

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____ И.В. Евсеева
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОММЕНТАРИЙ К ПОСТАМ О ПРИСТРОЙСТВЕ
ЖИВОТНЫХ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Выпускник	Е.А. Сухорада
Научный руководитель	д-р филол. наук, проф. Г.А. Копнина
Нормоконтролер	Н.С. Севруженко

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ЖАНРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯ.....	8
1.1. Актуальные проблемы современной лингвопрагматики.....	8
1.1.1. Объект и предмет современных лингвопрагматических исследований.....	8
1.1.2. Проблема классификации речевых актов.....	10
1.1.3. Речевые стратегии и тактики коммуникативного воздействия: проблема определени.....	12
1.1.4. Проблема классификации стратегий и тактик коммуникативного воздействия.....	16
1.2. Интернет-комментарий в системе жанров интернет-коммуникации...	24
1.2.1. Жанры интернет-коммуникации: определение понятия и проблема классификации.....	24
1.2.2. Комментарий в сети Интернет как объект лингвистических исследований.....	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	38
ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В КОММЕНТАРИЯХ К ПОСТАМ О ПОИСКЕ ДОМА ЖИВОТНЫМ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО/РЕЧЕВОГО ОФОРМЛЕНИЯ	40
2.1. Коммуникативные стратегии и тактики к постам о пристройстве животных: типология и частотность.....	40
2.1.1. Частотность тактик стратегии ценностного отношения к полученной информации (аксиологической стратегии).....	40
2.1.2 Частотность тактик стратегии убеждения.....	41
2.1.3 Частотность тактик стратегии информирования.....	42
2.2. Стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия).....	44
2.2.1. Тактика комплимента.....	45
2.2.2. Тактика пожеланий благ.....	49
2.2.3. Тактика выражения чувств.....	55
2.2.4. Тактика благодарности.....	56
2.2.5. Тактика негативной оценки жестокости.....	57
2.3. Стратегия убеждения.....	58
2.3.1. Тактика выражения согласия/несогласия с мнением.....	59

2.3.2. Тактика прямого призыва.....	59
2.4. Стратегия информирования.....	62
2.4.1. Тактика воспоминания.....	62
2.4.2. Тактика утешения.....	63
2.4.3. Тактика запроса информации.....	64
2.4.4. Тактика выражения готовности забрать животное.....	65
2.4.5. Тактика прямого включения.....	66
2.4.6. Тактика сопоставления.....	66
2.4.7. Тактика предложения помощи.....	67
2.4.8. Тактика сообщения о пристроении.....	67
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Толчком к развитию лингвистической прагматики послужило внимание ученых к человеческому фактору, а именно отношению говорящего к знаку (к тому, о чем он говорит). Значимую роль в развитии лингвопрагматики, в формировании ее понятийного аппарата сыграли такие ученые, как Ч. Моррис, Г. Грайс, Дж. Остин, Дж. Серль, З. Вендлер и др. Для современного языкознания характерен лингвопрагматический подход к исследованию речевых жанров [Краева, 2015; Кенжебалина, 2012; Сусов, 2006; Дементьев, 2010 и др.], который используется в настоящем исследовании.

Изучение комментария как жанра интернет-коммуникации вызывает особый интерес у лингвистов, так как каждая платформа, сайт или социальная сеть в интернете предусматривает функцию комментирования какого-либо исходного сообщения, а пользователи сети часто используют эту функцию для разных целей: оставить отзыв, поделиться эмоциями, задать вопрос и т.д. Изучению интернет-комментария как популярного жанра посвящены работы многих ученых (см., например: [Щипицина, 2010; Танабаева, 2017; Горошко, 2015; Полякова, 2015; Литневская, 2016; Мельник, 2014; Иванов, 2001 и др.]). Интернет-комментарий рассматривается в них и как отдельный сетевой жанр, и как элемент, вплетающийся в медиатекст, расширяющий его границы, изучаются его жанрообразующие признаки, структура и связи с другими жанрами интернет-коммуникации.

Интернет-комментарии разнообразны по форме и содержанию и далеко не все его субжанры изучены. К таким не исследованным еще субжанрам интернет-комментария относится комментарий к постам о пристройте бездомного животного (поиске ему дома) – как правило, кошки или собаки.

Комментарий к постам о пристройте животного – это реплика, выражающая реакцию пользователя на исходную информацию. Словосочетание «пристройство животных» стало общеупотребительным

устоявшимся термином, который используется на всех волонтерских форумах и в сообществах приютов. Фразеологизм *пристроить в хорошие руки* означает «передать на попечение, под опеку заботливому хозяину» [Телия, 2006]. Нам не известны работы, в которых бы рассматривался этот тип интернет-комментария. Его лингвистическое изучение позволит выявить уровень гуманного отношения к бездомным животным, степень ответственности обращения с ними, духовной культуры подписчиков и случайных читателей постов волонтерских групп.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена стремительным развитием интернет-коммуникации и необходимостью ее лингвистического изучения, а также недостаточной изученностью интернет-комментариев к постам о пристройстве животных, свидетельствующих об уровне духовного развития общества.

Объектом исследования является интернет-комментарий к постам о пристройстве животного как жанр интернет-коммуникации; **предметом** – коммуникативные стратегии и тактики, используемые адресантами в этих комментариях, специфика их языкового оформления.

Научная гипотеза состоит в том, что адресанты комментариев к постам о пристройстве (поиске дома) животным чаще следуют стратегии позитивации.

Цель исследования – охарактеризовать особенности языкового / речевого оформления коммуникативных стратегий и тактик в комментариях к постам о поиске дома животному.

Названная цель обусловила решение следующих **задач**:

- 1) представить обзор основных проблем лингвистической прагматики как актуального направления современного языкознания;
- 2) определить статус интернет-комментария в системе жанров интернет-коммуникации и дать его определение;

3) выявить и охарактеризовать коммуникативные стратегии пользователей сети Интернет в комментариях к постам о пристройстве животных;

4) выявить и описать реализующие их коммуникативные тактики в лингвистическом аспекте.

