele:** can't beleive you own't meet with congress instead of playing your games...I AM AGAINST RAISING THE DEBT CEILING. DO WHAT WE HAVE TO; IF YOU DONT HAVE MONEY, YOU CANNOT BUY IT! LIVE WITHIN YOUR MEANS. RUSH AND OTHERS SAY THAT WE DO NOT NEED IT RAISED IN ORDER TO PAY OUR BILLLS----IT ONLY LETS YOU THEN SPEND MORE, INSTEAD!!!»¹⁴⁸.*

¹⁴⁸ URL: <https://www.facebook.com/Taxcat>

На лексическом уровне коммуникативные действия авторов интернет-комментариев, демонстрирующие их личностное отношение к проблемам, затронутым блоггерами в своих статьях, определяются главным образом за счет положительно/агрессивно-настроенных комментариев.

В работах Л.Ю. Щипициной подобные речевые стратегии коммуникантов персонального дискурса называются *кооперативная* и *деструктивная*. Кооперативная речевая стратегия представлена в виде эмоционально настраивающих тактик (слова положительной оценки, комплименты, отметки "Like"), а деструктивная речевая стратегия реализуется в высказываниях провокационного характера и является тактикой агрессивной разновидности дискурса (Щипицина, 2010, с. 234-235).

Агрессивные комментарии являются вполне очевидной реакцией читателей на действия властей, т.к. власть и государственные структуры всегда вызывают критику у народа. Политическая языковая личность «приговорена» к эмоциональной реакции читателей, которые следят за действиями политиков, принятием законов и решительных мер.

Агрессия в интернет-комментариях эксплицируется употреблением следующей лексики разговорного стиля с отрицательной коннотацией: «*мир такоф*», «*получить по морде*», «*маразматический*», «*стебаться*», «*дико ржать*», «*патриотическая чушня*», «*ёрничать*», «*пересевать содержание*», «*репортаж со съезда зомби*», «*stink*», «*insane*», «*foolishness*», «*anti american*», «*war, poverty, ignorance*», «*evil*», «*reckless*», «*true leader*», «*to be a thug gang banger*», «*Obama lies*», которая встречается в следующих примерах:

pan_ohotnik: «Одни дебилы исковеркали слова, другие дебилы ржали. Так страну и проржали. Поколеньице, для которого не было ничего святого, испохабило историю, оболгало героев ради хохмы или минутной славы. Кушайте теперь Никиту Сергеевича, с его "Цитаделью", и слушайте блеющих гомиков на эстраде. Смейтесь дальше» 17.04.2013, блог М. Задорнова, Тема «Счастье иметь тебя, Родина!»;

Robert Wesson @robbiela75: @singlepayer @BarackObama you are insane¹⁴⁹, 4.12.2012;

Healthcare Activists @singlepayer @songbirdglass @BarackObama: Grow up dumbass. While you were drinking and fucking, the rest of us were in school, organizing, and voting¹⁵⁰. 4.12.2012;

Annie Brown: scare tactics, that's what it's all about. you and your cronies are killing the american citizens with your chicago style thuggery. you stink!¹⁵¹
10.10.2013.

Кооперативная речевая стратегия реализуется, в частности, в интернет-комментариях к блог-записям известных в стране личностей, например, певцам, актерам, спортсменам и т.д., с использованием лексики с эмоционально-оценочной окраской: «браво», «позитивчик», «прекрасная Анастасия», «Настенька, ты суперская девочка», «талантливый», «красавица», «love», «cool», «so artistic», «so pretty», «really good», «amazing», «the most incredible song» и др.:

Кот Ромы Жёлудя @_RomaTweetcorn: @urgantcom: Смешной ты какой Ваня :)¹⁵², 7.11.2012;

Оксана Шушакова @ksana78:@sergeylazarev: Тебе СПАСИБО за мега-эмоциональное исполнение "В самое сердце"! Лавина энергетического драйва сносила даже через телевизор!¹⁵³ 10.10.2013;

DannyLu Jackson: I love it!! That's beautiful Gaga!! I love you. 10.09.2013;

Tim Parker-Chambers: Thanks for all your amazing work. 11.01.2013;

Анюта Усольцева: Машенька, Кожевята Вас ждут!!!!!!!!!!!!!! мы очень скучаем.*; **Аня Тарасова:** ждееем очень))) ; **Алина Шляпникова:** ловлю волну; **Аня Тарасова:** Мы Смотрим!!!!!!!!!!!!!!Машулькааа*!!!!!!!!!!!!!!любимая наша))))); **Аида Григорян:** Очень понравился эфир!!!!!! Вы как всегда, прелестны!;

¹⁴⁹ URL: <https://twitter.com/#!/BarackObama/>

¹⁵⁰ Там же

¹⁵¹ URL: <https://www.facebook.com/barackobama>

¹⁵² URL: <https://twitter.com/urgantcom>

¹⁵³ URL: <https://twitter.com/sergeylazarev>

Виктория Ткаченко: *Очень понравилось) Вы были великолепны) Было очень интересно слушать) (комментарии к записи М. Кожевниковой «В 15.00 через 20 минут я буду в прямом эфире на радио Маяк 103.4 Присоединяйтесь)))»¹⁵⁴.*

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Для синтаксиса текстов интернет-комментариев характерны различные варианты синтаксических средств: в комментариях к блог-записям в *LiveJournal* доминируют сложноподчиненные предложения, зависимая часть которых выражается придаточными причины и условия; комментариям в социальных сетях и блогосфере *Twitter* соответствуют простые восклицательные/невосклицательные, побудительные/повествовательные, определенно-личные предложения:

Юлия Лакеева @JuliaLakeeva: @Stosya: *Настен, будем за тебя болеть всей семьёй и слать смс-ки. Ты лучшая, у тебя все получится. Удачу!!!¹⁵⁵*
20.05.2013;

Jamie Fulminante @tralalajamie: @BarackObama: *I'm a college student, not even making 2k a month. I need all the money I make for my education. Don't take that away¹⁵⁶,* 4.12.2012;

o_japondios: *Ага. Милые. Конфликт Навального с Путиным это на глубинном уровне конфликт умной активной молодёжи с милыми, но тупыми и консервативными советскими тётками. Именно советскими¹⁵⁷.* 12.07.2013;

o_i_am_dyadka: *О, да, СССР такой нехороший был, что все ваши разлюбимые чиновнички прихватизировали именно то, что было построено в СССР. И именно на его наследство эти "успешные" теперь и жируют, гневно клеймя прошлое¹⁵⁸.* 14.09.2013.

Таким образом, интернет-комментарий представляет собой сложный жанр персонального интернет-дискурса, который представляет собой систему

¹⁵⁴ URL: <http://vk.com/makozhevnikova>

¹⁵⁵ URL: <https://twitter.com/Stosya>

¹⁵⁶ URL: <https://twitter.com/#!/BarackObama>

¹⁵⁷ URL: <http://navalny.livejournal.com/822375.html?thread=470270823#t470270823>

¹⁵⁸ URL: <http://tikandelaki.livejournal.com/335553.html?thread=38151873#t38151873>

текстов, реализующих различные коммуникативные действия языковой личности в Сети (аффективные, целерациональные, ценностно-ориентированные и личностно-маркированные). Эти действия в обусловлены кооперативной и деструктивной стратегиями самовыражения частно-публичной личности, образ которой транслирует жанр.

Выводы по главе 2

Жанровое разнообразие персонального дискурса Интернета напрямую зависит от прагматики коммуникационных интеракций, от структуры и внутренней организации представленных в этих жанрах текстов.

Персональный сайт, личный блог, социальная сеть и интернет-комментарий – система самостоятельных жанров персонального интернет-дискурса, которые выделяются на основе структуры и композиции текста, типов социального действия и роли автора. В соответствии с этим, коммуникативно-прагматическими характеристиками жанров персонального интернет-дискурса являются социальная функция, тип языковой личности и тип ее коммуникативного поведения.

Жанр *персональный сайт* репрезентирует виртуальному пространству публичную языковую личность, самопрезентация которой основана на ценностно-ориентированном коммуникативном действии личности, выраженном авторской модальностью, использованием личных местоимений и частотностью имен собственных, что, в свою очередь, ведет к демонстрации обществу социальной роли личности или социального института, который она представляет.

Представители элиты и шоу-бизнеса априори являются публичными личностями, однако, как показал анализ коммуникативно-прагматических характеристик жанра, публичной личностью может стать любая личность, формирующая собственный персональный сайт в Сети, доминирующим же фактором является исполняемая личностью социальная роль.

Функционально-структурная особенность *персонального сайта* заключается в создании самопрезентационной интернет-формы, представленной совокупностью композиционно-смысловых информационных

единиц (главная страница, тематические разделы, контактные данные). *Персональный сайт* широко используется представителями элитарного слоя: политическая сфера, а также сфера массовой культуры. Презентация персонального компонента элитарной личности реализуется, главным образом, в текстах-биографиях, описывающих личную жизнь, а также внутреннее отношение личности к различным ситуациям.

Интерактивность жанра *персональный сайт* реализуется за счет использования обратной связи с интернет-читателями: интеракция определяет специфику этого жанра и служит индикатором популярности и востребованности конкретной языковой личности.

Жанр *личный блог* транслирует образ публично-частной языковой личности, ориентированной на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями самой личности, которые вербализуются в различных средствах выражения оценки социальных проблем.

Личный блог ориентирует личность на демонстрацию себя как публично-частной языковой личности и своей позиции в анализе оценки социальных проблем (недовольство властью, проблемы молодежи, отцов и детей, войны и мира и др.). Личный блог вовлечен в сферу межличностных отношений между участниками интернет-общения, которые могут быть представителями и политической сферы, и бизнес-коммуникации, и просто обыкновенными рядовыми пользователями Интернета.

Структурная особенность *личного блога* – это обратный хронологический порядок размещения блоговых записей, имеющих тему, систему тегов и поле интернет-комментариев. *Личные блоги* организованы в соответствии с концептуальной идеей автора, каждая отдельная запись представляет собой отдельную мысль или действие блоггера, выраженные в тексте, который характеризуется логичностью и целостностью.

Личный блог в микроблоге *Twitter* – субжанр интернет-жанра личный блог, коммуникативно-прагматическая задача которого – демонстрация личной жизни, привлечение внимания к своей личности, увеличение числа подписчиков, быстрый доступ к новостям из жизни знаменитостей. **Микроблоггинг** – это особая форма ведения блога, способ информирования и поддержания связей (мгновенное размещение твитов (то есть блог-записей в *Twitter*) и динамика их реагирования), что выделяет микроблог из совокупности всех блогов. Преимущество *Twitter* определяется тем, что твиты, представляющие собой содержательно и структурно завершенные высказывания, состоящие, как правило, из 1-3 предложений (до 140 символов) с определенной авторской модальностью, помогают пользователям сообщать своим подписчикам об интересных событиях, привлекать внимание и увеличивать число подписчиков, увеличивая тем самым свой персональный рейтинг. Индивидуальный подход автора при создании персонального микроблога эксплицируется языковыми средствами жанра (фонетико-графическими, лексическими, морфологическими, особенностью синтаксиса и стилистики).

Жанр *социальная сеть* предполагает вербализацию частной языковой личности, самоидентификация которой определяется преимущественно в рамках коммуникативных действий, которые устанавливаются правилами традиционного общения в социальных сообществах, где происходит включение личности в это социальное интернет-сообщество.

Прагматическая ценность общения в социальной сети – возможность дистанционного взаимодействия коммуникантов, которое отличается простотой и массовостью включения любого пользователя Интернета. В отличие от персонального сайта, который полностью создается по индивидуальной задумке автора (дизайн, цветовое оформление, структура информационных блоков и т.д.), социальные сети предлагают пользователям уже готовые универсальные веб-страницы с навигацией и информационными

блоками, с готовым дизайном и простым набором правил для регистрации аккаунта, заполнения структурных полей и обновления информации. Рамочная конструкция жанра *социальной сети* коренным образом изменила характер межличностного общения в Интернете, предоставив возможность вовлечения в Сеть абсолютно любого пользователя во всем мире, не зависимо от его возрастной группы, социального положения, гендерной принадлежности и степени образованности.

Жанр *интернет-комментарий* обусловлен аффективными коммуникативными действиями частно-публичной языковой личности, которые выражаются в кооперативной и деструктивной стратегиях, направленных на самовыражение языковой личности и возможность выражения личной позиции человека как члена социального интернет-сообщества, формирующего общественное мнение.

Функциональная специфика жанра интернет-комментария обусловлена его жанровыми и формально-структурными особенностями, а также интерактивным характером и возможностью свободного включения в дискуссионные беседы между интернет-пользователями.

Участниками коммуникации в жанре интернет-комментария являются адресант (отправитель текста комментария), адресат (получатель сообщения) и наблюдатель (пассивный участник общения), который может в любой момент приобрести роль адресанта (разместить комментарий), а может оставаться в нейтральном положении.

Заключение

В настоящем диссертационном исследовании предпринята попытка комплексного анализа коммуникативно-прагматических характеристик жанров персонального интернет-дискурса, система которых характеризуется сходством и определенными различиями в структуре и композиции текстов, типов социального действия и роли автора.

Поистине экзистенциальным для осознания феноменов коммуникационных процессов в интернет-пространстве стало понимание персонального интернет-дискурса не только как процесса создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами; но и целенаправленного социального действия, являющегося результатом личностного участия в создании этого текста, формирования особого сетевого образа жизни и мышления, основанного на самопрезентации и самоидентификации личности, ее социально-ролевых отношений и типов социального действия в интернет-пространстве.

Персональный интернет-дискурс – особый тип интернет-дискурса, который формируется в личностно-ориентированном коммуникационном процессе на пересечении институционального и виртуального типов дискурса. Специфические признаки персонального интернет-дискурса определяются сочетанием этих сфер коммуникации: а) персонифицированность; б) индивидуально-личностный тип общения; в) сокращение дистанции между коммуникантами; г) адресативность; д) комбинация форм интернет-общения по количеству и эксплицированности коммуникантов (*монолог* – авторская запись и *диалог/полилог* – комментарии пользователей и форумы).

Анализ коммуникативных жанров персонального интернет-дискурса показал, что его жанрами являются *персональный сайт, личный блог, социальная сеть* и *интернет-комментарий*, в которых социальная функция,

тип языковой личности и тип ее коммуникативного поведения выступают базовыми признаками личностно-ориентированной коммуникации.

Анализ коммуникативного действия языковой личности проводился по классификации характеристик коммуникативного действия, идеи которой были разработаны М. Вебером и дополнены работами В. А. Митягиной. Проведенное исследование подтверждает, что коммуникативное поведение языковой личности в персональном интернет-дискурсе действительно детерминировано целерациональными, ценностно-ориентированными, традиционными, аффективными и личностно-маркированными коммуникативными действиями и характеризует жанровую особенность персонального интернет-дискурса.

Исследование жанровых форматов персонального интернет-дискурса проводился на основе *модели описания жанров КОК*, разработанной Л. Ю. Щипициной. Согласно этой модели при анализе жанров персонального интернет-дискурса учитывались *прагматические, медийные, структурно-семантические* и *стилистика-языковые* параметры интернет-жанров, анализ которых обеспечили возможность описания фактического материала и выработку модели описания жанров персонального интернет-дискурса с позиций их коммуниативно-прагматических характеристик: вариативности типов языковой личности, ее социальной функции и типа ее коммуникативного поведения.

Исследование показало, что социальная функция реализуется в жанрах персонального интернет-дискурса по следующему принципу: в персональном сайте публичная языковая личность демонстрирует обществу свою социальную роль, статус или социальный институт, который она представляет; в личном блоге языковая личность вербализует свою личную позицию и индивидуальную оценку социальных проблем; в социальной сети происходит включение личности в социальное интернет-сообщество; интернет-комментарий предлагает возможность выражения личной позиции человека как члена социального интернет-сообщества.

Было также установлено, что по типу языковой личности формирование жанров персонального интернет-дискурса сводится к следующему: персональный сайт репрезентирует публичную языковую личность; личный блог транслирует публично-частную языковую личность; в жанре социальная сеть вербализуется частная языковая личность; а в жанре интернет-комментарий представлена частно-публичная языковая личность.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что по типу коммуникативного поведения личности особенность жанров персонального интернет-дискурса состоит в следующем: в персональном сайте происходит самопрезентация публичной языковой личности, которая основана на ценностно-ориентированном коммуникативном действии личности, выраженном авторской модальностью, использованием личных местоимений и частотностью имен собственных; личный блог ориентирует личность на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями публично-частной языковой личности, которые вербализуются в различных средствах выражения объективной и субъективной оценки; в социальной сети осуществляется самоидентификация частной языковой личности в рамках существующих традиционных коммуникативных правил общения в социальных сообществах; интернет-комментарий предполагает самовыражение языковой личности в рамках коммуникативных действий личности, выраженных в кооперативной и деструктивной стратегиях и с опорой на гипертекстовый контекст ситуации.

Перспективу исследования мы видим в дальнейшей разработке коммуникативно-прагматических параметров анализа коммуникативного действия языковой личности, ее стратегий самопрезентации, самоидентификации, и позиционирования и самовыражения не только в отдельных жанрах, но и во всем глобальном пространстве.

Список литературы

1. Алышева, Ю. С. Речевой портрет современного политического лидера: автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / Алышева Юлия Сергеевна. – Волгоград, 2013. – 21 с.
2. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. 1996. № 5. – С. 74-83.
3. Антонова, Л. Г. Специфические черты современного электронного эпистолярия / Л. Г. Антонова; Е. С. Жуленова // Коммуникативные исследования 2003. Научное издание // Отв. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Изд. «Исток», 2003. – С. 25-31.
4. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейкисис. – М., 1992. – 281 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – I – XV, 896 с.
6. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005 – 266 с.
7. Атабекова, А. А. Композиционные формы речевого поведения на пространстве web-страницы: интерактивность и индивидуальность / А. А. Атабекова // Язык. Время. Личность. Материалы Международной научной конференции 3-5 декабря 2002 года / Под ред. Л. О. Бутаковой. – Омск: Омск. Гос. Ун-т, 2002. – С. 213-217.
8. Атабекова, А. А. Лингвистический дизайн web-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных web-страниц): монография / А. А. Атабекова. – М. : Изд-во РУДН, 2003. – 202 с.

9. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Ахренова Наталья Александровна. – Москва, 2009. – 36 с.
10. Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: учебник. Практикум /Л. Г. Бабенко. – 6-е изд. – М : Флинта, 2009. – 496 с.
11. Баженова, Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова; И. А. Иванова // Вестник Поморского университета. Серия «Российская и зарубежная филология». Вып. 4(20). 2012. – С. 125-131.
12. Баринаева, С. О. Типология англоязычных сокращений, используемых в сети Интернет: автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Баринаева Софья Олеговна. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2008. – 22 с.
13. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250–296.
14. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. – С. 428-472.
15. Быков, И. А. Интернет-сайт как инструмент политической коммуникации / И. А. Быков // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей / отв. Ред. О.Г. Филатова. – Ч. 2. Спб. : Роза мира, 2006. – С. 102-107.
16. Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602-643. – (Социологич. мысль Запада).
17. Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 99-111.

18. Виноградова, С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С. А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. №2, 2010. – С. 95-101.
19. Волохонский, В. Л. «Психологические механизмы и основания классификации блогов» / В. Л. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет. Блоги. Новая реальность // Науч. редак. В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006. – С. 117-131.
20. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореферат дисс... канд. филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Галичкина Елена Николаевна. – Волгоград, 2001. – 23 с.
21. Галичкина, Е. Н. Прагмалингвистические характеристики жанра «чат» в компьютерном общении / Е. Н. Галичкина // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 161-167.
22. Галичкина, Е. Н. Жанровая стратификация Российской блогосферы в виртуальной коммуникации / Е. Н. Галичкина // Вестник Волгоградского государственного университета, Серия 2. «Языкознание», № 1(9). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 58-63.
23. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореферат дисс... доктора филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Галичкина Елена Николаевна. – Волгоград, 2012. – 35 с.
24. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Прогресс, 1981. – 144 с.; 7-е изд. М. : Книжный дом «Либроком»/URSS, 2009.

25. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
26. Гермашева, Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.19-теория языка / Гермашева Татьяна Мартиросовна. – Нальчик, 2011. – 20 с.
27. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман. – М., 2000. – 269 с.
28. Горностаев, Ю. М. Словесность и Интернет / Ю. М. Горностаев // Технологии электронных коммуникаций. – М. : Просвещение, 1997. – С. 32.
29. Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005а. – Вып. 5: Жанр и культура. – С. 370-389.
30. Горошко, Е. И. Электронная коммуникация (Гендерный анализ) / Е. И. Горошко // Сб. науч. в. «Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация». – М. : Институт языкознания, 2005б. – С. 65-81.
31. Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007а. – Вып. 5. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77> (дата обращения: 09.08.2010).
32. Горошко, Е. И. Виртуальная идентичность: гендерный анализ / Е. И. Горошко // Вестник Одесского национального университета. – Одесса, 2007б. – Т. 12, вып. 6. – С. 96-107. – (Серия «Социология и политические науки»).
33. Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – М. : ИЯ РАН,

- 2007с. – Вып. 5. – С. 52-63. – [Электронный ресурс]. – URL:
<http://www.textology.ru/article.aspx?aId=75> (дата обращения: 09.09.2012).
34. Горошко, Е. И. Проблема безопасности в социальном пространстве интернет-коммуникаций: сайт как источник информационной опасности / Е. И. Горошко // Вестник Харьковского национального университета внутренних дел. – Харьков, 2008а. – Вып. 43. – С. 361-368.
35. Горошко, Е. И. Политические коммуникации в сети Интернет / Е. И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. – Симферополь, 2008в. – Т. 21 (60), № 4. – С. 355-360. – (Серия «Философия. Социология»).
36. Горошко, Е. И. Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ / Е. И. Горошко // Социальная психология. – 2008с. – № 5 (31). – С. 98-108.
37. Горошко, Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах / Е. И. Горошко // Вісник Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2009а. – Т. 14, вип.13. – с. 335-345. – [Электронный ресурс]. – URL:
<http://www.textology.ru/article.aspx?aId=222> (дата обращения 12.12.2012).
38. Горошко, Е. И. К определению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация» / Е. И. Горошко // Социальные коммуникации современного мира: научно-теоретический сборник. – Запорожье, 2009в. – С. 168-178.
39. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009с. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С. 11-27.
40. Горошко, Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография / Е. И. Горошко. – Харьков : «ФЛП Либуркина Л.М.», 2009d. – 816 с.

41. Горошко, Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010. – Самара : ПГСГА, 2010. – С. 14-19.
42. Горошко, Е. И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко; Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – №1. – Ч.1. – С. 105-124.
43. Горошко, Е. И. ««Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении» / Е. И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. - №3. С. 11-16.
44. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация/ науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. С. 9-53.
45. Грейдина, Н. Л. Невербальные технологии в политике и бизнесе / Н. Л. Грейдина // Университетские чтения – 2011. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Часть I. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – С. 59-65.
46. Грязнова, Е. В. Компьютерное общение как социальный феномен: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Грязнова Елена Владимировна. – Нижний Новгород, 2001. – 29 с.
47. Грязнова, Е. В. Виртуально-информационная реальность в системе «Человек Универсум»: монография / Е. В. Грязнова. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2006. – 255 с.
48. Гусейнова, И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса: монография / И. А. Гусейнова; науч. ред. Т. В. Писанова. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – 364 с.

49. Дедова, О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – 2001. – Вып. № 4. – Сер. 9. Филология. – С. 22-36.
50. Дедова, О. В. О гипертекстах: «книжных» и электронных / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – 2003. – Вып. № 3. – Сер. 9. Филология. – С. 106-120.
51. Дедова, О. В. Изменение отношений «автор – читатель» в пространстве электронного гипертекста / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – 2005. – Вып. № 6. – Сер. 9. Филология. – С. 30-45.
52. Дедова, О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О. В. Дедова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 284 с.
53. Дейк, ван Т.А. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII. Лингвистика текста. – М. : Прогресс, 1978. – С. 259-336.
54. Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
55. Дементьев, В.В. Фатические речевые жанры / В.В. Дементьев // Вопр. языкознания. 1999, №1. – С. 37-55.
56. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев; под ред. В. Е. Гольдина. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. – 248 с.
57. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов: изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – Вып. 3. – С. 18-40.
58. Дементьев, В. В. Разговор по душам / В. В. Дементьев // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 231-245.

59. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания, № 4. – 1994. – С. 17-33.
60. Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М. : РАН ИЯ, 1995. – С. 239-320.
61. Демьянков, В. З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 35-47.
62. Демьянков, В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 5-10.
63. Диасамидзе, Л. Р. Функции гипертекста в политическом блоггинге / Л. Р. Диасамидзе // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010. – Самара : ПГСГА, 2010. – С. 35-39.
64. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Ч. 2. – С. 7-13.
65. Желтухина, М. Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиаатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред). – Орел: Горизонт, 2010. С.19-31.
66. Жуленова, Е. С. Специфические черты современного электронного эпистолярия / Л. Г. Антонова; Е. С. Жуленова // Коммуникативные исследования 2003. Научное издание // Отв. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Изд. «Исток», 2003. – С. 25-31.
67. Землякова (Жигалина), Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога: автореф. дис. ... канд.

- филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Землякова Елена Александровна. – Харьков: ФОР Свердлов, 2010. – 21 с.
68. Землянова, Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. 1999б. – № 2. – Серия 10. Журналистика. – С. 58-69.
69. Зуева, Е. Интерактив как стиль жизни / Е. Зуева // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сборник материалов научно-практической конференции. Ч. I. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 78-79.
70. Зыкова, Е. В. Языковая личность и гипертекст / Е. В. Зыкова // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010. – Самара : ПГСГА, 2010. – С. 51-54.
71. Иванов, Л. Ю. Язык интернета: Заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. – 2000. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 16.01.12).
72. Иванцова, Е. В. Лингвоперсонология: Основы теории языковой личности: учеб. пособие / Е. В. Иванцова. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2010. – 160 с.
73. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
74. Каменская, О. Л. О новой парадигме в лингвистике / О. Л. Каменская // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы: Тез. конф. т. 1. М.: Филология, 1995. – С. 201.
75. Капанадзе, Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Русский язык. Приложение к газете «Первое сентября». – 2002. – Вып. № 21. [Электронный ресурс]. – URL: <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202107> (дата обращения: 10.05.12).

76. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000а. – 228 с. – С. 5-20.
77. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000б. – С. 25-33.
78. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
79. Карасик, В. И. Дискурсивная персонология / В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – ВГПУ. – Вып. 5, 2007. – С.78-86.
80. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
81. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – изд. 7-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
82. Качанова, А. А. Специфика коммуникативного поведения и самопрезентации пользователей российского Живого Журнала / А. А. Качанова // Интернет-коммуникация как новая речевая формация/ науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 178-188.
83. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 224 с.
84. Колокольцева, Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка / Т. Н. Колокольцева // Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания», 4(14). Декабрь 2011, режим доступа: www.grani.vspu.ru
85. Колокольцева, Т. Н. Диалог vs диалогичность в интернет-коммуникации / Т. Н. Колокольцева // Интернет-коммуникация как новая речевая

- формация / науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 139-157.
86. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 527 с.
87. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: лекц. курс / В. В. Красных. – М. : Гнозис: Кучково поле, 2001. – 269 с.
88. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
89. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер // Социологический журнал, 2000. – Вып. № 1/2. – С. 36-57. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html> (дата обращения: 20.12.11).
90. Купер, М. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Матьюз. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 144 с., илл.
91. Леонтович, О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире / О. А. Леонтович // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена 2000а. – С. 191-200.
92. Леонтович, О. А. Проблемы виртуального общения / О. А. Леонтович // АЙРЕКС / Пресс-центр/ Публикации/ Электронный журнал «Полемика» / 2000b, Выпуск 7. – URL: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo/> (дата обращения: 01.03.2012).
93. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – СПб. : Алетейя, 1998.
94. Луман, Н. Что такое коммуникация / Пер. с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – N 3. – С. 114-125 // Luhmann N. ist Kommunikation? In: Information Philosophie, März 1987. – S. 4-16.

95. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс: к определению понятия / О. В. Лутовинова // Актуальные проблемы лингвистики XXI века : Сб. ст. / отв. ред. В. Н. Оношко. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2006а. – С. 157–164. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/178.pdf> (дата обращения: 03.05.12).
96. Лутовинова, О. В. К проблеме категорий виртуального дискурса / О. В. Лутовинова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Серия «Филологические науки», 2006б. – № 3 (16). – С. 20-25.
97. Лутовинова, О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / О. В. Лутовинова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена: общественные и гуманитарные науки: научный журнал. – 2008а. № 11 (71). – С. 58-65.
98. Лутовинова, О. В. Прецедентные феномены виртуального дискурса / О. В. Лутовинова // Знание. Понимание. Умение. – 2008б. – № 2. – С. 131-136.
99. Лутовинова, О. В. О лингвокультурных типажах виртуального дискурса / О. В. Лутовинова // Вестник Челябинского государственного университета: Серия Филология, искусствоведение. – 2008с. – № 9 (ПО). – Серия 19. – С. 58-64.
100. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009а. – 476 с.
101. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства / О. В. Лутовинова // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия «Лингвистика». – 2009б. – № 1. – С. 26-32.

102. Лутовинова, О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. ... докт. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, 2013. – 42 с.
103. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
104. Макаров, М. Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? / М. Л. Макаров // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. – Вып. 4: Жанр и концепт. – С. 336-351.
105. Макаров, М. Л. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации / М. Л. Макаров; М. С. Школова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог 2006» (Бекасово, 31 мая – 4 июня 2006 г.) / Под ред. Н. И. Лауфер, А. С. Нариньяни, В. П. Селегея. – М. : Изд-во РГГУ, 2006. – С. 364-369.
106. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. – М. : Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
107. Мальковская, И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор современных теорий) / И. А. Мальковская // Социологические исследования, 2007. – № 2. – С. 1-24.
108. Махов, А. С. Понятие гипертекста и история его возникновения / А. С. Махов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып.5 / отв. ред. А. Г. Пастухов. – Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. – С. 70-75.
109. Меновщиков, В. Ю. Психологическая помощь в сети Интернет / В. Ю. Меновщиков. – М., 2007. – 178 с.

110. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия: монография / В. А. Митягина; науч. ред. В. И. Карасик. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.
111. Митягина, В. А. Тип коммуникативного действия в дискурсе: верификация в рамках жанра / В. А. Митягина // Вестник ВолГУ. Серия 2. 2008. № 1(7). – С. 116-119.
112. Митягина, В. А. Семантика прецедентного имени в тексте авторского путеводителя / В. А. Митягина // Лексикология и фразеология: актуальные проблемы и решения. – Вестник МГЛУ, 19 (625). Серия «Языкознание». Ч. 2. – М.: ИПК «Рема», 2011. – С. 9-20.
113. Митягина, В. А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие / В. А. Митягина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. – Вып. 10 / отв. Ред. А. Г. Пастухов. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2012. – С. 188-197.
114. Назарова, Л. В. Гипертекст и интернет-дискурс / Л. В. Назарова // Сборник научных статей «Текст – дискурс. Гипертекст – интернет-дискурс». – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 183 с. – С. 118-141.
115. Нерознак, В. П. Лингвистическая персоналогия: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. ун-та. Вып. № 426. Язык. Поэтика. Перевод. М., 1996. – С. 112-116.
116. Нестеров, В. К вопросу о динамике сетевых сообществ / В. Нестеров // 2000. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn> (дата обращения: 10.05.12).
117. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
118. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М. : Прогресс, 1986 // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/worddocuments/_1.htm (дата обращения: 10.05.12).

119. Паламарчук, Н. А. Способы выражения вербальной агрессии в текстах интернет-комментариев / Н. А. Паламарчук // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов / под ред. доцента Е.П. Сосниной. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – С. 19-28.
120. Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика: учеб. пособие для студентов вузов / Р. К. Потапова. – М. : Московский гос. лингв. ун-т, 2002. – 584 с.
121. Потапова, Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика: учебное пособие / Р. К. Потапова. – 3-е изд., стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 568 с.
122. Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика: учебное пособие / Р. К. Потапова. – 4-е изд., стереотипное. – М. : КомКнига, 2005. – 368 с.
123. Почепцов, Г. Г. Языковая ментальность: Способ представления мира / Г. Г. Почепцов // Вопросы языкознания. 1990. – № 6. – С. 110-122.
124. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
125. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2005. – 656 с.
126. Рогачева, Н. Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. Вып. 5. Жанр и культура. – С. 389-402.
127. Розина, И. Н. Педагогическая и профессиональная коммуникация в академических интернет-сообществах / И. Н. Розина // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб. : изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 314-331. [Электронный ресурс]. - URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/rozina04.shtml (дата обращения: 12.04.12).

128. Руднев, В. П. Энциклопедический словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : «Аграф», 2001. – 608 с.
129. Рязанцева, Т. И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка): учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведен. / Т. И. Рязанцева. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
130. Рязанцева, Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 256 с.
131. Седов, К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта) / К. Ф. Седов // Вопр. стилистики. Вып.26. Язык и человек. – Саратов, 1996. – С. 8-14.
132. Седов, К. Ф. Анатомия жанров бытового общения / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. Вып. 27. – Саратов, 1998. – С 9-20.
133. Седов, К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 13–26.
134. Седов, К. Ф. Предисловие / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 5-6.
135. Селютин, А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сайтов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Селютин Александр Анатольевич. – Челябинск, 2008. – 22 с.
136. Селютин, А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 37. – С. 138-141.
137. Семкина, Н. А. Особенности построения блоггового дискурса / Н. А. Семкина // Когнитивная лингвистика: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. – М. ; Рязань, 2007. – Вып. 5. – С. 212-220.

138. Семчинская, Н. С. Нелинейный текст как новый тип текста / Н. С. Семчинская // «Язык и культура». V Международная научная конференция. Т.2, Киев, 1997. – С. 139-143.
139. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986(а). – С. 170-194.
140. Серль, Дж. Р. Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986(с). – С. 195-222.
141. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М. : Прогресс, 1986 // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/worddocuments/i2.htm> (дата обращения: 10.05.12).
142. Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики интернет-жанров «Живой журнал» и «Твиттер» / И. Г. Сидорова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – Т. 13, Вып. 2. – 2013а. – С. 109-113.
143. Сидорова, И. Г. Личностный фокус гипертекста социальных сетей (на примере мировой социальной сети Facebook) / И. Г. Сидорова // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы III международной научно-практической конференции, 20 июня 2013 / отв. редактор С.А. Стройков. – Самара: ПГСГА, 2013б. – С. 110-117.
144. Сидорова, М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. – М. : 1989.ru, 2006. – 190 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.philol.msu.ru/~sidорова/files/blogs.pdf> (дата обращения: 03.05.12).