Материалом исследования послужили интернет-комментарии к постам о поиске дома животным следующих волонтерских групп и сообществ:

- “ПовоДок” (<https://www.instagram.com/povodog/>);
- “Белый клык” (<https://www.instagram.com/bkhelp/>);
- “Друг” (https://www.instagram.com/amp_zoocentr_drug/);
- “Ржевка” (https://www.instagram.com/_rgevka_priut_/);
- Animal_help_sert (https://www.instagram.com/animal_help_sert/);
- “Верность” (<https://www.instagram.com/vernost67/>);
- “Южный” (<https://www.instagram.com/cat.dog.ug2/>);
- “Домашний” (<https://www.instagram.com/vyberimenya/>);
- “Новый дом” (<https://www.instagram.com/newdomcat/>);
- Приют для собак “Бескудниково” (<https://www.instagram.com/priutbeskudnikovo/>);
- Приют “Некрасовка” (https://www.instagram.com/sobaki_priuta_nekrasovka/);
- “СуперСобака” (<https://www.instagram.com/super.sobaka/>).

Общий объем проанализированных комментариев – 1080 единиц, собранных с 18.06.2019 года по 01. 03. 2021.

В соответствии с целью и задачами в процессе исследования использовались следующие **основные методы**: теоретико-дедуктивный метод, подразумевающий отбор и анализ теоретической информации, соответствующей теме исследования; аналитико-описательный метод, включающий приемы лингвистического наблюдения, обобщения и классификации; метод контекстуального и стилистического анализа текста,

позволивший выявить эмоционально окрашенные языковые / речевые средства.

Теоретико-методологической базой работы послужили исследования ученых в области лингвистической прагматики (Н.И. Формановской, А.П. Сквородникова, Г.А. Копниной, О.С. Иссерс, Г.Н. Кенжебалиной, Т.В. Матвеевой и др.) и лингвистики интернет-дискурса (Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной, Л. Ю. Щипициной, Т.В. Шмелевой, И.Р. Танабаевой, М.В. Мельника и др.).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты вносят вклад в теорию речевых жанров, так как представлено детальное лингвистическое описание одной из разновидностей интернет-комментария в лингвопрагматическом аспекте.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования результатов исследования в разработке базовых или факультативных курсов по интернет-лингвистике.

Структура работы. Основная часть бакалаврской работы включает две главы. В первой главе «Лингвопрагматические основы изучения коммуникативных стратегий и тактик в жанре интернет-комментария» рассмотрены основные проблемы лингвопрагматики как актуального направления современного языкознания, в том числе проблема классификации коммуникативных стратегий и тактик. Интернет-комментарий рассмотрен в системе жанров интернет-коммуникации, дано его определение. Вторая глава «Коммуникативные стратегии и тактики в комментариях к постам о поиске дома животным: классификация и особенности языкового/речевого оформления» содержит описание речевых стратегий и тактик, реализующих их, а также описание языковых / речевых особенностей интернет-комментариев каждой тактики. В Заключении подводятся итоги исследования. Список литературы включает 65 источник.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ

1.1. Актуальные проблемы лингвопрагматики

1.1.1. Объект и предмет современных лингвопрагматических исследований

Прагматика (от греч. *pragma*) означает *дело* или *действие*, поэтому этот термин «как нельзя лучше подходит для изучения “языка в действии”, то есть в живом его функционировании» [Вахтель, 2008: 3]. Современными источниками лингвистическая прагматика определяется как «область языкознания, изучающая функционирование языковых знаков в речи в аспекте отношения “знак – пользователь знака”» [Кенжебалина, 2012: 15]. Предмет дисциплины – отношение к используемым знакам говорящего/пишущего.

Ч. Моррис в рамках семиотики выделил три раздела: семантику, синтактику, прагматику. Семантика – наука, изучающая отношение между знаком и тем, что он обозначает. Синтактика (или синтаксис) изучает отношение между знаками. Прагматика – наука, изучающая отношения между знаком и его пользователем. Позднее идеи прагматики развивали Дж. Серль, Дж. Остин, Г. Грайс и другие.

Термин «лингвистическая прагматика» имеет узкое и широкое понимание. В соответствии с узким пониманием она представляет собой теорию речевых актов. Понятие речевого акта как «минимальной единицы общения» является центральным в лингвопрагматике [Федосюк, 1997:105].

Основоположниками теории речевых актов считаются Дж. Остин и Дж. Серль. Они «положили начало исследованиям “слова-действия”, речевого акта, когда произнесение высказывания и оказывается совершением того или иного действия» [Формановская, 2002: 111].

Под речевым актом понимается «высказывание, порождаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального (как правило, адресованного) действия с помощью такого инструмента, как язык/речь» [Там же: 111].

Речевой акт имеет структуру, включающую следующие аспекты:

- *локуция (локутивный акт)* – акт произнесения предложения;
- *иллокутивный акт* – это «реализация коммуникативного намерения говорящего»: выражение просьбы, запрета, благодарности и т.д. [Падучева, 1985: 23];
- *пропозициональный акт* (включает в себя акт референции, то есть «привлечение в зону рассмотрения определенных объектов», также акт предикации – «приписывание свойств этому объекту») [Там же: 23].

Кроме того, высказывание может иметь *перлокутивный* аспект: оно рассчитано на осуществление какого-либо воздействия на слушателя (напугать его, оскорбить и т.д.). Однако, в отличие от иллокутивного акта, который может быть вербально эксплицирован при помощи перформативного глагола (например, *я тебе советую...* или *я тебя предупреждаю, что...*), для перлокутивного акта соответствующих глаголов нет. Мы не можем сказать: «*Я оскорбляю тебя*» или «*Я убеждаю тебя*».

Некоторые исследователи считают, что включение перлокутивного аспекта в структуру речевого акта необязательно, так как перлокуция может быть и не достигнута при помощи языковых средств [Вольф, 1985: 24]. Другие же говорят о том, что перлокуция – это обязательный компонент структуры речевого акта, так как без нее речевой акт нельзя считать завершенным [Булыгина, Шмелев, 1997: 248].

Нам же кажется целесообразным включение перлокутивного аспекта в структуру речевого акта: если речевой акт мы понимаем как речевое действие, то логичным становится анализ перлокуции, то есть анализ этого действия, направленного на то или иное воздействие.

В процессе развития лингвистической прагматики расширилась ее область изучения. В широком понимании объектом изучения лингвистической прагматики стало воздействие на коммуниканта. Л.В. Шаймиева пишет: «...с лингвистической точки зрения единственным реальным объектом исследования в сфере прагматики является реализованная в тексте прагматическая установка, т.е. его прагматика, его воздействие прежде всего» [Шаймиева, 2012: 2].