145. Стексова, Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности / Т. И. Стексова // Политическая лингвистика, № 3, 2013. – С. 77-81.
146. Тахтарова, С. С. Коммуникативная личность в параметрах смягчения (на материале художественной коммуникации) / С. С. Тахтарова // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. Филология Искусствоведение. Вып. 21., № 16 (117) 2008. – С.153-160.
147. Тахтарова, С. С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Тахтарова Светлана Салаватовна. – Волгоград, 2010. – 38 с.
148. Титова, С. В. Ресурсы и службы Интернета в преподавании иностранных языков / С. В. Титова. – М. : Изд-во Московского университета, 2003. – 267 с.
149. Усачева, О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О. Ю. Усачева // Вестник МГОУ, Серия «Русская филология» № 3, 2009. – С. 55-65.
150. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 4, 2010. – С. 170-174.
151. Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // ВЯ. 1997а. № 5. – С. 105-108.
152. Федосюк, М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // сборник «Жанры речи». Вып. 1. Саратов. – 1997б. – С. 66-87.
153. Филиппов, А. Ф. Социально-философские концепции Никласа Лумана / А. Ф. Филиппов // Социологические исследования. 1983. N 2.
154. Фомичева (Сидорова), И. Г. Гипертекст как объект современного лингвистического исследования / И. Г. Фомичева // Сборник трудов

- студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых факультета филологии и межкультурной коммуникации. – Волгоград: «Волгоградское научное издательство», 2009. – С. 131-134.
155. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас // Лекция XI. Еще один выход из философии субъекта: коммуникативный разум против разума субъектцентрированного // Пер. с нем. – М. : Издательство «Весь Мир», 2003. – 416 с.
156. Чернявская, В. Е. От анализа текста к анализу дискурса / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Рязань, 2002. – С. 230-232.
157. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
158. Шейгал, Е. И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен / Е. И. Шейгал // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1996. – С. 204-211.
159. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000а. – 31 с.
160. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000б. – 368 с.
161. Шейгал, Е. И. Концепты и категории дискурса / Е. И. Шейгал // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 24-39.
162. Шехтман, Н. А. Понимание речевого произведения и гипертекст / Н. А. Шехтман. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2005. – 168 с.
163. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования понятийно-категориального аппарата / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2012. – № 2.

– 0,7 п.л. – [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 08.09.2012)

164. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10 / Шилина Марина Григорьевна. – Санкт Петербург, 2012. – 45 с.
165. Щипицина, Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции / Л. Ю. Щипицина // Известия Российского гос. пед. ун-та. им. А. И. Герцена. Санкт – Петербург. – 2009а. – №114. – С. 171–178.
166. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография / Л. Ю. Щипицина // Архангельск: Поморский университет, 2009б. – 238с.
167. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Щипицина Лариса Юрьевна. – Воронеж, 2011. – 446 с.
168. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. ... докт. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Щипицина Лариса Юрьевна. – Воронеж, 2011. – 40 с.
169. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
170. Школовая, М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Школовая Марианна Сергеевна. – Тверь, 2005. – 174 с.
171. Школовая, М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации / М. Л.

- Макаров; М. С. Школовая // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог 2006» (Бекасово, 31 мая – 4 июня 2006 г.) / Под ред. Н. И. Лауфер, А. С. Нариньяни, В. П. Селегея. – М. : Изд-во РГГУ, 2006. – С. 364-369.
172. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 88-98.
173. Androutsopoulos, J.; Weißwenger, M. Introduction: Data and Methods in Computer-Mediated Discourse Analysis / J. Androutsopoulos; M. Weißwenger. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1609> (дата обращения: 27.04.2013).
174. Ballmer, Th.; Brennenstull W. Speech act classification: A study in the lexical analysis of English speech activity verbs / Th. Ballmer; W. Brennenstull. – Berlin etc., 1981. – 274 p.
175. Bergs, A. Analyzing Online Communication from a Social Network Point of View: Questions, Problems, Perspectives / A. Bergs. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/371> (дата обращения: 27.04.2013).
176. Bolter, J. D. Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing / J. D. Bolter. – Lawrence Erlbaum Associates : Hillsdale, NJ, 1991.
177. Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd; N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. Oct. 2007. Volume 13, Issue 1, Article 11. – P. 210-230.
178. Bracher, M. Lacanian, Discourse, and Social Change: A Psychoanalytical Cultural Criticism / M. Bracher. – Ithaca : Cornell University Press, 1993. P. 103-107.
179. Bracher, M. Lacanian Theory of Discourse: Subject, Structure, and Society / M. Bracher. – New York : New York University Press, 1994. – 289 p.

180. Brown, G.; Yule, G. *Discourse Analysis* / G. Brown; G. Yule. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983. – 288 p.
181. Brown, P.; Fraser, C. *Speech as a marker of situation. Social markers in speech* / P. Brown; C. Fraser. – Cambridge, 1979. – P.33-62.
182. Burton, D. *Dialogue and Discourse* / D. Burton // London: Routledge and Kegan Paul, 1980. – 160 p.
183. Cramer, K. In *Small & Large Pieces* / K. Cramer // *Eastgate Quarterly Review of Hypertext*: 1(3), Eastgate Systems: Cambridge, 1994.
184. Crystal, D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 284 p.
185. Crystal, D. *The Language Revolution* / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge Polity Press, 2004.
186. Dijk, van T. A. *Principles of critical discourse analysis* / T. A. van Dijk // *Discourse and Society*. 1993. – Vol. 4(2). – P. 249-283.
187. Edwards, P. *Hypertext and Hypertension: Poststructuralist Critical Theory, Social Studies of Science and Software* / P. Edwards // *Social Studies of Science* 24, SAGE: London, Thousand Oaks, and New Delhi, 1994. pp. 229-278.
188. Erickson, T. «*Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies*» / T. Erickson // *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Science*. CD-ROM Collection. Hawaii: IEEE Press. – 2000. – Available online at: http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/genreEcologies.html, (дата обращения: 08.08.2013).
189. Gorny, E. *The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet* / E. Gorny. – 2003. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html> (дата обращения: 06.12.2012).

190. Goroshko, O. Ig. Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities / O. Ig. Goroshko // Язык, коммуникация и социальная среда: Сбор. научн. трудов / В. Б. Кашкин, ред. – Вып. 8. – Воронеж: Воронежск. гос. ун-т; Издательский дом Алейниковых, 2010. – С. 64-104.
191. Halliday, M.A. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning / M.A. Halliday. – London : Edward Arnold, 1978. – 256 p.
192. Halliday, M.A.; Hasan, R.K. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective / M.A. Halliday; R.K. Hasan. – Oxford : Oxford University Press, 1991. – 126 p.
193. Harris, Zellig S. Discourse Analysis / Zellig S. Harris. – Vol. 28, No. 1, (Jan. – Mar., 1952), Published by: Linguistic Society of America, pp. 1-30.
194. Heinemann, M.; Viehweger, D. Textlinguistik: Eine Einführung / M. Heinemann; D. Viehweger. – Tübingen: Niemeyer, 1991. – S. 148-153.
195. Herring, S.C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior / S.C. Herring // Designing for Virtual Communities in the Service of Learning. – New York : Cambridge University Press, 2004a.
196. Herring, S.C. Content analysis for new media: Rethinking the paradigm / S.C. Herring // New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings, 2004b.
197. Herring, S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse / S.C. Herring. – 2007a. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения: 09.09.2012).
198. Herring, S. C. Language networks on LiveJournal / S. C. Herring; J. C. Paolillo; I. Vielba Ramos; I. Kouper; E. Wright; S. Stoerger; L. A. Scheidt; B. Clark // Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2007b. [Электронный

- ресурс]. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss07.pdf> (дата обращения: 09.09.2012).
199. Herring, S.C. Computer-Mediated Conversation, Part I: Introduction and Overview / S.C. Herring. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2801> (дата обращения: 09.09.2012).
200. Herring, S.C. Computer-Mediated Conversation, Part II: Introduction and Overview / S.C. Herring. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring> (дата обращения: 09.09.2012).
201. Honeycutt, C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter / C. Honeycutt; S. C. Herring, // Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (дата обращения: 09.09.2012).
202. Innis, H. A Plea for Time. In The Bias of Communication / H. Innis. – Toronto: University of Toronto Press, 1951.
203. Innis, H. Changing Concepts of Time / H. Innis. – Toronto: University of Toronto Press, 1952.
204. Kouper, I. The Pragmatics of Peer Advice in a LiveJournal Community / I. Kouper . – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2464> (дата обращения: 09.09.2012).
205. Landow, G.P. Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical theory and Technology / G.P. Landow. – Johns Hopkins University Press: Baltimore, 1992.
206. Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication in society. / H.D. Lasswell // The Communication of Ideas (Ed.by Bryson). – N.Y., 1948.

207. Leech, G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech. – London and New York: Longman, 1983. 250 p.
208. McNeill, L. Genre Under Construction: The Diary on the Internet / L. McNeill. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2005/120> (дата обращения: 09.09.2012).
209. Monk, A.F.; Walsh, P.; Dix, A.J. A comparison of hypertext, scrolling and folding as mechanisms for program browsing / A.F. Monk; P. Walsh; A.J. Dix // People and Computers: From Research to Implementation – Proceedings of HCI'88, Ed. D. M. J. & R. Winder. Cambridge University Press, 1988. – P. 421-436.
210. Moulthrop, S. In the Zones: Hypertext and the Politics of Interpretation / S. Moulthrop // Writing on the Edge 1(1) Fall, 1989.
211. Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? / D. J. Schiano, M. Gumbrecht, B. A. Nardi // Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, Volume 6, Issue 3. – 2004. – P. 222-231.
212. Nelson, Th. H. A file structure for the complex, the changing and indeterminate / Th. H. Nelson // ACM 20th Nationale Conference. Cleveland; Ohio, 1965.
213. Paolillo, J.C. «Conversational» Codeswitching on Usenet and Internet Relay Chat / J.C. Paolillo. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Paolillo> (дата обращения: 09.09.2012).
214. Peterson, E.E. How Conversational Are Weblogs? / E.E. Peterson. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Peterson> (дата обращения: 09.09.2012).
215. Postman, N. The Intellectual Roots of Media Ecology / N. Postman // 2000.

216. Rheingold, H. *The Virtual Community* / H. Rheingold // Reading, Mass, Addison. – Wesley, 1993. 250 p.
217. Sanderson J. *The Blog is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies on 38pitches.com* / J. Sanderson // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. Vol. 13. № 4. – [Электронный ресурс]. – URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x/pdf> (дата обращения: 30.09.2012).
218. Severinson-Eklundh, K. *To Quote or Not to Quote: Setting the Context for Computer-Mediated Dialogues* / K. Severinson-Eklundh. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2665> (дата обращения: 09.09.2012).
219. Schmidt, J. *Blogging Practices: An Analytical Framework* / J. Schmidt // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12. № 4. URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x/pdf> (дата обращения: 09.09.2012).
220. Stein, D. *The Website as a Domain-Specific Genre* / D. Stein. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/374> (дата обращения: 09.09.2012).
221. Stommel, W. *Conversation Analysis and Community of Practice as Approaches to Studying Online Community* / W. Stommel / [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1537> (дата обращения: 09.09.2012).
222. Swales, J. M. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings* / J. M. Swales // Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 202 p.
223. Vickery, B. C. *Knowledge representation: a brief review* / B. C. Vickery // 1986. – *Journal of Documentation* 42 (3): 145-159.
224. Weber, H. L. *Missed Cues: How Disputes Can Socialize Virtual Newcomers* / H. L. Weber // [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Weber> (дата обращения: 20.05.2012).

225. Wei, L. Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet / L. Wei // Journal of Computer-Mediated Communication. 2009. Vol. 14. № 3. URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01452.x/pdf> (дата обращения: 20.05.2012).

Список лексикографических изданий

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1966. – 608 с.
3. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: (материалы к словарю) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М. : ИРЯ, 1991. – 193 с.
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Рос. энцикл., 1998. – 1456 с.
5. Большой энциклопедический словарь: языкознание / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Рос. энцикл., 1998. – 685 с.
6. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3-х т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : АСТ : Астрель : Харвест, 2006. – 976 с.
7. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концептов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1999. – 301 с.

8. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концептов и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
9. Крысин, Л. П. Современный словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. – 416 с.
10. Лубенская, С. И. Большой русско-английский фразеологический словарь / С. И. Лубенская. – М. : АСТ-ПРЕСС, 2004 – 1056 с.
11. Новый большой англо-русский словарь : в 3 т. / под ред. Ю. Д. Апресяна, Э. М. Медниковой. – М. : Русский язык, 1993 – 1994. – 2496 с.
12. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: около 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
13. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – Москва : Оникс : Мир и Образование, 2011. – 735 с.
14. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений : В 6-ти т. Т. 1. Слова указующие (местоимения). Слова именующие: имена существительные (Всё живое. Земля. Космос) / РАН. Ин-т рус. яз. ; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : ИРЯ РАН, 1998. – 672 с.
15. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений : В 6-ти т. Т. 2. Имена существительные с конкретным значением. Всё создаваемое руками и умом человека (населённые места, обрабатываемые участки, дороги; вещественные продукты труда); организации и учреждения. Названия предметов по форме, состоянию, составу, местонахождению, употреблению / РАН. Ин-т рус. яз. ; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : ИРЯ РАН, 2000. – 674 с.

- 16.Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений : В 6-ти т. Т. 3. Имена существительные с абстрактным значением. Бытие. Материя, пространство, время. Связи, отношения, зависимости. Духовный мир. Состояние природы, человека. Общество / РАН. Ин-т рус. яз. ; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : ИРЯ РАН, 2003. – 695 с.
- 17.Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений : В 6-ти т. Т. 4. Глагол. Глаголы с ослабленной знаменательностью: глаголы-связки и полужнаменательные глаголы, глаголы фазовые, глаголы модальные, глаголы связей, отношений и именованя. Дейктические глаголы. Бытийные глаголы. Глаголы со значением собственно активного действия, деятельности, деятельностного состояния / РАН. Ин-т рус. яз. ; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : ИРЯ РАН, 2007. – 924 с.
- 18.Салимовский, В. А. Речевой жанр: стилистический энциклопедический словарь русского языка / В. А. Салимовский; под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 352–354.
- 19.Солганик, Г. Я. Стилистика текста: учеб. пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, Наука, 1997. – 252 с.
- 20.An Encyclopaedia of Language / ed. by N. E. Collinge. – London ; New York : Routledge, 2005. – 558 p.
- 21.Holder, R. W. How not to say what you mean: a dictionary of euphemisms / R. W. Holder. – 3rd ed. – New York : Oxford University Press, 2002. – 501 p.
- 22.Longman Dictionary of English Language and Culture. – 3rd ed. – London : Pearson Education Limited, 2005. – 1620 p.
- 23.The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal // Cambridge: 2003. – 499 p.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.computer-museum.ru/index.php>
2. <http://www.cyberartsweb.org/cspace/>
3. Методы исследования и анализа текста. Словарь-справочник
http://text_analysis.academic.ru/
4. Морфемика. Словообразование: Словарь-справочник
<http://morphemic.academic.ru/>
5. Синтаксис: Словарь-справочник: <http://syntax.academic.ru/>
6. Словарь лингвистических терминов
<http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic/>
7. Справочная система <http://wiki.liveinternet.ru/ProektyLiveInternet>
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка
<http://stylistics.academic.ru/>
9. Термины и понятия общей морфологии: Словарь-справочник
<http://morphology.academic.ru/>
10. Фразеологический словарь русского языка <http://phraseology.academic.ru/>