Н.Д. Артюнова считает, что в круг проблем лингвистической прагматики включены те проблемы, которые тем или иным образом связаны с «говорящим субъектом, с его адресатом, с взаимодействием говорящего и адресата, с ситуацией общения» [Артюнова, 1985: 23].

Включенность адресата в речевую ситуацию, значение взаимодействия с ним и оказания на него влияния определили предмет лингвистической прагматики – речевые/коммуникативные стратегии и тактики, благодаря которым воздействие и осуществляется [Крайнова, 2013: 255]. Таким образом, мы выяснили, что в узком понимании лингвистическая прагматика представляет собой теорию речевых актов. Предметом языковой прагматики является отношение говорящего/пишущего к используемым знакам, а объектом – речевой акт. Речевой акт состоит из четырех аспектов: локутивного, иллокутивного, пропозиционального и перлокутивного. В широком понимании объектом изучения лингвистической прагматики является воздействие на коммуниканта, а предметом – речевые/коммуникативные стратегии и тактики, которые это воздействие осуществляют.

1.1.2. Проблема классификации речевых актов

Первая классификация речевых актов (РА) принадлежит Дж. Остину. Исследователь, проанализировав, что делает говорящий, когда произносит то или иное высказывание, выделил следующие пять типов речевых актов:

- 1) вердикативы – вынесение приговора, обвинения или какого-либо решения;
- 2) экзерсативы – осуществление влияния (приказы, принуждение);
- 3) комиссивы – обещания;
- 4) бехабитивы – выражения этикета;
- 5) экспозитивы – выражение согласия или отрицания [Остин, 1999: 86].

Со временем классификация речевых актов Дж. Остина дорабатывалась. Так, Дж.Серль предложил следующую типологию:

- 1) репрезентативы – утверждающие сообщения;
- 2) директивы – побудительные сообщения;
- 3) комиссивы – обещания;
- 4) экспрессивы – сообщения, выражающие психическое состояние;
- 5) декларативы – объявления, назначения [Серль, 1986: 181].

Как и в первом случае, «эти пять классов РА также не покрывают всех типов высказываний, <...> поэтому продолжаются многочисленные попытки уточнять существующие классификации и создавать новые» [Формановская, 2002: 115].

Н.И. Формановская делает несколько замечаний к классификации Дж. Серля и предлагает расширенную список речевых актов:

- 1) репрезентативы – сообщения;
- 2) комиссивы – обязательства;
- 3) директивы – побуждения;
- 4) рогативы – вопросы;
- 5) декларативы – объявления;
- 6) экспрессивы – выражения эмоций;
- 7) контактивы – выражение речевого этикета [Там же: 117].

Выделяют также частные виды директивных РА:

1. прескриптивы (распоряжения, приказы, запрещения/разрешение, требования и т.д.);

2. реквистивы (побуждения, просьбы, приглашения);
3. суггестивы (советы, предостережения, предложения или предупреждения) [Вахтель, 2008: 14].

Таким образом, классификация речевых актов в процессе развития лингвопрагматики постоянно дорабатывалась и модернизировалась. Первоначальная классификация, предложенная Дж. Остином, включала в себя пять типов речевых актов: вердикативы, экзерситивы, комиссивы, бехабитивы, экспозитивы. Актуальная классификация расширена до семи их типов: репрезентативы, комиссивы, директивы, рогативы, декларативы, экспрессивы, контактивы. При этом сохраняется только два речевых акта, предложенных Дж. Остином: обязательства (комиссивы) и выражения этикета (бехабитивы по Дж. Остину, контактивы по Н.И. Формановской). Определение типа речевого акта важно для лингвистического анализа комментария, выраженного в виде одного речевого действия – коммуникативного акта.

1.1.3. Речевые стратегии и тактики коммуникативного воздействия: проблема определения

Многочисленные определения понятия стратегии опираются на теоретическую базу наук, связанных с общением: этика, логика, психология, лингвистическая прагматика, теория информации. При этом в лингвистических работах используются понятия коммуникативной стратегии и речевой стратегии, которые исследователи по-разному соотносят.

Одни ученые синонимизируют названные понятия (А.П. Сковородников, О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина и др.), другие разграничивают их (Н.Н. Кириллова, Е.Г. Ерохина и др.). Так, по мнению Н.Н. Кирилловой, «речевая стратегия (в отличие от коммуникативной) – понятие более узкое. Она реализует коммуникативную стратегию

в конкретной ситуации общения» [Кириллова, 2012: 27]. Поэтому речевую стратегию, по мнению исследователя, следует рассматривать в рамках отдельной ситуации. Е.Г. Ерохина подчеркивает следующие различия понятий: речевая стратегия описывает речевое поведение «”от текста”, отталкиваясь от уже реализованной линейной манифестации повествования или диалога» [Ерохина, 2014: 279]; коммуникативная же стратегия – «от ситуации», то есть опирается на речевые сценарии и фреймы [Там же: 279].

Учитывая, что коммуникация может осуществлять не только с помощью языковых знаков, но и знаков других семиотических систем, понятие коммуникативной стратегии оказывается более широким, по сравнению с понятием речевой стратегии. В данной работе предпочтение отдается термину «коммуникативная стратегия», так как обращается внимание не только на письменную речь, но и на сопровождающие ее знаки (различного рода смайлики в тексте комментария).

Во всех определениях стратегии (как коммуникативной, так и речевой) исследователи обращают внимание на следующие ее особенности.

1. Соотнесенность со сверхзадачей / общим замыслом речи / общим планом речи, то есть сознательность планирования (прогнозирование). Так, например, И.Н. Борисова пишет, что в широком смысле коммуникативная стратегия понимается как «сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего» [Борисова, 1999: 81]. О.Н. Паршина также связывает речевую стратегию с определенной направленностью «речевого поведения», «с замыслом, интенцией коммуниканта» [Паршина, 2007:11]. Речевые стратегии «связаны с общим замыслом конечной цели общения» [Формановская, 2002: 58].

Речевая стратегия, таким образом, включает в себе планирование всего процесса коммуникации. А.П. Сковородников предлагает следующее определение речевой стратегии: «Речевая (коммуникативная) стратегия – это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе

осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации» [Сковородников, 2014: 229]. Факторы могут быть разными: интенции говорящих, время и место коммуникации, их гендерные, возрастные и профессиональные характеристики, социальный статус, особенности темперамента, эмоциональное состояние и др.

В определении В.О. Мулькеевой основным критерием в определении коммуникативной стратегии также является «сверхзадача речи», которая представляет собой «единство прагматического и когнитивного планов общения», сверхзадача «продиктована “практической целью продуцента”, посредством нее планируется речевое взаимодействие», что позволяет контролировать решения задач говорящего [Мулькеева, 2006: 9].

2. Последовательность действий. М.Л. Макарова с позиции лингвистической прагматики определяет речевую стратегию как «цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий и языковых средств» [Макаров, 2003: 122]. Н.Н.Кириллова дает следующее определение речевой стратегии: «Речевая стратегия – это принятое говорящим решение о последовательности речевых действий, определяющих речевое поведение в плане выбора оптимальных средств и способов для достижения целей» [Кириллова, 2012: 27].

3. Направленность на адресата, достижение конкретной цели, определяющее многообразие стратегий. В разных ситуациях общения используются и разные стратегии. Учитывая этот факт, О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина понимают под речевой стратегией «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [Гойхман; Надеина, 2008:200]. О.С. Иссерс под речевой стратегией понимает целый «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс, 2008: 54]. Стратегическая цель говорящего может быть ориентирована на: изменение мировоззрения партнера, передачу ему новых знаний, убеждение

в чем-либо, критику/похвалу партнера, выведение его из психологического равновесия и т.д. [Формановская, 2002: 59].

Основным критерием в определении коммуникативной стратегии Ю.А. Антоновой является воздействие на адресата. Воздействие происходит посредством схемы речевых действий, которые приводят адресанта к поставленной цели [Антонова, 2007: 7].

Коммуникативная цель – это результат определенной стратегии, которая заключается в том, чтобы адресат осознал смысл сообщения и конкретные цели говорящего [Клюев, 2002: 18]. Е.В. Клюев пишет: «Коммуникативная стратегия – это совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Там же: 18]. Вслед за Е.В. Ключевым В.Б. Кашкин определяет коммуникативную стратегию как общую канву поведения, «которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах» [Кашкин: 2000, 39]. Ученый отмечает, что те коммуникативные стратегии, которые мы используем каждый день, со временем ритуализируются, теряют «рематичность» и информативность [Там же: 39].

Коммуникативная (речевая) стратегия реализуется с помощью *речевых тактик*. Таким образом, тактики – часть стратегии, но не ее вид, как пишут некоторые исследователи. Так, о родовидовых отношении стратегии и тактики пишет А.С. Крайнова: «стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид» [Там же: 255].

Коммуникативная / речевая тактика определяется как исследователями как **совокупность речевых ходов / шагов**, например: «коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе взаимодействия» [Черногрудова, 2008: 42]; «шаги к достижению коммуникативного успеха, конкретные способы реализации

авторского замысла и выбранной автором стратегии» [Антонова, 2007: 7]. По мнению Н.И. Формановской, «тактики состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» [Формановская, 2002: 58].

Понятие тактики определяется также через родовое понятие **«речевое умение»**. Так, Н.И. Борисова речевую тактику определяет как «динамическое использование коммуникативных речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии» [Борисова, 1996: 66].

Многие ученые речевую тактику определяют как одно или несколько **речевых действий**. По мнению О.С. Иссерс, «речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс, 2008 :110]. Исследователь отмечает, что цель коммуникативного акта не решается при единичном обращении к адресату. Как правило, достижение цели происходит в ходе диалога, участники которого не пользуются «готовыми схемами – последовательностями речевых актов, а конструируют свои обращения по ходу диалога в зависимости от ситуации» [Там же: 110]. за Г.А. Копнина пишет: «Речевая тактика – это такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии <...>» [Копнина, 2012: 48].

Таким образом, исследователи единодушны в том, что коммуникативная (речевая) стратегия говорящего всегда преследует определенную коммуникативную цель, заранее планируется и осуществляется с помощью одной или нескольких речевых тактик как речевых действий, соответствующих тому или иному этапу ее реализации.

1.1.4. Проблема классификации стратегий и тактик коммуникативного воздействия

Отметим, что единой общепринятой классификации речевых стратегий не существует. О.С. Иссерс пишет, что «классификация общих

коммуникативных стратегий зависит от избранного основания» [Иссерс, 2008: 106].

Исследователи предлагают классификации речевых стратегий на разных основаниях [Антонова, 2007: 7]. Если говорить о прагматике, то Т.В. Матвеева отмечает, что “набор речевых стратегий в прагматике еще не установлен, в число обсуждаемых в научной литературе генеральных стратегий входят стратегии:

- 1) информативная (соотносится с целью информирования адресата);
 - 2) модальная (ее цель – осуществить замысел, дать оценку чему-либо, выразить собственное мнение);
 - 3) регулятивная (предполагает установку на изменение поведения коммуниканта и/или хода событий коммуникации);
 - 4) фатическая (направлена на гармонизацию общения);
 - 5) диалоговая стратегия (с ее помощью “отслеживается очередность речи в диалоге или полилоге, контролируется мера речевой активности партнера, эксплицируется степень взаимопонимания коммуникантов”)
- [Матвеева, 2003: 280–285].

Традиционным считается деление стратегий на *кооперативные* и *некооперативные*.

По мнению Г.П. Грайса, *принцип кооперации* должен реализовываться в ходе соблюдения некоторых правил и объединять участников диалога. Ученый выделяет следующие постулаты:

- количества (информации должно быть достаточно для понимания);
- качества (информация должна быть нужная и по теме);
- отношения (разговор должен соответствовать цели);
- способа выражения (информация должна быть понятной, следует избегать неоднозначных выражений).

Однако эти правила «касаются в основном способа представления необходимого содержания», то есть «отражают только один аспект коммуникативного взаимодействия» [Кириллова, 2012: 28]. В основу

принципа кооперации в первую очередь должны входить нравственные категории. Так, Н.Н. Кириллова приводит этические правила, которые сформулировал А.А. Ивин: 1) максима такта («Соблюдай интересы другого, не нарушай границы его личной сферы!»); 2) максима великодушия («Не затрудняй других!»); 3) максима одобрения («Не хули других!»); 4) максима скромности («Отстраняй от себя похвалы!»); 5) максима согласия («Избегай возражений!»); 6) максима симпатии («Высказывай благожелательность!») [Ивин, 1997: 169]. Выстроить строгую иерархию этических правил сложно, так как все зависит от конкретной ситуации и коммуникантов.