Приложение

Приложение 1

Персональные сайты

Рис. 1. Президентский веб-сайт «Президент России», <http://www.kremlin.ru/>

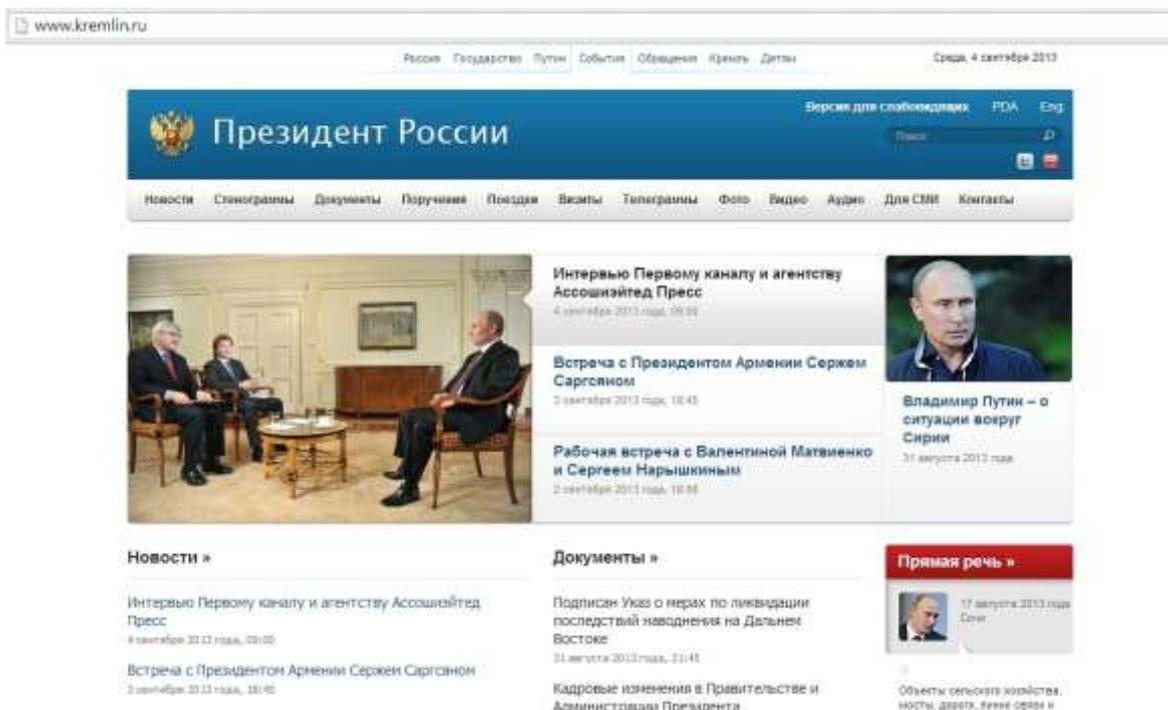


Рис. 2. Персональный сайт В.В. Путина, <http://putin.kremlin.ru/>

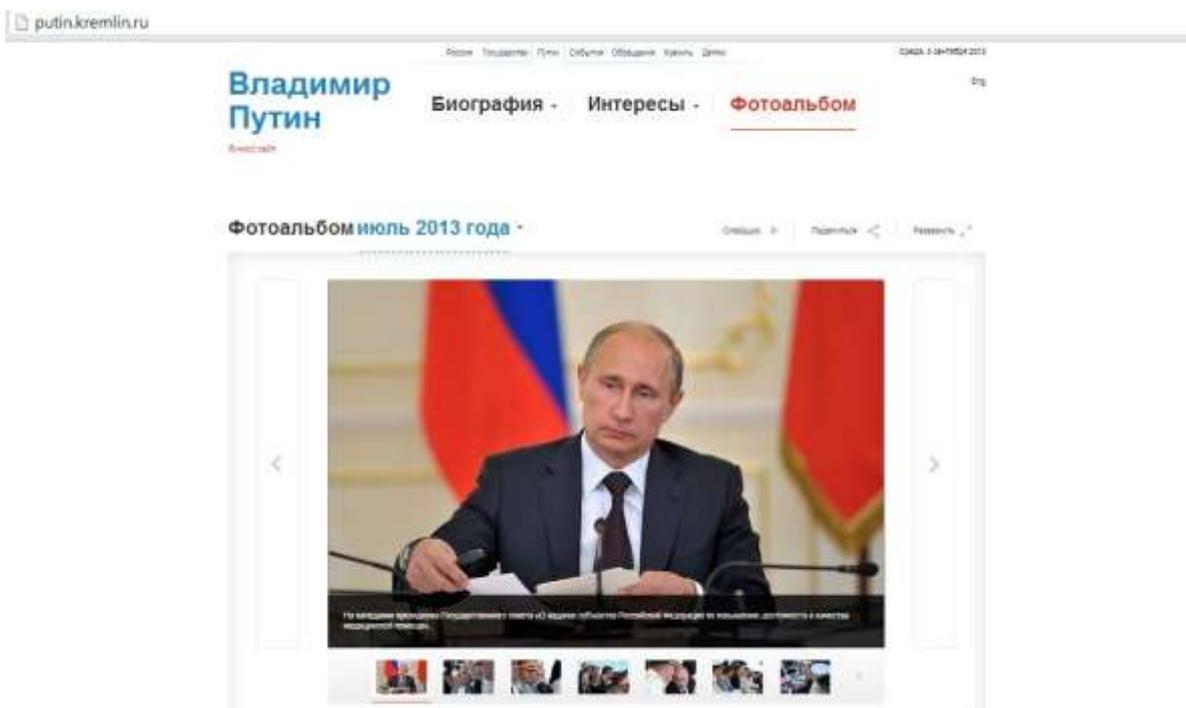


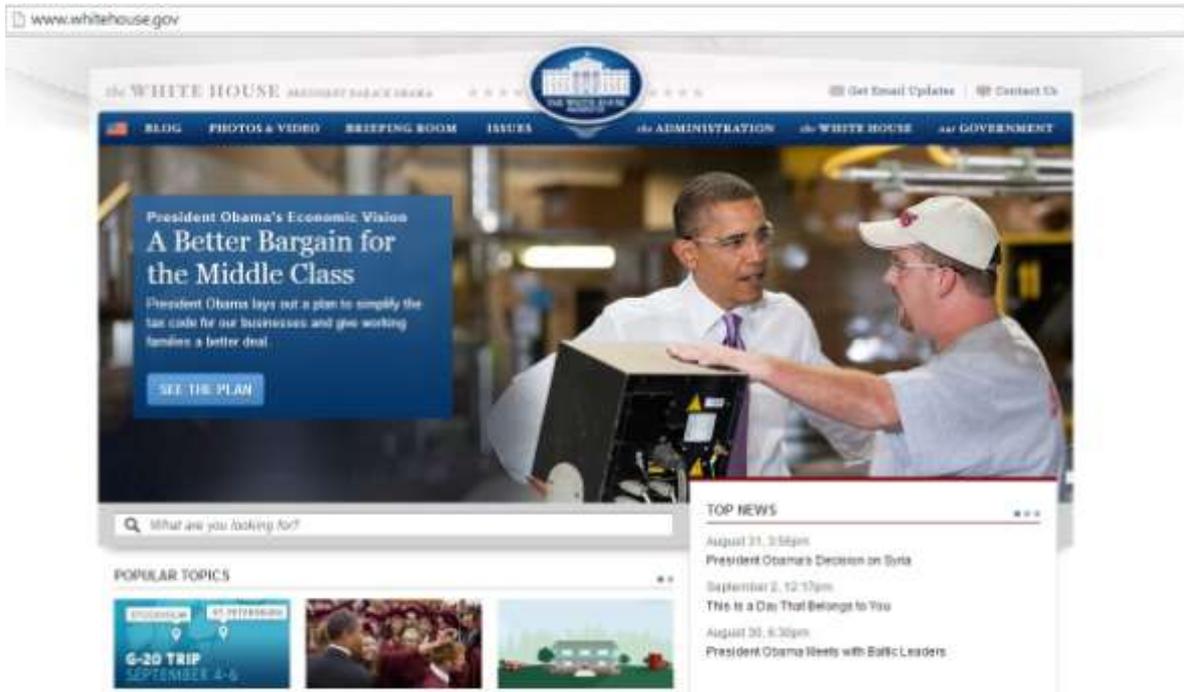
Рис. 3. Президентский веб-сайт «The White House», <http://www.whitehouse.gov/>Рис. 4. Персональная веб-страница Б. Обамы, <http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

Рис. 5. Персональный веб-сайт певицы и актрисы Мадонны,

<http://www.madonna.com/>

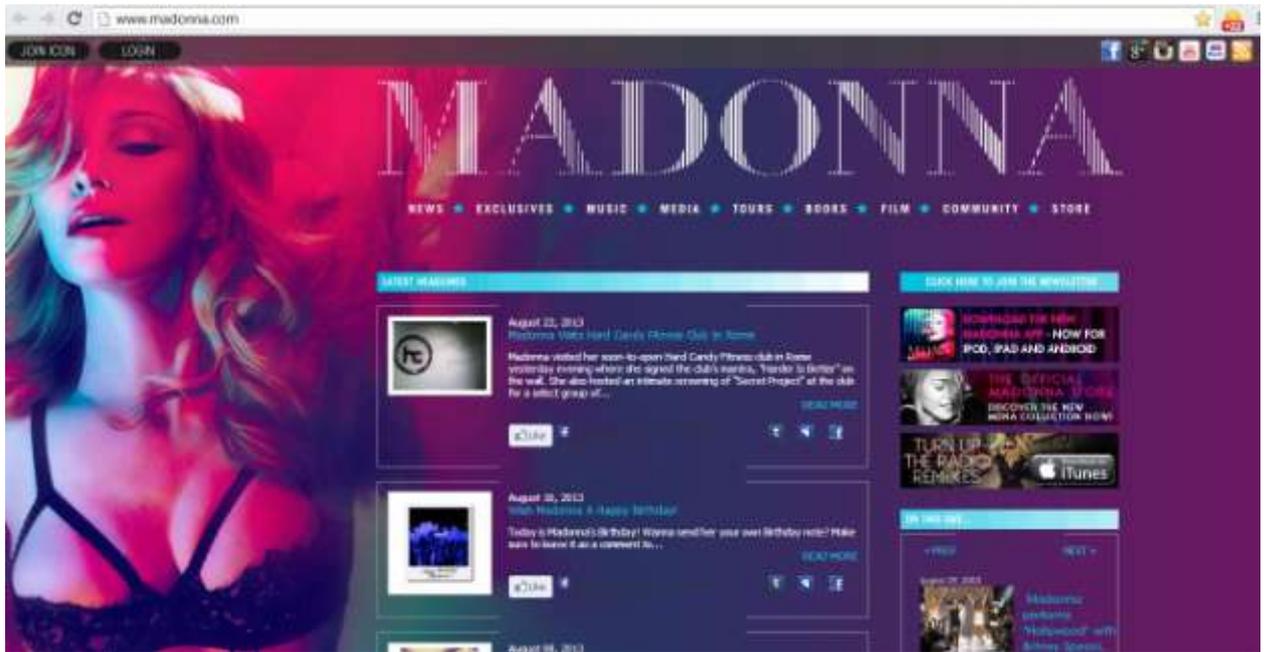
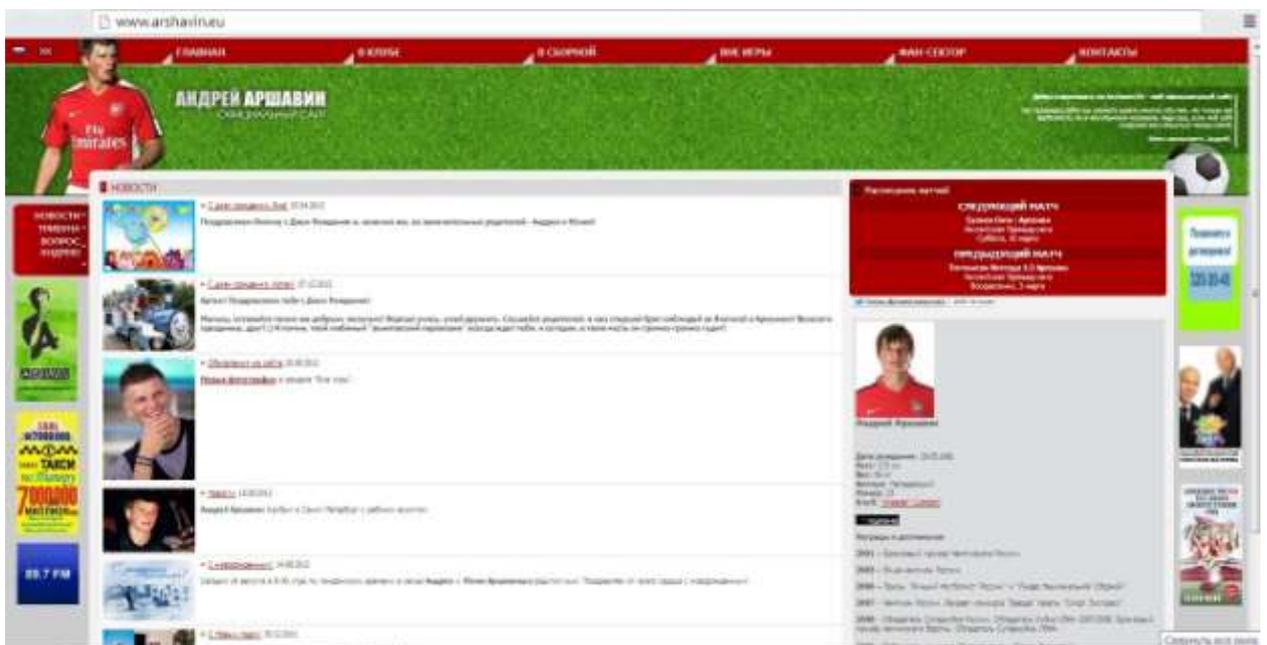
Рис. 6. Персональный веб-сайт футболиста А. Аршавина, <http://www.arshavin.eu/>

Рис. 7. Персональный веб-сайт певца Д. Балана, <http://www.danbalan.com/>Рис. 8. Персональный веб-сайт певицы Максим, <http://maksim-music.ru/>

Рис. 9. Персональный веб-сайт певицы и актрисы С. Гомез,

<http://selenagomez.com/>

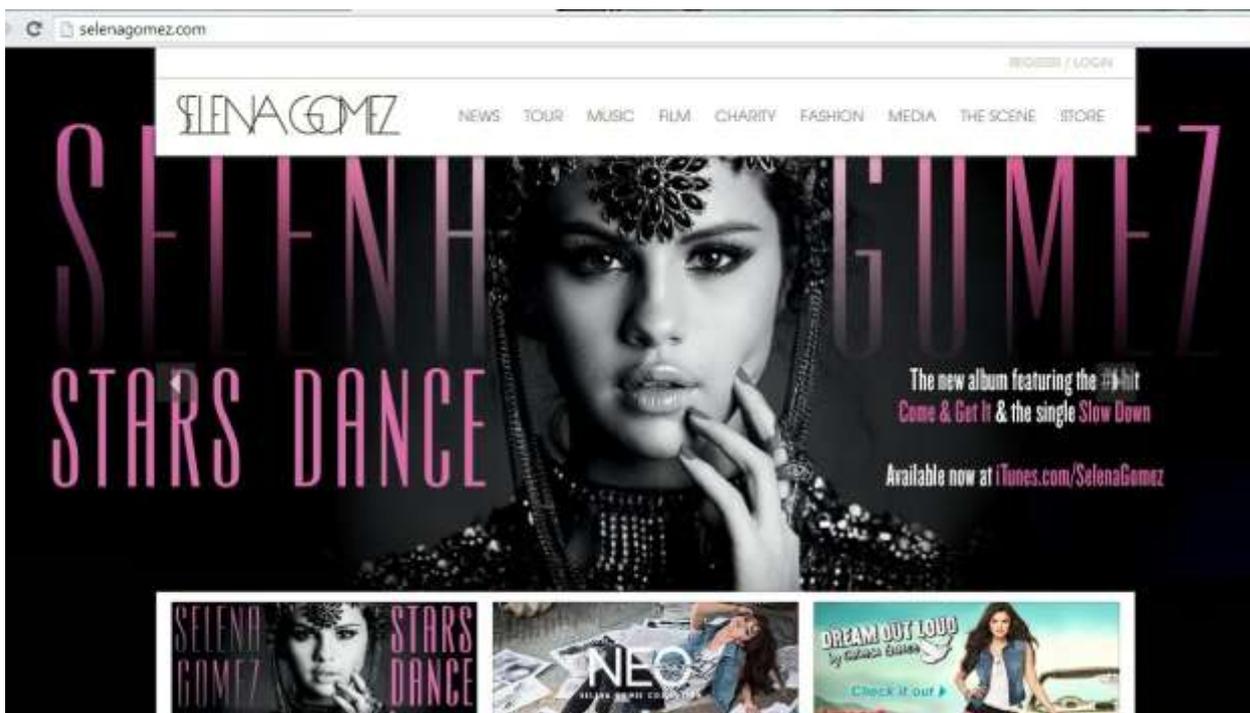


Рис. 10. Персональный веб-сайт певицы и актрисы С. Гомез,

<http://selenagomez.com/>

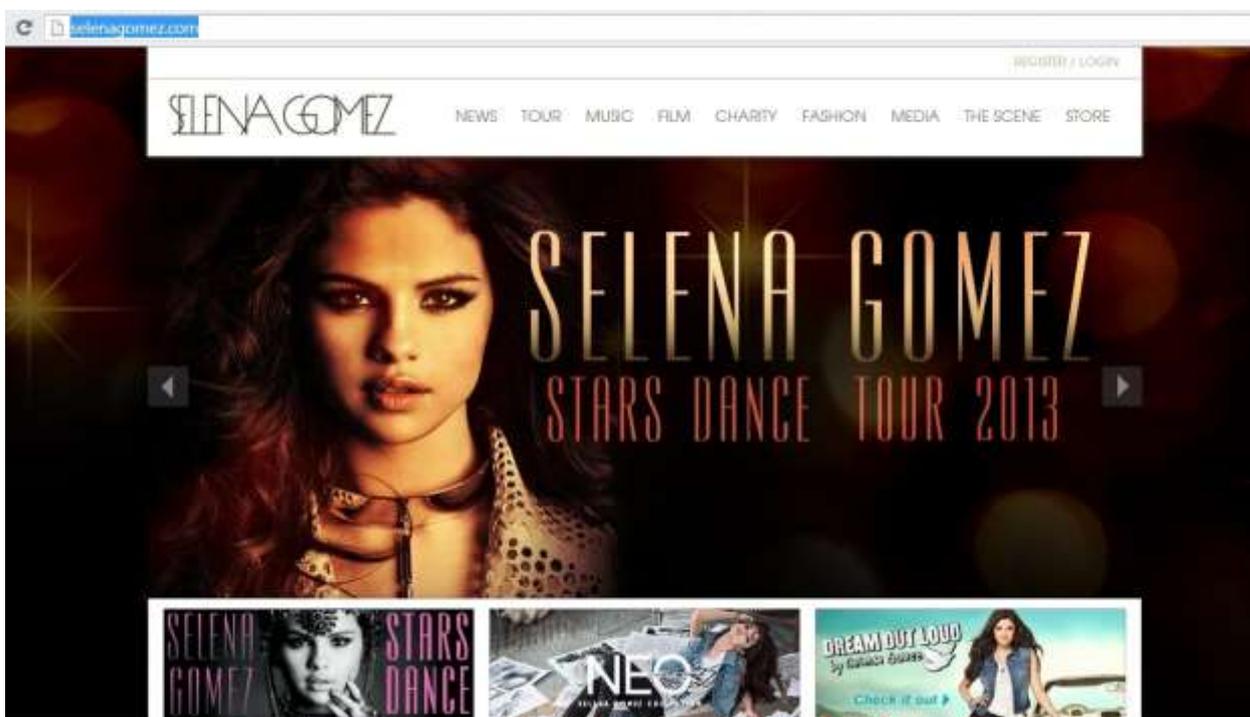


Рис. 10 а. Персональный веб-сайт телеведущей А. Чеховой (www.achekhova.ru)



Рис. 10 б. Персональный сайт модели М. Kerr (<http://www.mirandakerr.com/>)