В основе *стратегий некооперативных* «лежит авторитарная модель, желание инициатора общения доминировать, быть лидером, подчинять себе окружающих, создавать иерархию в системе социальных отношений» [Кириллова, 2012: 28]. Проявление таких качеств может объясняться разными факторами: недостаток воспитания, гипертрофированный эгоцентризм, неприятие к общественным стандартам и т.д.

Н.Н. Кириллова, анализируя стратегии с позиции нравственных категорий, приводит классификацию кооперативных и некооперативных стратегий.

К стратегиям кооперации относятся:

- стратегия вежливости, искренности, доверия;
- стратегия близости (открытое общение);
- стратегия отказа от выбора (уступка инициативы в пользу партнера);
- стратегия отстранения (проявление сдержанности, ненавязчивости);
- стратегия сотрудничества, компромисса.

Стратегиями конфронтации являются:

- стратегия дискредитации, подчинения;
- стратегия насилия, агрессии;
- стратегия захват инициативы, контроля над ситуацией;
- стратегия принуждения, проработки;

- стратегия соперничества, конфликта;
- стратегия разоблачения, претензии, угрозы [Там же: 29].

Следующая классификация речевых стратегий предложена исследователями на материале медицинского дискурса. Обычно «коммуникативное взаимодействие в медицинской сфере направлено прежде всего на изменение картины мира пациента» [Акаева, 2007: 12]. В связи с этим выделяются:

- *когнитивные стратегии*, реализующиеся в убеждении и внушении;
- *прагматические стратегии*, где основными являются эмоционально-нарастающие и стратегии самопрезентации;
- *диалоговые и риторические* (тактика метафоризации используется при общении со взрослыми пациентами, а мифологизации – с пациентами-детьми) [Там же: 20].

Рассматривая речевые стратегии и тактики виртуального дискурса, профессионально ориентированного общения, Е.С. Шилова предлагает следующую классификацию стратегий.

1. *Аксиологическая стратегия*. Исследователь отмечает, что «в социальных сетях профессионально ориентированного общения доминантной» является аксиологическая стратегия с ее подтипами:

- *самопрезентацией* (демонстрирует потребность человека в признании другими людьми);
- *персонификацией* (реализуется «тактиками манипулятивного воздействия») [Шилова, 2016: 161].
- *Информационно-новостная стратегия*. Информационные социальные сети часто используют люди, находящиеся в поиске необходимой им информации для личного пользования или для решения какой-либо повседневной проблемы. Организована информация в подобных социальных сетях в виде новостей или советов. Поэтому основной тактикой информационно-новостной стратегией является тактика *совета*.

- *Стратегия аргументирования.* Ее реализация происходит посредством речевых тактик: тактики благодарности за изложение информации и тактики положительного оценивания изложенной информации.

2. *Объективно-кооперативная стратегия.* В основе стратегии содержится «сравнение с общеизвестными фактами при отсутствии субъективной оценки информации, изложенной в сообщении», отсутствует также выражение прямого согласия или несогласия [Там же: 163].

3. *Субъективно-кооперативная стратегия.* Реализуется в описании личного опыта собеседника, высказывании субъективного мнения.

- *Дискуссионная стратегия.* Основной тактикой является аргументирование. Качественное использование аргументации позволяет «индивиду эффективно общаться в социальных сетях и обществе в целом» [Там же: 164].

Е.С. Шилова предлагает еще одну классификацию речевых стратегий и тактик на основе анализа речевых высказываний в таких социальных сетях, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook».

1. *Аксиологическая стратегия.* Как и в предыдущей классификации, аксиологическая речевая стратегия является доминирующей и реализуется с помощью тактик: восхищения, одобрения, благоприятного отношения (например, «*Лариска супер!! Красивое платье!*»). Помимо выражения положительной оценки, аксиологическая стратегия может осуществиться в прагматических тактиках насмешки, порицания и пренебрежения.

2. *Лингвокреативная стратегия.* Ее основными тактиками являются: создание юмористического контента и эпатирование. Пример: «*Голос маленького дразнилки*» или «*Ок гугл, как вставить челюсть обратно?*» Исследователь отмечает, что данные тактики позволяют «интернет-коммуникантам часто использовать игровые возможности языка» [Шилова, 2016: 172].

3. *Эмоционально-экспрессивная стратегия.* При использовании данной стратегии адресант воздействует на собеседника, создает общий эмоциональный фон разговора. Реализуется зачастую при помощи шутки, иронии.

4. *Коррекционно-экспертная стратегия.* Используя стратегию, адресант дает возможность другим пользователям получать полезную информацию, ориентироваться в том или ином вопросе.

5. *Сепаративная стратегия.* Используя ее, пользователи социальных сетей «противопоставляют себя интернет-сообществу, это чаще всего отображается в выборе интересующих человека тем, стихотворений или высказываний» [Там же: 173].

В основе классификации стратегий, предложенной А.К. Михальской, лежит принцип взаимодействия адресанта с окружающими людьми, поэтому помимо прочих факторов предполагается, что на коммуникацию влияют культурные традиции, темперамент и воспитание коммуникантов. Выделяются следующие стратегии: стратегия близости, стратегия отказа от выбора и стратегия отстранения [Михальская, 2002: 251]. Стратегии близости и отстранения демонстрируют особенности человеческого характера: с одной стороны, постоянное стремление к социализации, общению с другими людьми, с другой стороны, желание оставаться собой и не потерять индивидуальность. Когда говорящий выбирает стратегию отказа от выбора, то право определять, какой сложится речевая ситуация, переходит к собеседнику.