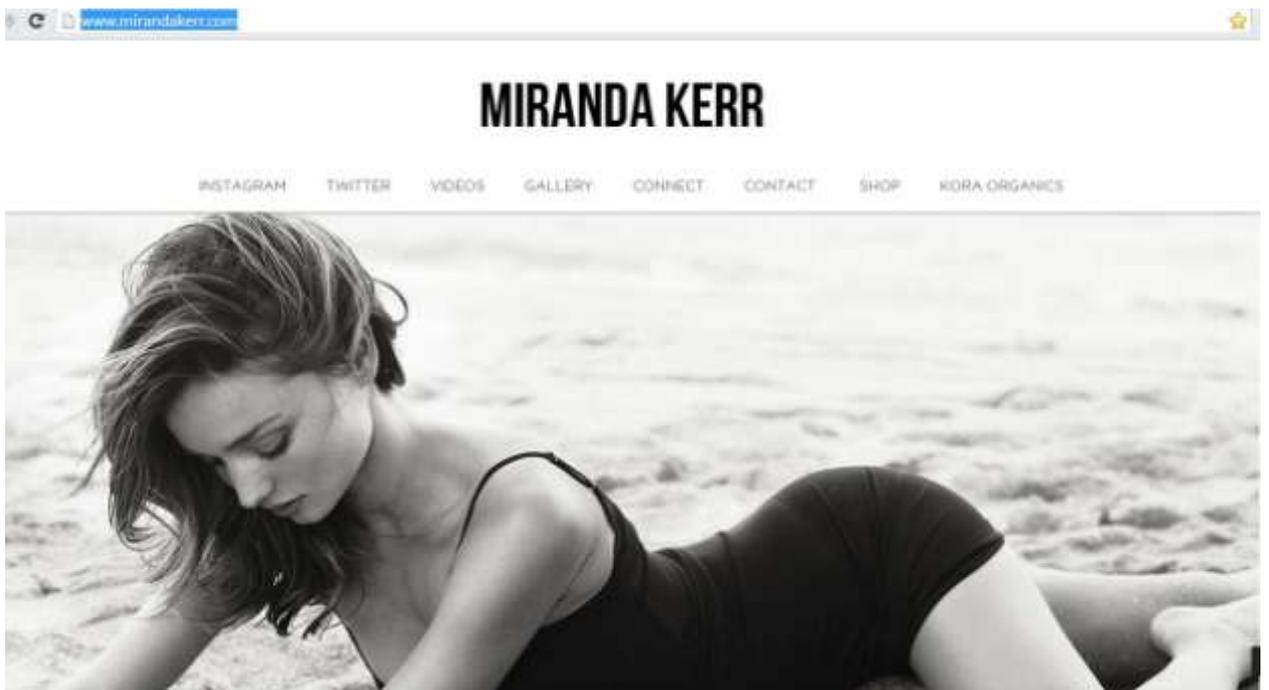


Рис. 11. Персональный веб-сайт кинорежиссера Н. Михалкова,

<http://www.nmihalkov.ru/>



Рис. 12. Персональный веб-сайт кинорежиссера Д. Кэмерона,

<http://www.jamescamerononline.com/>



Рис. 13. Персональный веб-сайт А. Шварценеггера,
 Интернет-вкладка, посвященная деятельности А. Шварценеггера на должности
 38-го губернатора Калифорнии (17.11.2003 – 3.01.2011),
<http://schwarzenegger.com/issues>



Рис. 14. Персональный сайт сенатора штата Колорадо М. Беннета, Интернет-вкладка «Биография» <http://www.bennet.senate.gov/about/>

Michael F. Bennet
United States Senator for Colorado

Print | Go | Expand | Font Size: A A A

Home Newsroom Issues Services for Coloradans About Colorado About Michael Updates from Michael Contact

Home > About Michael

About Michael

Michael F. Bennet was elected United States Senator for Colorado in November 2010. A newcomer to politics with experience in business and public service, he is widely recognized as a pragmatic, innovative and independent thinker driven by a deep-seated obligation to create more opportunity for the next generation.

A Lifetime Outside of Politics

Before his appointment to the Senate in 2010 and subsequent election to a full six year term in 2010, Michael served as Superintendent of Denver Public Schools where he led a bold and inclusive reform effort that improved student achievement, helped turn around failing schools, and brought a halt to a seemingly endless cycle of annual budget cuts.

Prior to his time at the Denver Public Schools, Michael was widely credited with leading a historic budget deficit and implementing innovative reforms as Chief of Staff to then-Denver Mayor John Hickenlooper. In that role, he also implemented innovative reforms that made city government more responsive to the needs and concerns of the greater Denver community.

Michael's experience saving jobs and turning around failing companies has also served him well in the U.S. Senate. As Managing Director at the Anschutz Investment Company, Michael managed the successful restructuring of more than \$2 billion in corporate debt.

Michael earned his bachelor's degree with honors from Wesleyan University and his law degree from Yale Law School, where he was Editor-in-Chief of The Yale Law Journal.

Michael married Susan Duggell, a successful natural resources lawyer, in 1997. Michael and Susan are the proud parents of three daughters: Caroline, Haina and Anna.

Results for Colorado

Since arriving in Washington, Michael hasn't wasted a moment. In his unrelenting fight to create good-paying jobs for Coloradans and restore fiscal responsibility to Washington, Michael has emerged as an effective leader with a proven record of bringing people together to deliver results for working families.

A former businessman, Michael has led the fight in Washington to create jobs, support middle-class families and grow our economy. A champion for small business, Michael led the fight in the Senate to pass a bill that boosted small business investments and provided more than \$12 billion in targeted tax relief for Colorado job creators.

We must meet the promise each generation has made to the next - to leave more opportunity, not less, to our kids and grandkids.

As the father of three young girls, Michael has made reducing the deficit and debt that threaten our economic future a top priority. He has successfully fought to end the big bank bailouts, introduced a bill to rein in spending and ensure Congress lives within its means, and led a bipartisan group of 64 senators calling for a comprehensive plan for deficit reduction.

As a former school superintendent and a member of the Senate Education Committee, Michael is pushing for bold reforms that support great teaching, cut needless red tape and bureaucracy, and incentivize innovative efforts at the state and local level that drive student achievement and help prepare our kids to compete in the new economy.

As Colorado's U.S. Senator, Michael has pushed for investments in clean energy that create jobs and help break our reliance on overseas oil, fought to uphold our commitment to Colorado's veterans and military families, and fought to preserve Colorado's rich agricultural tradition underpinned by our family farmers and ranchers.

Michael is a member of the Senate committees on Finance, Agriculture, Nutrition and Forestry, and Health, Education, Labor and Pensions.

E-Mail Us
Sign up for Michael's Newsletter

Recent News

- 9/30 Bennet Congratulates Town of Windsor on Receiving \$2.7 Million DOJ Grant to Reduce Train Horn Noise
- 9/30 Bennet, Udall Author Bill to Protect State's Mineral Royalties from Sequester
- 9/29 Bennet Meets with Farmers, Educators Need to Fix Our Immigration System
- 9/29 Bennet Tours Cherokee School, Highlights Need for Quality Education System

Official D

To download a high resolution image of the Senator right click and save link as or save large as on either image below.

Рис. 15. Персональная веб-страница губернатора Волгоградской области С. Боженова на веб-портале Правительства Волгоградской области (<http://www.volganet.ru/>)

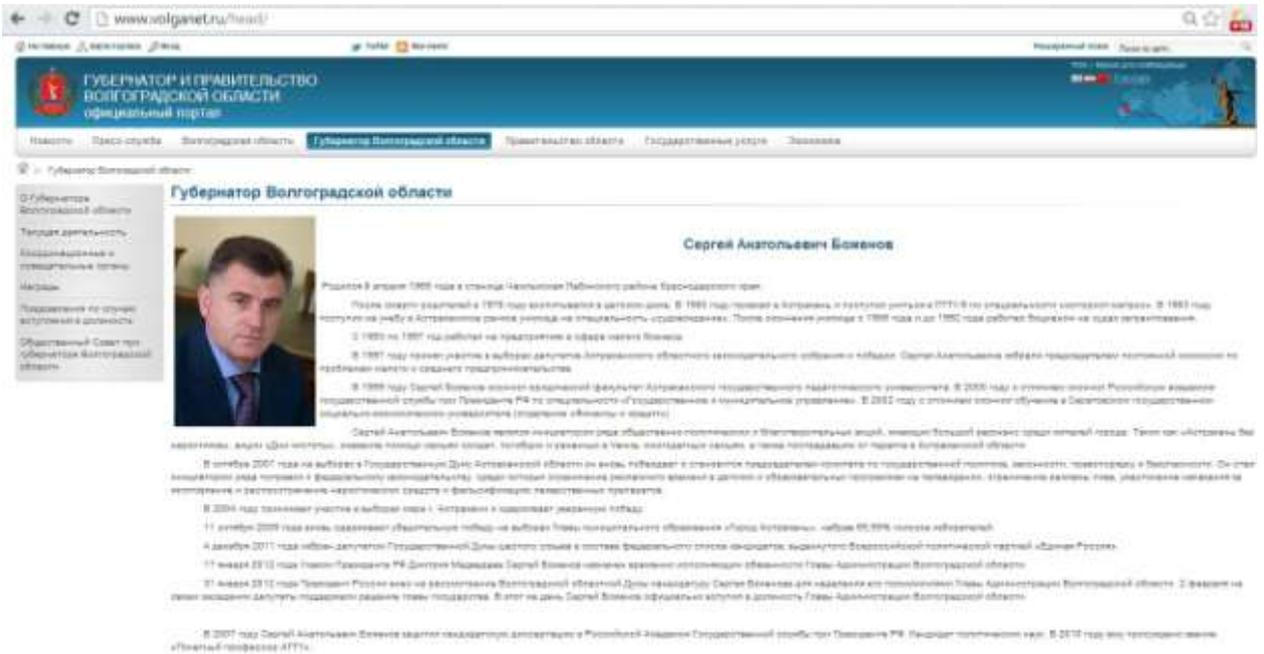


Рис. 16. Персональный веб-сайт М. Прохорова, <http://mihailprohorov.ru/>



Рис. 17. Персональный веб-сайт Президента России, реализация обратной связи с народом <http://letters.kremlin.ru/>

Версия для слабовидящих Eng

Президент России Управление по работе с обращениями граждан и организаций

Регистрация и вход в личный кабинет

Отправить письмо Личный приём Мобильная приёмная Электронная приёмная Правовая база Обзоры обращений Справочная

Отправить письмо Президенту

Пожалуйста, прежде чем отправить письмо в адрес Президента России в электронном виде, внимательно ознакомьтесь со следующей информацией.

- Обращения, направленные в электронном виде через официальный сайт Президента России, поступают на рассмотрение в Управление Президента Российской Федерации по работе с обращениями граждан и организаций.
- Перед отправкой электронного обращения необходимо корректно заполнить анкету.
- Ответ автору обращения направляется по его выбору:
 - в форме электронного документа, если им указаны фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) и адрес электронной почты (e-mail);
 - в письменной форме, если им указаны фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии), адрес электронной почты (e-mail) и почтовый адрес.
- Уведомление автору о ходе рассмотрения его обращения направляется в электронном виде по адресу электронной почты (e-mail), указанному в анкете.
- Размер электронного обращения не может превышать 2 тысячи знаков.
- Обращение может содержать вложенные документы и материалы в электронной форме в виде одного файла без архивирования. Размер файла вложения не может превышать 5 МБ. Для вложений допустимы следующие форматы файлов: txt, doc, rtf, xls, pps, ppt, pdf, jpg, bmp, png, tif, psx, mp3, wma, avi, mp4, mkv, wmv, mov, flv. Другие форматы не обрабатываются в информационных системах Администрации Президента Российской Федерации.
- Обращение не принимается к рассмотрению, если:
 - в нем содержится нецензурная лексика, оскорбительные выражения;
 - текст написан по-русски с использованием латиницы или набран целиком заглавными буквами, не разбит на предложения;
 - указан неполный или недостоверный почтовый адрес;

Новости

Все новости

Мобильная приёмная

Отправить жалобу/не действия (бездействие) должностных лиц федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, органов местного самоуправления, в том числе выборных должностных лиц, государственных и муниципальных служащих.

Ответственный за выполнение задач, возложенных на Управление Президента Российской Федерации по работе с обращениями граждан и организаций - начальник Управления Президента Российской Федерации по работе с обращениями граждан и организаций

Михайловский Михаил Геннадьевич

Рис. 18. Персональный веб-сайт Президента США, реализация обратной связи

<http://www.whitehouse.gov/contact>



Рис. 19. Персональный веб-сайт актера и политика А. Шварценеггера, реализация обратной связи <http://www.schwarzenegger.com/forums>

The screenshot displays the 'Schwarzenegger Forum' section of the actor's website. At the top, there is a navigation bar with tabs for HOME, FILM, FITNESS, ISSUES, BIO, ARNOLDTV, FORUM, and TOTAL RECALL. Below this is the Arnold Schwarzenegger logo and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Pinterest. A message reads 'Welcome guest, please [Login](#) or [Register](#)'.

The main heading is 'Schwarzenegger Forum'. Below it, a breadcrumb trail says 'You are here: Forum Home' next to a search box. The forum is organized into two main sections: 'The Spark' and 'Movies'.

The Spark
Talk about getting motivated, track your progress, and inspire others with your success

Forum Name	Topics	Replies	Latest Post Info
Commitment Talk about what motivates you, share your commitment to help yourself and others Moderator: glower,Quaid	61	117	Terminator 5 Author: valdez the Planet , 07-14-2013 01:23 PM
Progress Share your progress, ask for tips, and find encouragement Moderator: glower,Quaid	40	112	Contact Arnold Schwarzenegger is hard Author: R/ron , 08-10-2013 01:50 PM
Success Inspire the rest of us with your success stories, no matter how big or small Moderator: glower,Quaid	23	35	Will published a book "Total Recall" in Russian? Author: ekzarist , 06-12-2013 01:43 PM

Movies

Forum Name	Topics	Replies	Latest Post Info
Movies Discusses Schwarzenegger movies... Moderator: glower,Quaid	45	279	Escape Plan Author: Sudeo Banarjee , 09-07-2013 12:06 AM
Movie Characters Terminator, Conan, Dutch, Harry Tasker... Moderator: glower,Quaid	6	49	The Terminator Author: Sudeo Banarjee , 06-21-2013 12:10 AM

Рис. 20. Персональный веб-сайт сенатора штата Колорадо М. Беннета, реализация обратной связи <http://www.bennet.senate.gov/contact/>

Michael F. Bennet
United States Senator for Colorado

Print | En Español | Font Size: A A A

Home Newsroom Issues Services for Coloradans About Colorado About Michael Updates from Michael Contact

Home > About Michael

Contact Michael

Leave a Comment
I'd like to hear from you. Share your opinions, ideas, and comments about bills being debated in Congress.

Get Assistance
My staff is ready to help you work through problems involving federal agencies.

Colorado Coffee

Find me on Facebook

Flag Requests

Tour Requests

Grants

Academy Nominations

Internships

Scheduling Requests

E-Mail Sign-up
Sign-up for Michael's Newsletter

Mail Delay

Please note that due to heightened security in the U.S. Capitol, mail service to my Washington, D.C. Senate office is significantly delayed. If you have any correspondence that is time sensitive, please use alternatives such as e-mail or phone.