О.С. Иссерс с функциональной точки зрения выделяет *основные* и *вспомогательные* стратегии. Основной стратегией является та, которая наиболее значима с позиции «иерархии мотивов и целей» [Иссерс, 2008: 106]. К *основным* стратегиям чаще всего относятся те, которые непосредственно могут повлиять на адресата, на его позицию, мировоззрение и поведение. *Вспомогательные* же стратегии проявляются в организации эффективного диалога. Поэтому, «стратегически значимыми являются все компоненты

коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст <...>» [Там же: 107]. К основным стратегиям исследователь относит семантические (когнитивные) стратегии (например, дискредитация, подчинение и тд.), к вспомогательным – прагматические (например, построение имиджа, формирование эмоционального фона разговора), диалоговые (например, контроль над темой или контроль над инициативой) и риторические (например, привлечение внимания или драматизация) [Там же: 109].

Т.А. ван Дейк, анализируя межэтнический дискурс, выделяет некоторые стратегии и дает следующий их перечень.

1. **Обобщение.** Стратегия, предназначенная для «сглаживания» негативной информации. При ее соблюдении коммуникант понимает, что определенная ситуация не исключительна, а может повториться с каждым. Стандартные примеры: «С этим сталкиваются на каждом шагу», «И так всегда», «Это бесконечно повторяется»;

2. **Приведение примера.** В этом случае, приводится мнение, которого придерживается большинство, оно не выдуманно, а подтверждается фактами. Стандартные примеры: «Например, на прошлых выходных...», «Наш сосед тоже так поступает», «Вот, например...»;

3. **Поправка.** Цель стратегии – «контроль над индивидуальной речью»;

4. **Усиление.** Стратегия, нацеленная на привлечение внимания слушателей и «подчеркивание субъективной макроинформации». Стандартные примеры: «Это ужасно, что...», «Позор тем, кто...»;

5. (Очевидные) **уступки.** Обобщение даже в случае противоречивых примеров. Стандартные примеры: «Среди них мы можем встретить и хороших людей», «Не будем обобщать, но...»;

6. **Повтор.** Цель стратегии – акцентировать субъективную оценку, привлечение внимания слушателей, подчеркивание значительной темы;

7. **Контраст.** Стратегия, которая имеет две функции: риторическую и семантическую. Риторическая предназначена для привлечения «внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации)», а семантическая для подчеркивания «положительных и отрицательных оценок людей». Таким образом, часто появляется противопоставления ОНИ и МЫ. Стандартные примеры: «Они ведут себя неприлично, а страдать должны мы» или «Мы пытаемся что-то изменить, а их все устраивает»;

8. **Смягчение.** С помощью этой стратегии демонстрируется понимание и терпимость, «аннулируется» негативная оценка;

9. **Сдвиг.** Стратегия положительной самопрезентации. Адресант показывает свою непричастность к общему мнению. Например: «Мне, в общем-то, все равно, но другие жильцы возмущены»;

10. **Уклонение.** При следовании этой стратегии демонстрируется либо действительное отсутствие мнения по тому или иному вопросу, либо нежелание его высказывать. Стандартные примеры: «Не знаю», «Мне все равно», «У меня нет времени»;

11. **Пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт.** Стратегия, позволяющая говорящему «избежать формулирования некоторых частных суждений, а именно отрицательных значений или оценок <...>» [Ван Дейк, 2000: 298].

Как видим, не существует единой классификации коммуникативных / речевых стратегий и тактик, так как исследователи выбирают разные основания. Классификации коммуникативных / речевых стратегий осуществляются на основе основных нравственных категорий (стратегии кооперативные/некооперативные); их функциональности (основные, вспомогательные). Исследователи предлагают перечни стратегий, используемых в профессиональной сфере коммуникации (аксиологическая, информационно-новостная, стратегия аргументирования, объектно-кооперативная, субъектно-кооперативная, дискутивная) или социальных сетях (аксиологическая стратегия, лингвокреативная, эмоционально-

экспрессивная стратегия, коррекционно-экспертная, сепаративная стратегия). На основе учета влияния культурных традиций, темперамента и воспитания коммуникантов стратегии подразделяются на стратегию близости, стратегию отказа от выбора и стратегию отстранения; на основе анализа коммуникативных ходов (приведение примера, поправку, усиление, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение пресуппозицию, импликацию, предположение, косвенный речевой акт). Таким образом, перечень выделяемых исследователями стратегий опирается на разные основания их классификации и зависит от материала исследования.

1.2. Интернет-комментарий в системе жанров интернет-коммуникации

1.2.1. Жанры интернет-коммуникации: определение понятия и проблема классификации

Термин «жанр» в работах по интернет-коммуникации имеет разные дефиниции. В понимании А. А. Селютина интернет-жанр – это «некое единство формы и содержания», обладающее «определенными специфическими чертами коммуникативного характера и служащее для реализации отдельных интенций пользователя». Именно жанр служит способом выражения «онлайновой личности в коммуникативном аспекте» [Селютин, 2009: 139].

М. А. Ульянова рассматривает интернет-жанр как «устойчивую модель речевой деятельности в определенной сфере общения в зависимости от факторов коммуникативной ситуации» [Ульянова, 2014: 103].

Исследователь О. Ю. Усачева говорит о том, что жанры интернет-коммуникации можно понимать по-разному. Во-первых, как типы-текстов (включая гипертексты), существующие в интернет-среде, «причем как те, которые были перенесены в эту среду из досетевой коммуникации и стали результатом адаптации к ней, так и те, которые возникли только благодаря

новой коммуникативной среде с ее особыми техническими возможностями». Во-вторых, как модели речевого поведения коммуникантов в интернет-среде. [Усачева, 2010: 52]

Проблема создания более или менее исчерпывающей классификации интернет-жанров состоит в том, что «виртуальные жанры еще не оформились окончательно, они динамичны и будут развиваться и видоизменяться столь долго, сколь долго будут развиваться и совершенствоваться сами интернет-технологии» [Горошко, Жигалина, 2010: 113].

Классификации интернет-жанров строятся с опорой как на жанры традиционной сферы общения, так и на новых основаниях [Дементьев, 2010: 275].

Классификации интернет-жанров на основании их первичности / вторичности появления в сети Интернет

Существуют традиционные классификации, в рамках которых могут рассматриваться как исключительно сетевые жанры, порожденные интернет-сетью, так и более традиционные, функционирующие и за пределами виртуального пространства.

А.А. Селютин все жанры виртуальной коммуникации подразделяет на неканонические и канонические. Под каноническими подразумеваются такие жанры, которые «уже нашли свое применение в литературе, лингвистике или культуре» [Селютин, 2009:139]. По мнению исследователя, исходя из этого определения, жанр рекламы для виртуального пространства является каноническим, так как он не появился в рамках интернет-среды, а уже существовал ранее (например, в текстах СМИ) [Там же: 139].