Offices

Denver Metro Office
1127 Sherman St., Suite 150
Denver, Colorado 80203
Phone: (303) 455-7600
Toll Free: (866) 455-9886

Four Corners Office
835 East 2nd Avenue, Suite 208
Durango, Colorado 81301
Phone: (970) 259-1710

Рис. 21. Персональный веб-сайт губернатора Волгоградской области, реализация обратной связи <http://ag.volganet.ru/agavo/>



Рис. 22. Персональный веб-сайт П. Воли: скриншот веб-страницы «События» с выделенной областью общения в микроблоге Твиттер



Рис. 23. Скриншот форума поклонников Д. Балана на его персональном веб-сайте, <http://www.danbalan.com/>

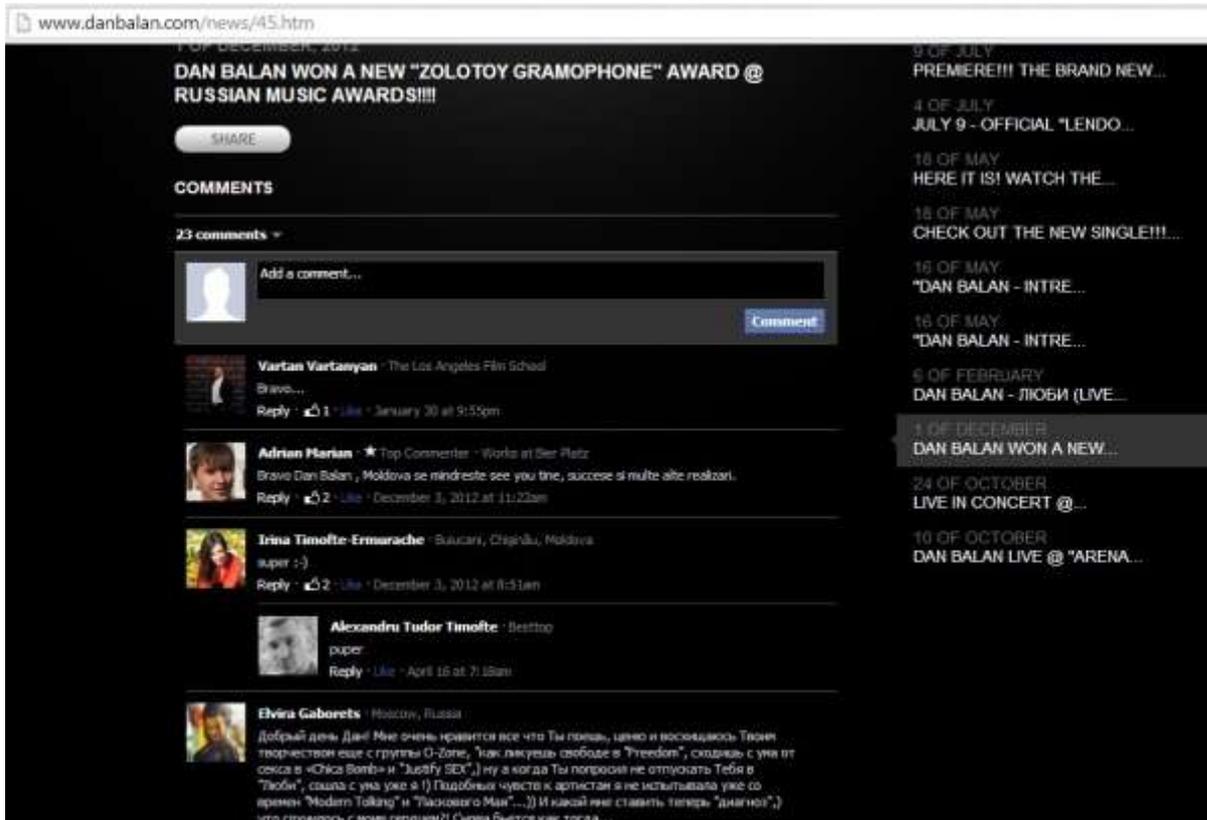


Рис. 24. Персональный веб-сайт певицы Fergie, <http://www.fergie.com/home>

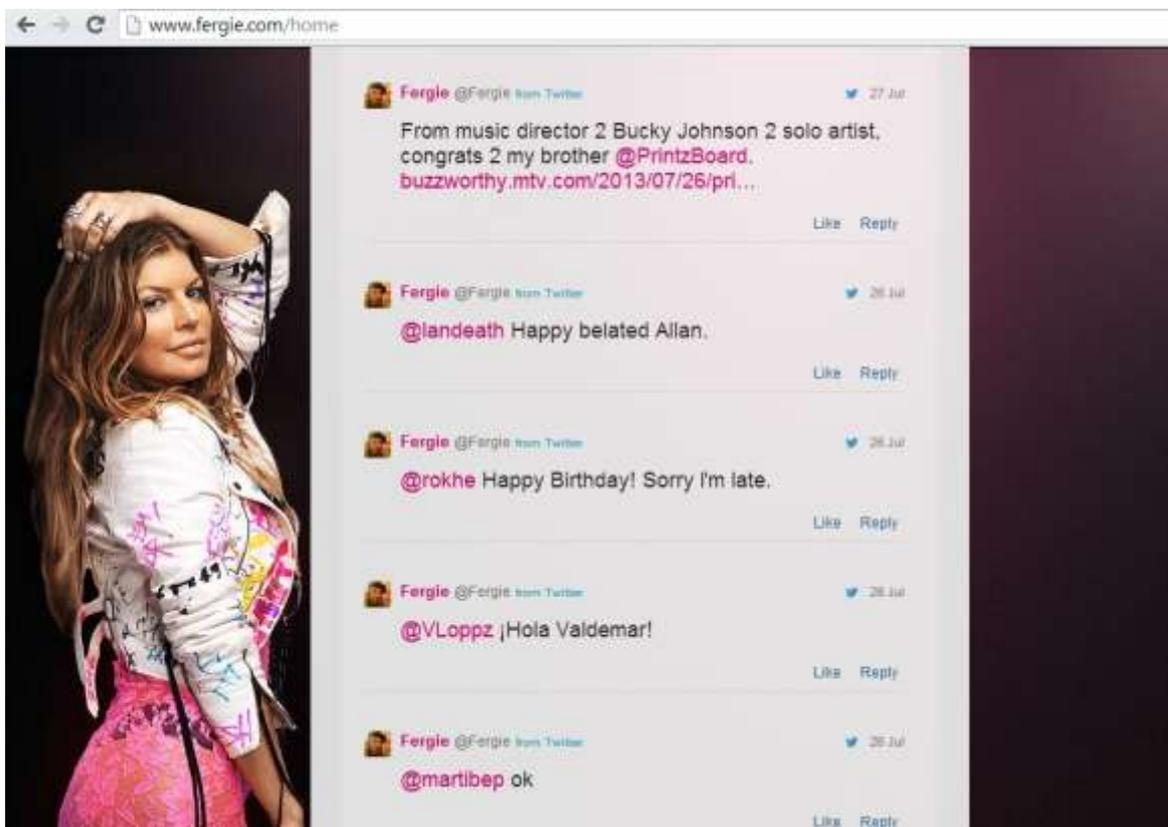


Рис. 25. Персональная веб-страница - форум певицы Katy Perry, <http://katyperryforum.com/>

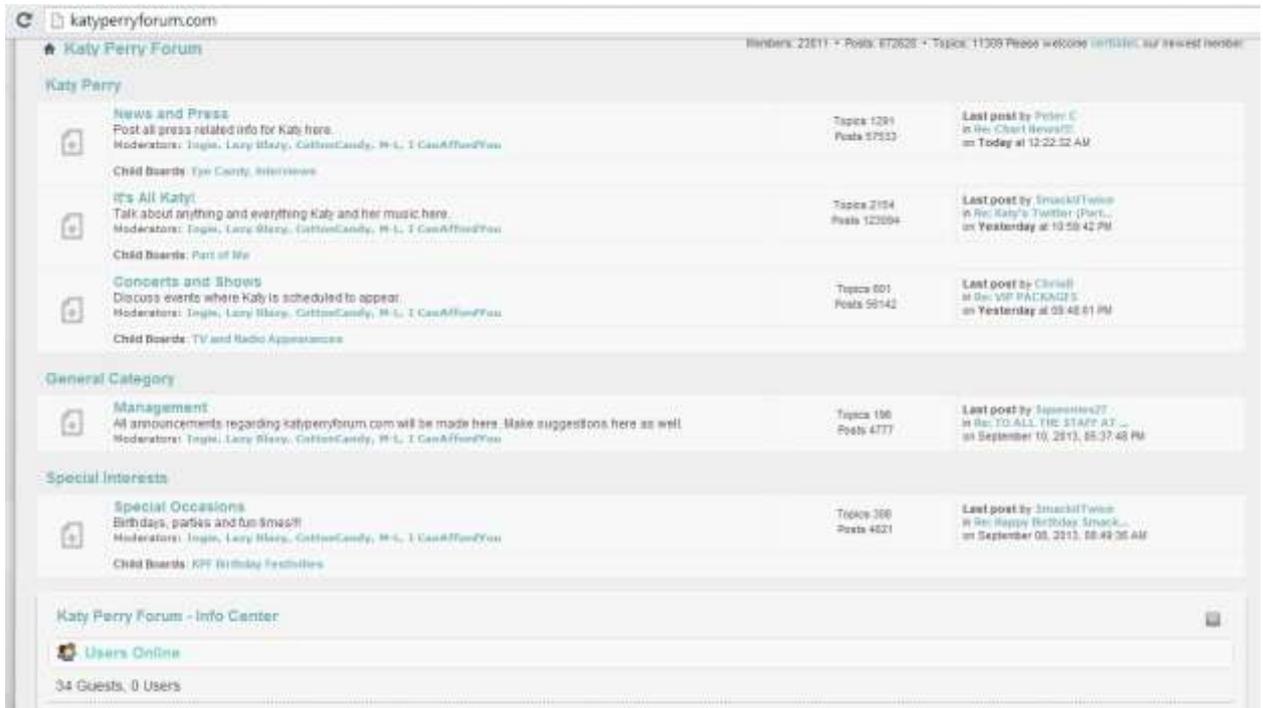


Рис. 26. Персональный веб-сайт певицы Pink, скриншот форума



Личные блоги

Рис. 1. Личный блог А. Волочковой, <http://blogs.mail.ru/inbox/anastasiya.volochkova/>Рис. 2. Личный блог Т. Канделаки, <http://tikandelaki.livejournal.com/>

Рис. 3. Личный блог «Just a lonely girl*», <http://cupid999.blogspot.ru/>Рис. 4. Личный блог О. Райтер «Женская логика», <http://www.zhenskayalogika.ru/>

Рис. 5. Личный блог J. Smith «In Over Your Head», <http://inoveryourhead.net/>Рис. 6. Пример треда в *LiveJournal*

 [pachkevi4](#)
27 апреля 2013, 07:05:12 UTC

Лукашенко неделю назад выступал. Что за весеннее обострение у них?

[Ответить](#) [Развернуть](#)

 [silonstiv](#)
27 апреля 2013, 07:12:03 UTC

Батяка Лука всё по делу говорил! Так что не наезжай на него!

[Ответить](#) [Развернуть](#)

 [pachkevi4](#)
27 апреля 2013, 07:21:05 UTC

я, честно говоря, не смотрел - работал в это время. Но уверен, что там абсолютно все вопросы и ответы по бумажке.

Рис. 7. Личный блог «Suicidal Home», <http://diary.com/SuicidalHome#5594567>

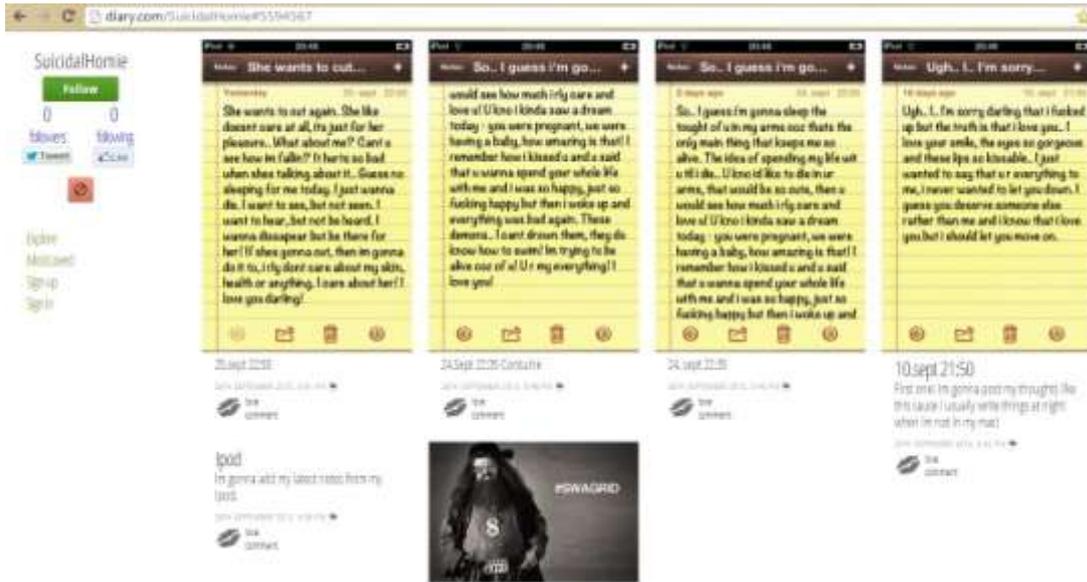


Рис. 8. Личный блог пользователя ella_- на www.diary.com

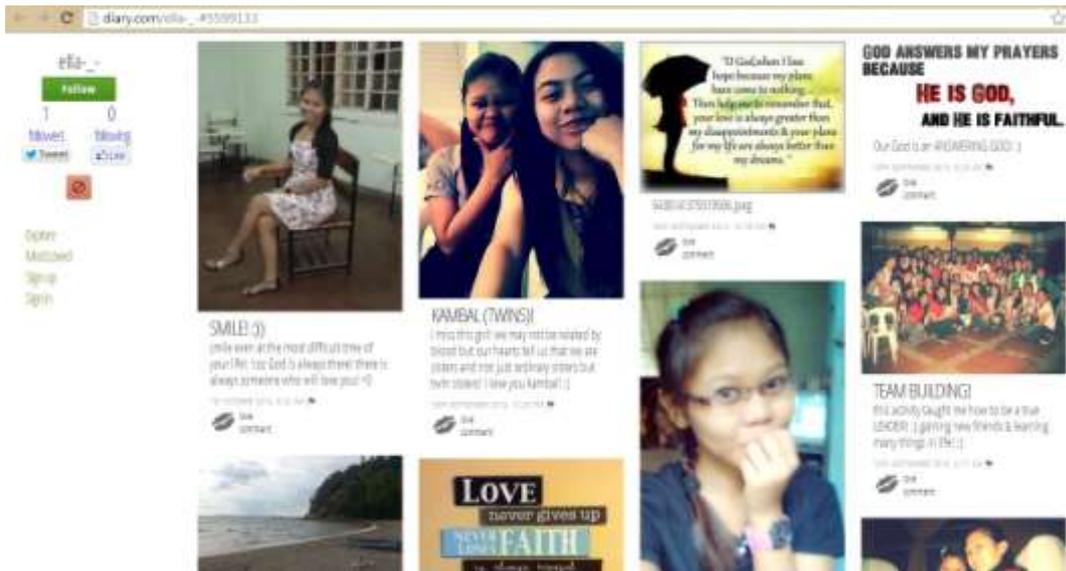


Рис. 9. Личный блог пользователя **kinda-simply-me** на www.diary.com

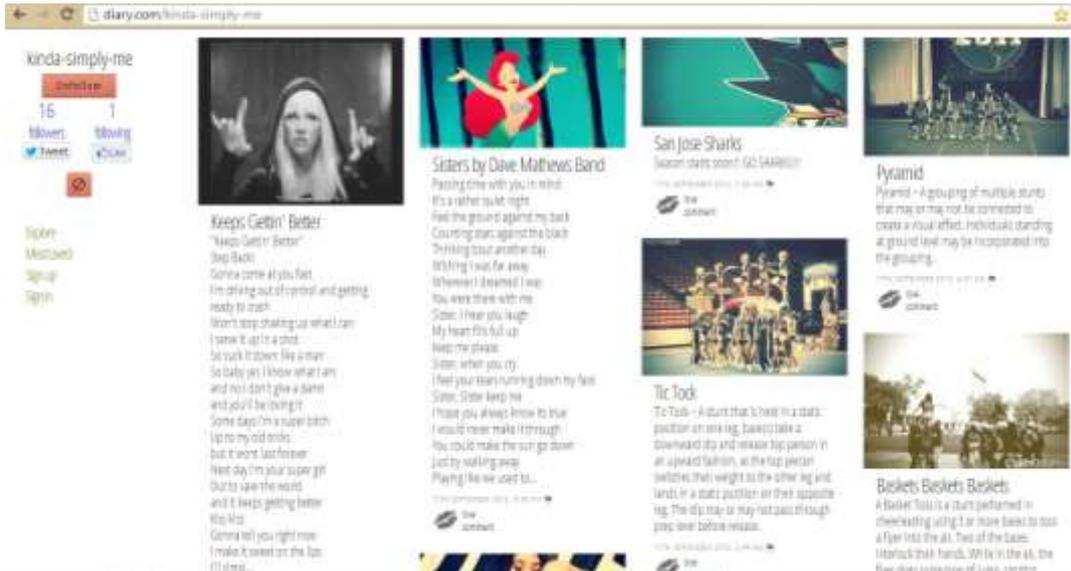


Рис. 10. Личный блог пользователя **dr3amcath3r** на www.diary.com



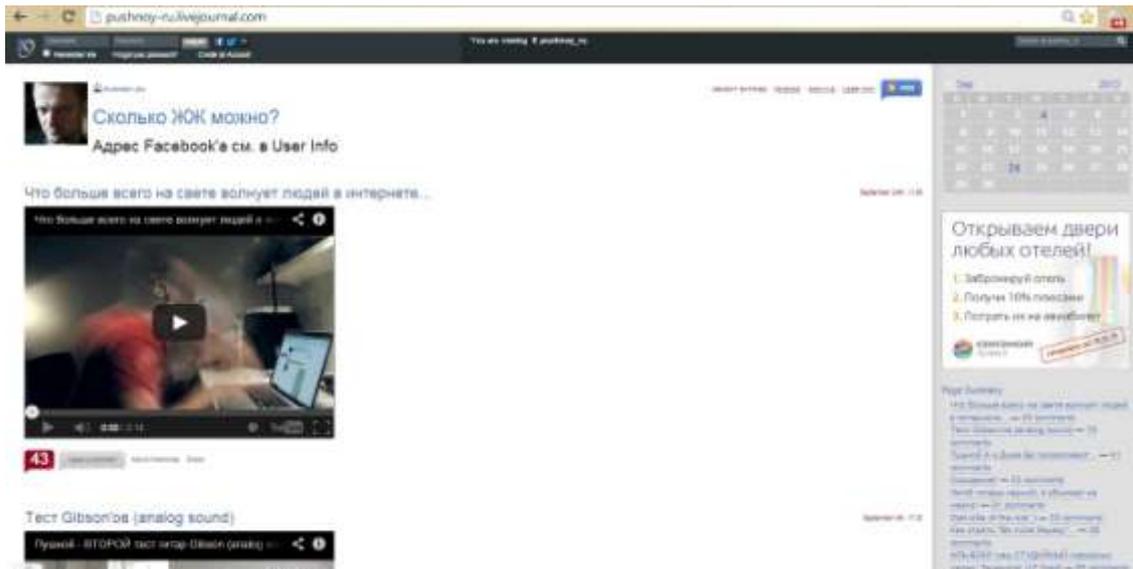
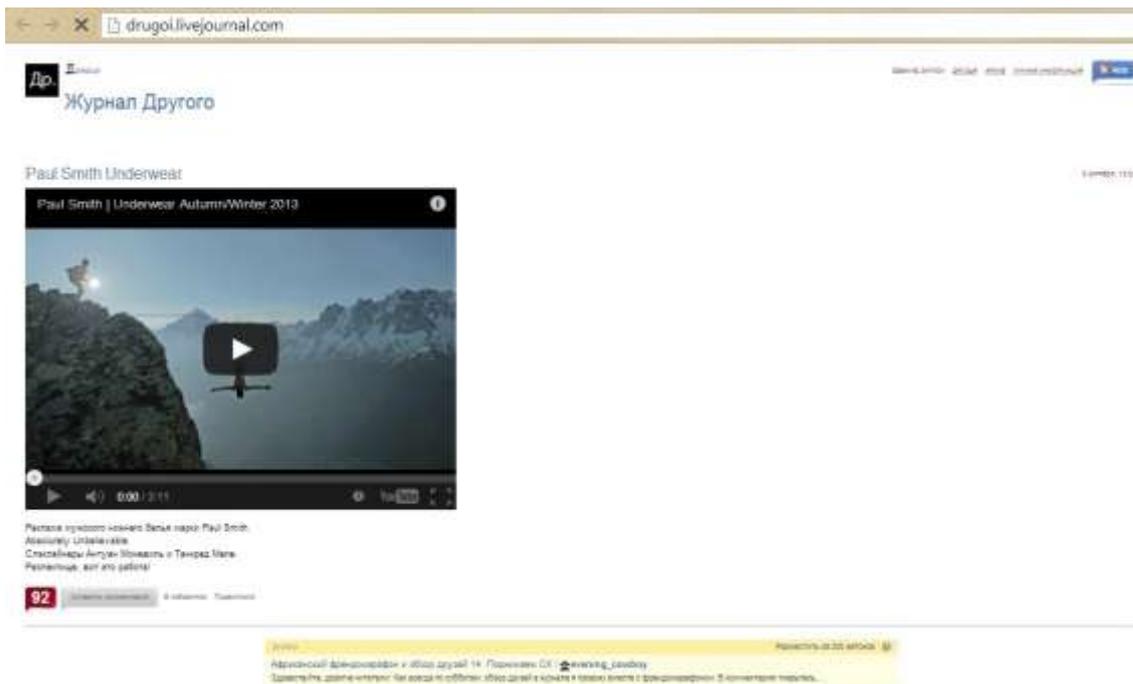
Рис. 11. Личный блог А. Пушного, <http://pushnoy-ru.livejournal.com/>Рис. 12. Личный блог Р. Адагамова, <http://drugoi.livejournal.com/>

Рис. 13. Личный блог А. Свиридовой, блог-запись от 7.10.2012 г.

alenasviridova.livejournal.com/?skip=10

7 окт, 2012

РУСАЛОЧКА

Location: Russia, Moscow

Сходили с Гришей на премьеру мюзикла "Русалочка". Отбили себе все ладони - так самозабвенно аплодировали и орли "Браво!" Я до сих пор люблю сказки. :) описывать все это великолепия - слов не хватит. Кинотеатр "Россия" в этом формате тоже выглядел на уровне. И первый раз слышала такой комфортный звук. Солисты, ансамбль, оркестр - ничего не фонило, все звучало красиво, не громко, не тихо, а именно так, как надо! Америкоосы опять надрали нам задницу, показав, как надо работать. Зато было радостно за наших артистов - Молодцы! Дети выживают спектакль легко. А это показатель. Так что, друзья мои, идите, получите удовольствие. Кстати, как приятно хвалить за дело!)

Posted via LiveJournal app for iPhone.

Метки: via ljapp

Posted at 00:40 [ссылка](#) [оставить комментарий](#) [5 комментариев](#) в избранное [поделиться](#)

4 окт, 2012

ГОД РОЖДЕНИЯ

Location: Russia, Moskovskaya, Moscow, Dorogomilovo

Ура! Википедия сдалась! Больше не будут вешать на меня лишние годы. Спасибо, нам своих хватает!) Но вот, что интересно: людям все равно нравится верить в то, что артист врет, нежели говорит правду. Есть мнение, оно же - миф - артист подделывает паспорт. Я думаю, что это можно сделать только после войны, или Всемирного катаклизма. В наш компьютерный век - вряд ли. Правда у всех в памяти Жанна Агузарова, но она пользовалась не только не своим возрастом, но и не своим именем. Итак, возвращаясь к нашим баранам - Свиридова Алёна Валентиновна, родилась 14 августа 1962 года в городе Керчи... Остальное можно прочитать на сайте. :)

Posted via LiveJournal app for iPhone.

Метки: via ljapp

Posted at 23:36 [ссылка](#) [оставить комментарий](#) [7 комментариев](#) в избранное [поделиться](#)

Рис. 14. Личный блог М. Задорнова, <http://mzadornov.livejournal.com/>

Новые записи | Архив | Друзья | Профиль | Мобильное

Михаил Задорнов

ПРОФИЛЬ



[@mzadornov](#)
Михаил Задорнов

LATEST MONTH

Октябрь 2013

Во	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

[Архив записей](#)

LINKS

[Официальный сайт](#)
[Ростов. Волжародов канал](#)
[ЖЖ](#)
[ВКонтакте](#)
[YouTube](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Google+](#)
[Блог@Mail.Ru](#)

МЕТКИ

[1 мая](#) [4 ноября](#) [8 марта](#) [9 мая](#) [армия](#) [эпопея](#) [вак](#) [орение](#) [под](#) [книж](#) [вож](#) [шашо](#) [фильм](#) [охутогол](#) [passy](#) [noi](#) [youtube](#) [Александр Давыдов](#) [Александров](#) [Айфон](#) [Александр Обухов](#) [Александр Малаховский](#) [Альтернативное голосование](#) [Америка](#) [Антоний Екклес](#) [Анатолій Кілецов](#) [Андрей Мокров](#) [Ариодан](#) [Ариодан Архивов](#) [Архивам](#) [Армия](#) [Атлантида](#) [Баден-Баден](#) [Баден](#) [Баден](#) [Баден](#) [Борисов](#) [Барбары](#) [Белогородский](#) [Белогородский](#)

Предыдущие 10

ТАЙНЫ ЦИФР

1 окт. 2013 at 11:00 AM



Мои ближайшие концерты:

НА ВСЕХ КОНЦЕРТАХ ПРОДАЁТСЯ НОВАЯ КНИГА «ВСЯ ПРАВДА О ЛЮБВИ» И ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ «РЮРИК. ПОТЕРЯННАЯ БЫЛЬ» НАМНОГО ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В МАГАЗИНАХ.

ОКТЯБРЬ

2 октября — г.Краснодар, Центральный концертный зал, 19:00
4 октября — г.Ростов-на-Дону, ДК «Ростсельмаш», 19:00
5 октября — г.Таванрог, КЗ «Олимп», 19:00
18, 19, 20 октября — г. Москва, Театр «Содружество актёров Таганки», 19:00 (касса (495)915-11-48, заказ билетов (495)763-83-76)



Пару лет назад я уже писал пост о том, почему цифры выглядят именно так, как мы их записываем. Думаю, за это время у меня появились новые читатели, поэтому хочу снова поговорить на эту тему.

Прежде всего, слова «число» и «цифра» не синонимы. Число можно написать словом: один, два, три... Цифра для того и нужна, чтобы не использовать буквы: 1, 2, 3...

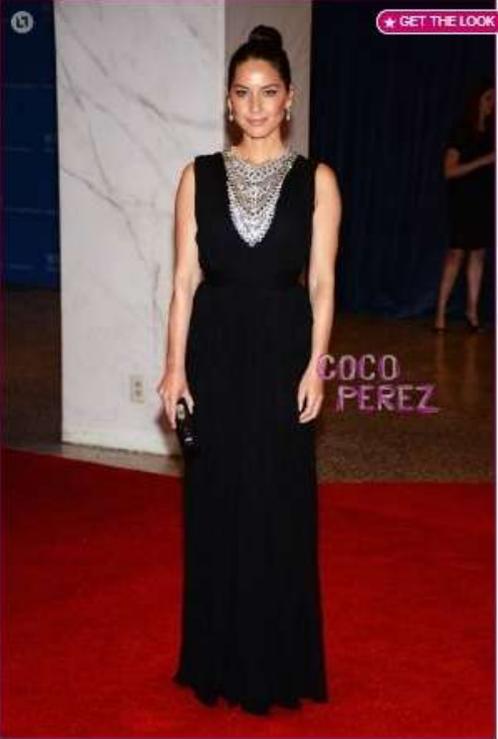
Цифра – я уже упоминал в предыдущих постах – от арабского *sifr*. Это слово у древних арабов означало «пустой, ноль». Сегодняшние элегантные, лёгкие цифры, которые пришли на смену тяжёлым, ожиревшим римским, в мире называют арабскими. Считают,

Рис. 15. Личный блог М. Лавандейра <http://perezhilton.com/>, блог-запись «Olivia Munn Needs A Fashion Recount At The White House Correspondents' Dinner», 4/27/2013.

Needs A Fashion Recount At The White House Correspondents' Dinner

Olivia Munn Needs A Fashion Recount At The White House Correspondents' Dinner

4/27/2013 3:04 PM ET | Filed under: Fashion Emotion • Politic • Olivia Munn • Red Carpet • Marchesa



Oh, **Olivia Munn!**

For such a striking face and body, this look just does not suit you!

We have to applaud the black **Marchesa** gown since it's a much better style than we're used to seeing her in, but the HAIR!?! What happened with the hair, girl??

Behind that bun is an unfortunate field of lumps, and we just WISH WISH WISH her hair stylist did the gown justice! Same goes for the make-up artist.

Olivia works it in *The Newsroom*, but she is not working it at **White House Correspondents' Dinner**.

Рис. 16. Личный блог А. Навального, <http://navalny.livejournal.com/>

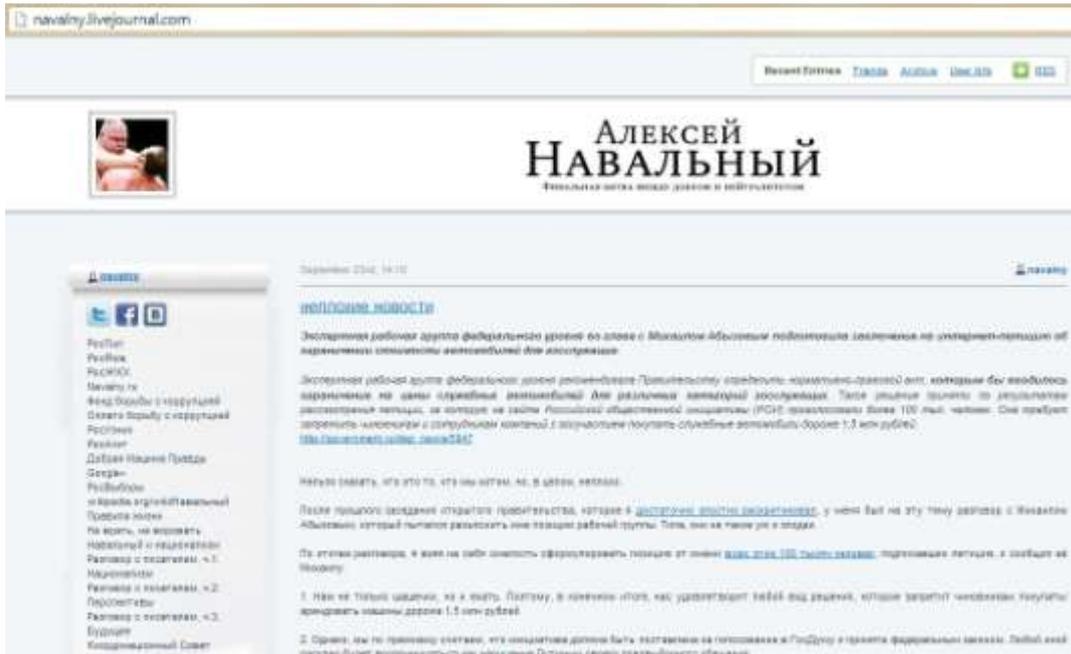


Рис. 17. Личный блог А. Навального, блог-запись от 26 апреля 2013

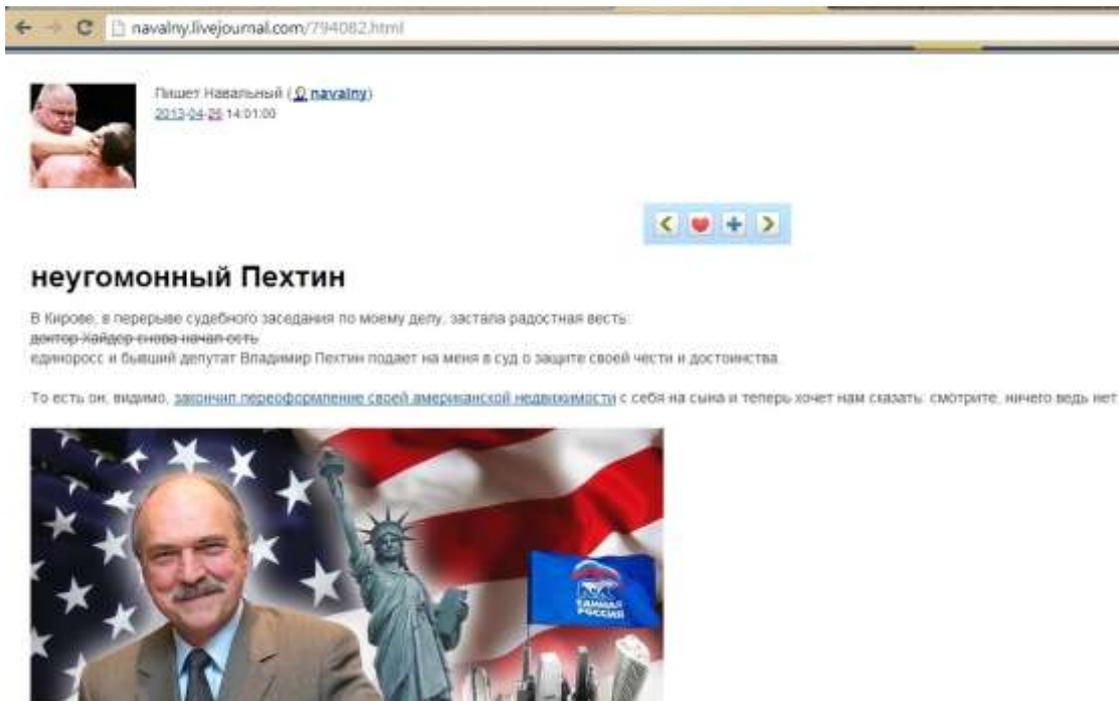


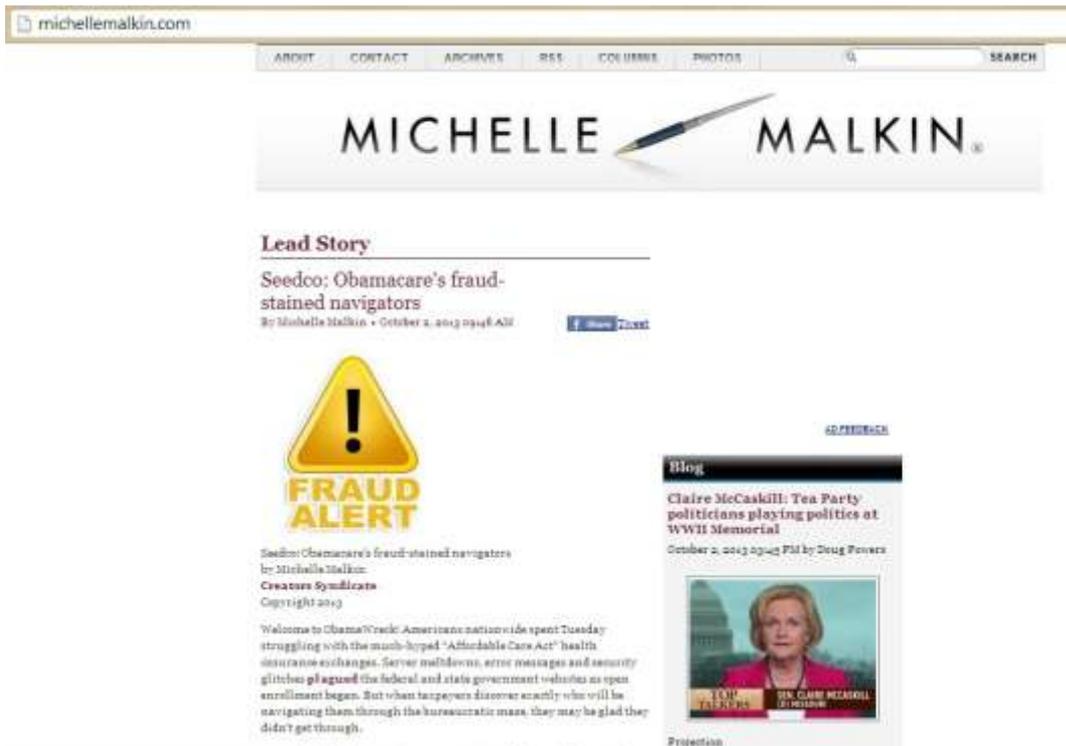
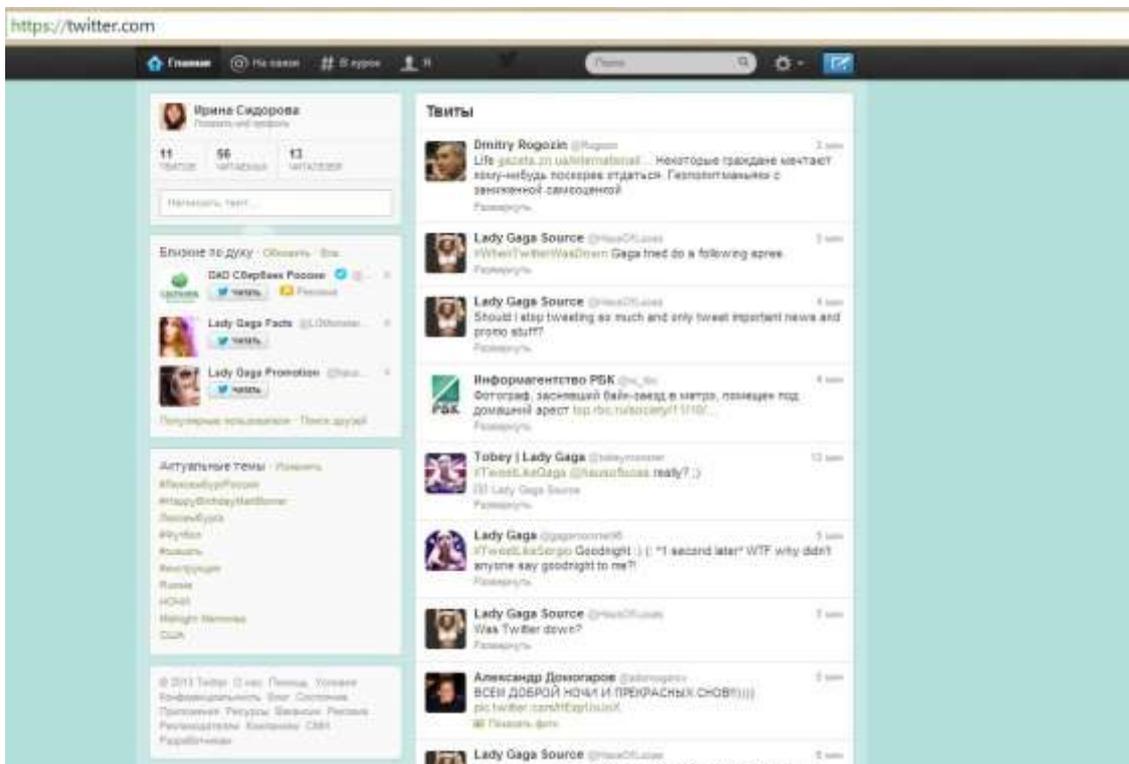
Рис. 18. Личный блог М. Малкин, <http://michellemalkin.com/>Рис. 19. Личный блог С. Кляйн, <http://stephanieklein.com/>