Неканонические жанры – это жанры, которые зародились в рамках интернет-пространства и не могут существовать вне этого пространства. К этим жанрам относятся: чат, электронная почта, форум, ICQ и игровой портал. Автор отмечает, что “данные жанры обеспечены определенной программной периферией, характерными особенностями и условиями функционирования в интернет-среде” [Там же: 139].

В центре подхода Н.Г. Асмуса стоит разграничивающий фактор принадлежности/ непринадлежности жанра к сети интернет. Так, выделяются «исконно сетевые жанры, под которыми мы подразумеваем жанры, обладающие рядом отличительных признаков и характерные только для электронной коммуникации, а также жанры, которые заимствуются из других сфер общения» [Асмус, 2005: 10]. К исконно сетевым жанрам исследователь относит чат и электронную конференцию. Электронная почта и домашняя страница, по определению Н. Г. Асмуса, являются жанрами, заимствованными из других сфер общества [Там же: 10].

Н.Б. Рогачева жанры интернет-коммуникации подразделяет на первичные и вторичные. Жанры традиционной коммуникации (частное письмо, дневник, жанры разговорной речи) являются первичными, тогда как блог и чат по отношению к ним вторичны [Рогачева, 2011: 9].

Таким образом, проанализировав классификации на основании первичности/вторичности жанра, отметим, что исследователи называют их по-разному, например, канонические/неканонические жанры, исконные/заимствованные, первичные/вторичные.

Классификация интернет-жанров по типам дискурса

Классификация интернет-жанров предложена в зависимости от типа дискурса, в рамках которого находится конкретная деятельность коммуниканты.

1. Жанры персонального дискурса: личные веблоги, личные электронные письма, персональные чаты как в межличностной (ICQ, IM), так и в групповой (IRC, веб-чат) разновидностях, форумы, социальные сети;

2. Жанры политический дискурса: политические веблоги, политические чаты, форумы и веб-страницы;

3. Жанры юридического дискурса: юридические форумы и веб-страницы юридических фирм;

4. Жанры делового дискурса: Интернет-магазины, веб-страницы фирм и деловые электронные письма;

5. Жанры рекламного дискурса: веб-баннеры, контекстная и всплывающая реклама, рекламные электронные письма реклама;

6. Жанры массово-информационного дискурса: веб-страницы новостных и сетевых СМИ, списки, рассылки;

7. Жанры педагогического дискурса: чаты, форумы, академические веб-страницы (школ, университетов, образовательных учреждений) [Щипицина, 2010: 296].

Однако следует учитывать, что данная классификация, по мнению исследователей, является неоднозначной, так как не включает в себя сближение новых тенденций в интернет-технологиях. Не учитываются также случаи, когда на одном типе коммуникативной платформы сосуществуют все типы дискурсов [Горошко, Полякова, 2015: 122].

Классификация интернет-жанров по их характерным функциям

Л.Ю. Щипицина предлагает классификацию интернет-жанров, в основу которой положены функции: общение, побуждение, информирование, эстетическое воздействие, самопрезентация, развлечение [Щипицина, 2009: 174]. В зависимости от функций жанры интернет-коммуникации подразделяются на следующие типы.

1. Информативные жанры. Их целью является предоставление или получение информации. К информативным жанрам относятся институциональные веб-страницы, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки, рассылки, электронные библиотеки и архивы.

2. Директивные жанры. Они призваны побудить адресата совершить какое-либо действие. К ним относят веб-страницы, объявления, веб-баннеры, интернет-магазины и аукционы.

3. Фатические жанры. Предназначены для удовлетворения потребности в общении. Такими жанрами являются чаты, электронные письма, новостные группы и форумы.

4. Презентационные жанры. Служат для «самовыражения, представления данных о себе или своей фирме». К ним относятся веблоги, личные веб-страницы.

5. Эстетические жанры. Основная цель – воздействие на адресата с помощью создания «мнимой реальности» (сетевой роман, фанфикшин).

6. Развлекательные жанры. Служат для «получения удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий» (многопользовательские игры и миры) [Там же: 175].

Классификация интернет-жанров по формату

Жанровый формат, по определению М. С. Рыжкова, представляет собой «прототипную конфигурацию развертывания того или иного дискурса, определяемую его стандартными прагматическими показателями (интенциями, мотивами, интересами, установками, целями, тактиками, стратегиями) и экстралингвистическими условиями осуществления взаимодействия». Жанры рассматриваются как «естественно сложившиеся дискурсивные форматы, предлагающие некоторую рецептивную приемственность на стороне адресата» [Рыжкова, 2010: 57].

В исследовании Л.Ф. Компанцевой типология жанров виртуального дискурса основывается на когнитивно-прагматических принципах. Таким образом выделяются жанровые форматы, объединяющие в своем составе более мелкие формы речевых жанров. К жанровым форматам виртуального дискурса ученая относит электронную почту (включая возможные рассылки, спамы, вирусы и т.д.), синхронные (ICQ, чаты) и асинхронные (виртуальные дневники, форумы, конференции и др.) жанры, электронные доски объявлений, дискурсивные практики и виртуальные миры [Компанцева, 2008: 503].

О.В. Дедова пишет о постепенном формировании в сети Интернет новых жанров межличностного общения с присущей им стилистикой [Дедова, 2010: 35]. Речевое поведение пользователей в социальных сетях, блогах, чатах и форумах уже достаточно дифференцировано, что позволяет

говорить об их самостоятельной форме. В работе выделяются три принципа классификации жанров интернет-коммуникации:

1. Отсроченность/неотсроченность по времени. По этому признаку разграничиваются синхронные жанры, в которых общение происходит в режиме реального времени, и асинхронные, допускающие вероятность задержки ответа. К первой группе «относятся чаты, ICQ, MUDs (от англ. “multi-user dimension” – ролевая игра)». Ко второй – блоги, гостевые книги, интернет-форумы, электронная почта.

2. Устный / письменный характер. Письменный характер носят форумы. ICQ и чаты, напротив, имеют устную специфику.