Рис. 20. Личный блог Г. Шефер, <http://ladyblogger.ru/>Рис. 21. Аккаунт пользователя *Ira_Sidorova* в *Twitter*

Социальные сети

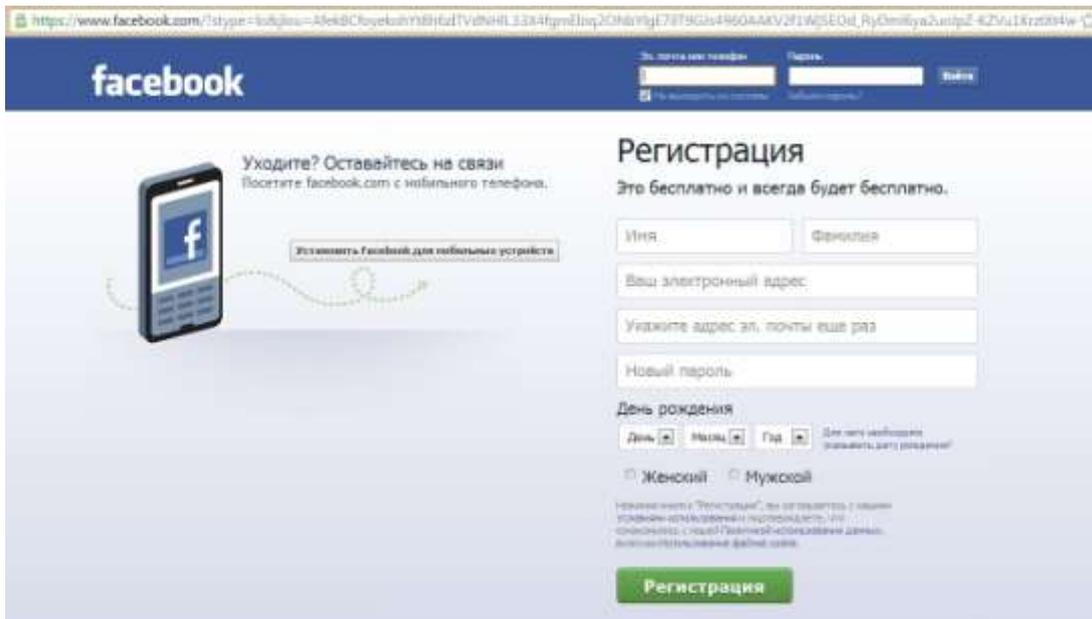
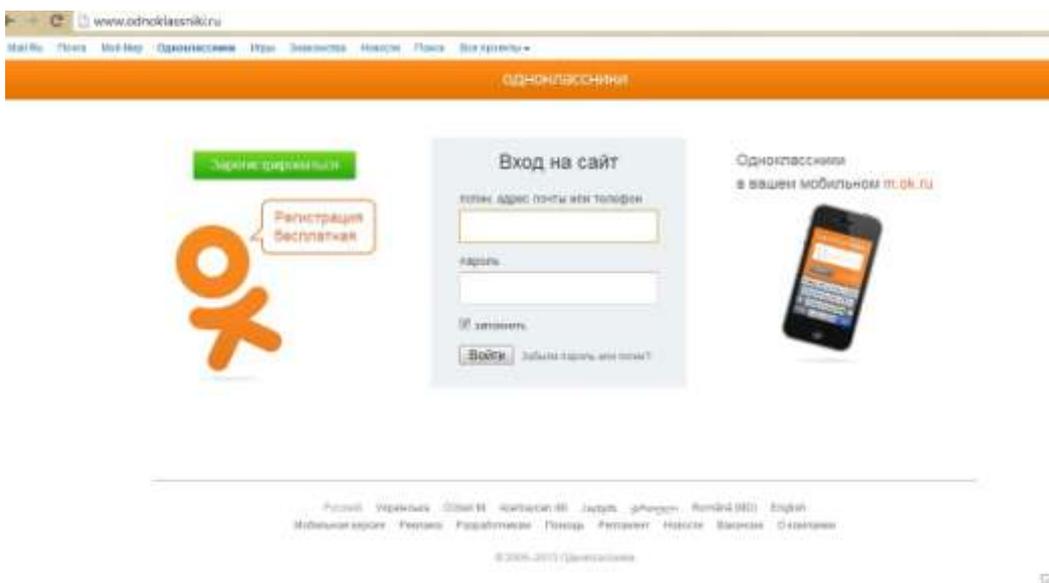
Рис. 1. Социальная сеть *Facebook* (www.facebook.com), стартовая страницаРис. 2. Социальная сеть «Одноклассники» (www.odnoklassniki.ru), стартовая страница

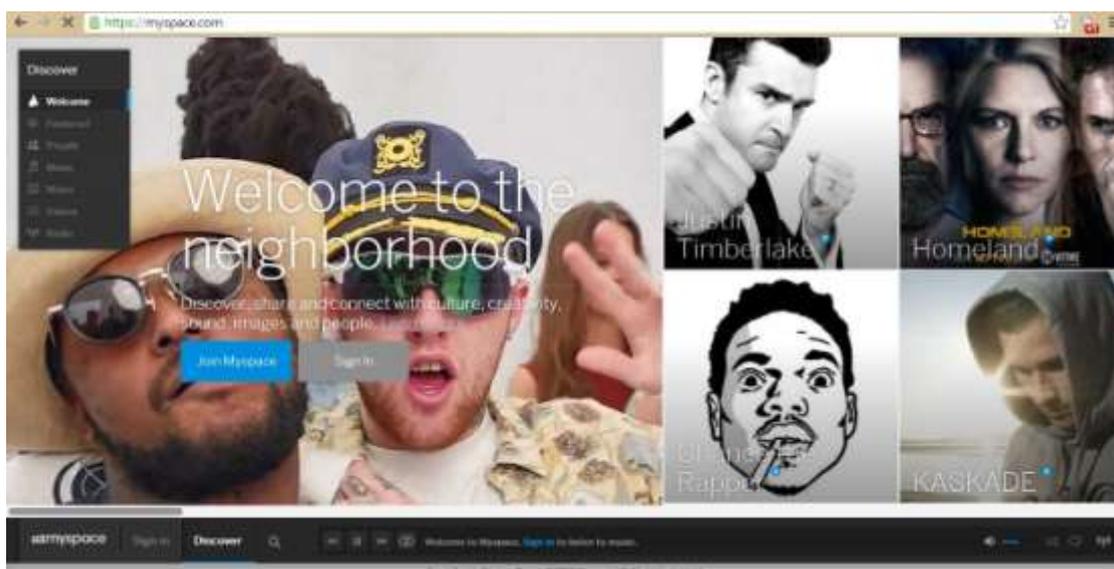
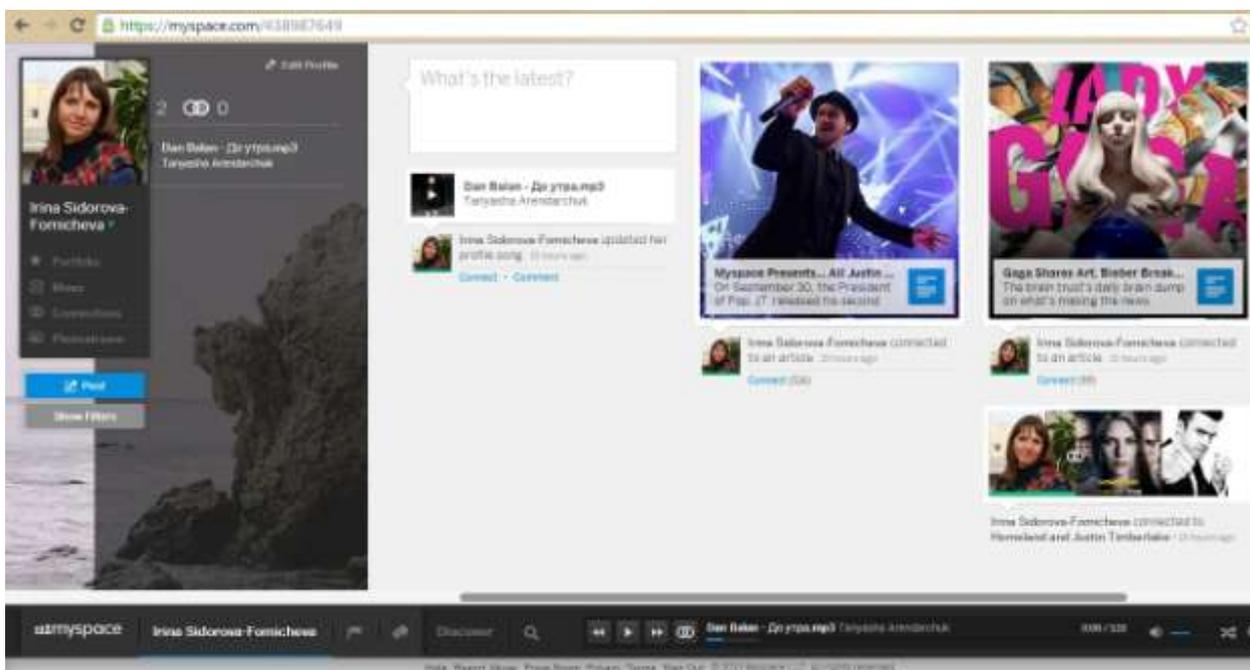
Рис. 3. Социальная сеть «ВКонтакте» (www.vk.com), стартовая страницаРис. 4. Социальная сеть MySpace (www.myspace.com), стартовая страница

Рис. 7. Главная страница профиля пользователя *irina.sidorovafomicheva* в социальной сети *Facebook*



Рис. 8. Главная страница профиля пользователя *Irina Sidorova-Fomicheva* в социальной сети *MySpace*



Интернет-комментарий

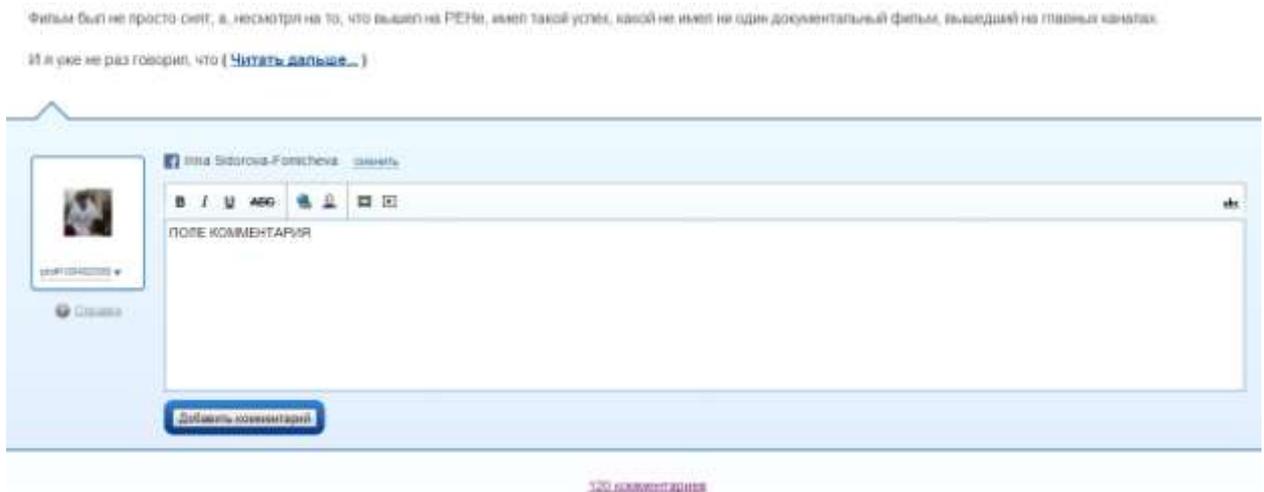
Рис. 1. Форма интернет-комментария в www.livejournal.com

Рис. 2. Форма интернет-комментария в социальной сети «Одноклассники»

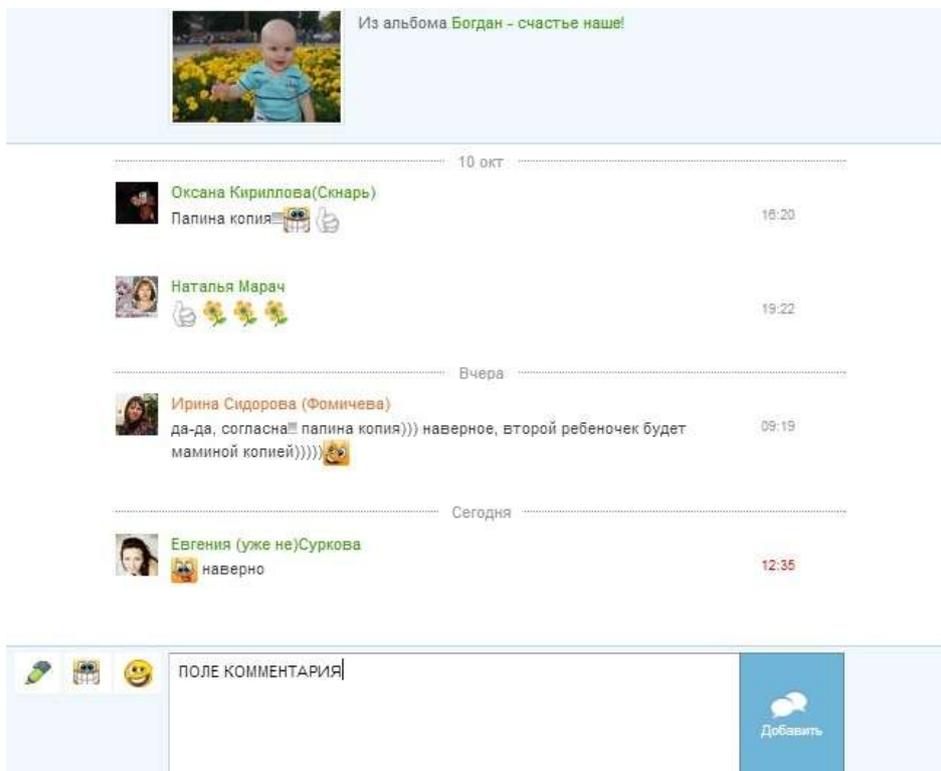


Рис. 3. Форма интернет-комментария в социальной сети «ВКонтакте»

Добавлена 30 сентября 2013 | Указать место | Мне нравится ♥ 9

Ваш комментарий

ПОЛЕ КОММЕНТАРИЯ

Отправить Прикрепить

Альбом:
Фотографии с моей страницы

Отправитель:
Ирина Сидорова

Поместить на мою страницу

Редактировать

Увеличить фотографию

Поделиться ▾

Удалить

Рис. 4. Форма интернет-комментария в социальной сети *Facebook*

Нравится · Комментарий · Поделиться · 14 ч. назад с помощью Viber · ✱

👍 9 пользователям это нравится

Darrell Thompson Wow, really pretty! She's growing up fast!
6 ч. назад с мобильный · Нравится

Jodie Sparksman ahhhh she looks beautiful! obviously takes after alice 😊
5 ч. назад · Нравится

Татьяна Пачикина Какая куколка! Красотка;)
3 ч. назад с мобильный · Нравится

ПОЛЕ КОММЕНТАРИЯ

Рис. 5. Форма интернет-комментария в микроблоге *Twitter*

Твиты

Ирина Сидорова @Ira_Sidorova 6 октября
Переводчик 21 века: Ох, уж этот молси!
http://blog.profi.com/2013/10/blog-p...
Свернуть · Ответить · Удалить · Выбранное · Еще

6 октября 13 в 11:03 утра · Подробнее

@Ira_Sidorova ПОЛЕ КОММЕНТАРИЯ

📷 📍

110 **Твитнуть**