Кроме того, жанры интернет-коммуникации имеют определенную тематическую направленность. Это могут быть «юридические, политические, литературные <...> чаты, форумы, блогерские сообщества и т.д.» [Там же: 36].

Для М.Ю. Сидоровой интернет-жанры дифференцируются по восьми критериям: длительности жизни текста в сети, соотношении «линейности / гипертекстовости в расположении последовательности высказываний», иерархии высказываний, «уровню спонтанности/обработанности», числу участников (коллективные или приватные), онлайнности / офлайнности, степени модерлируемости, скорости обмена информацией [Сидорова, 2006: 56]. Все вышеперечисленные признаки влияют на языковой характер текста, на коммуникантов во время общения и, соответственно, на их речевое поведение. К жанрам межличностной коммуникации в сети Интернет, по М.Ю. Сидоровой, относятся «ICQ, чат, форум, дневник (блог), электронная переписка (e-mail), гостевые книги, MUD, тематические ньюсгруппы (newsgroups)» [Там же: 55].

Классификация интернет-жанров по технологическим параметрам

В жанровую систему интернет-коммуникации с учетом появления технологий веб 2.0 Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина включают следующие гипержанры: социальная сеть, сайт, блог и электронная библиотека.

Выделенные «жанровые макрообразования» включают в себя жанры интернет-коммуникации: форум, электронное письмо, доски объявлений, чат, рекламные баннеры, виртуальные конференции, программы мгновенного обмена сообщениями, пост или заметка автора, комментариев. Интернет-комментарий в предложенной классификации выделяется как самостоятельный интернет-жанр. Кроме того, лингвисты отмечают, что пост и комментарий являются субжанрами в гипержанре блог [Горошко, Жигалина, 2010: 116].

В классификации О.В. Лутовитовой виртуальные жанры делятся на дискурсообразующие и дискурсоприобретенные. Дискурсообразующие жанры – это жанры, различающиеся по двум основным критериям – композиционность и структурность. В этом случае жанр рассматривается «в качестве определенного типа высказывания в рамках определенного дискурса, который является своего рода текстом, вписанном в определенную коммуникативную обстановку» [Лутовитова, 2009: 109]. Дискурсоприобретенные жанры являются устойчивыми типами высказываний «в уже сложившихся формах общения, жестко обусловленных в виртуальной среде определенными техническими параметрами». К первой группе относятся следующие жанры: электронное письмо, форум, чат, СМС, блог, жанр мгновенных сообщений, многопользовательские ролевые игры онлайн. К дискурсоприобретенным – виртуальный роман, флейм, флуд, послание, сетевой флирт и спам [Лутовитова, 2009: 169].

Классификация интернет-жанров по данным тематики глобальной сети

В классификации жанров интернет-коммуникации Л.Ю. Иванова выделяются:

1) специальные информационные и научно-образовательные жанры: научные статьи, электронные монографии, сборники, справочники, пособия, интерактивные учебные курсы, онлайн-конференции, интернет-семинары,

психологические тесты, дискуссии в научных дискуссионных клубах, электронные словари, поисковые запросы, ответы на них и т.д.;

2) художественно-литературные жанры: литературные произведения, переведенные в цифровую форму; произведения, изначально созданные только для публикации в глобальной сети (сетевые жанры); наиболее популярными сетевыми жанрами являются рецензии, аннотации и обзоры;

3) развлекательные жанры: анекдоты, юмористические рассказы, чаты для виртуального флирта, словесные игры, эпитафии к сайтам, юмористические цитаты;

4) деловые и коммерческие жанры: информационные письма, тематические журналы, коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков, баннеры, биржевые информационные бюллетени;

5) общеинформационные жанры: интервью, обзоры и дайджесты новостей, электронные письма читателей, тематические подборки с комментариями или без, спецвыпуски, опросы общественного мнения, комментарии к рейтингам по популярности [Иванов, 2001: 791].

В предложенной классификации интернет-комментарий не выделяется в отдельную категорию, но включен в общеинформационные, или новостные, жанры.

Н.И. Клушина и А.В. Николаева подчеркивают, что на данном этапе развития жанров интернет-коммуникации рано говорить об их сложившейся типологии, так как «многие традиционные жанры трансформируются (в первую очередь жанр новости и комментария), возникают эксклюзивные интернет-жанры (лонгрид, блог, мем, нарратив и др.)» [Клушина, Николаева, 2019: 105]. В работе дан перечень наиболее показательных жанров интернет-коммуникации, по мнению ученых. В этот перечень вошли:

1) новость как жанр, который значительно эволюционировал и стал «важнейшим сетевым жанром»;

2) комментарий, который может рассматриваться как элемент, вплетающийся в медиатекст и расширяющий его границы; однако интернет-комментарий рассматривают и как «самостоятельный сетевой жанр, выражающий авторскую точку зрения на проблему»;

3) блог, который выделяется в качестве отдельного жанра независимо от многообразного контента, представленном в сетевых блогах;

4) мем, как новый речевой жанр, легко распознаваемый пользователями сети интернет, так как имеет специфическую коммуникативную функцию и «обладает собственными лексическими и синтаксическими признаками» [Клушина, Николаева, 2019: 129].

Таким образом, многообразие классификаций жанров интернет-коммуникации определяется их построением на разных основаниях: на основе формата, технологических параметров, типов дискурса, характерных функций, первичности/вторичности интернет-жанра и тематики глобальной сети. Интернет-комментарий по технологическому параметру является субжанром интернет-коммуникации, по параметру тематики глобальной сети – показательным жанром интернет-коммуникации. Однако в большинстве классификаций интернет-жанров комментариев не упоминается. Представим более подробную характеристику этого жанра.

1.2.2. Комментарий в сети Интернет как объект лингвистических исследований

Е. И. Литневская утверждает, что коммуникативные возможности сети Интернет быстро растут и на данном этапе «практически ко всем материалам информационных и коммуникативных платформ прибавляется опция “комментировать”, в результате чего формируется жанр комментария <...>», который можно отнести к коммуникативно-речевому жанру интернет-коммуникации [Литневская, 2016: 237].

Существуют разные модели описания интернет-жанра. Одну из первых моделей предложила Т. В. Шмелева. В данной модели проблема речевого жанра рассматривается с точки зрения речеведческого подхода. Исследователь выделяет следующие жанрообразующие признаки: коммуникативная цель, образ автора и адресата, образ прошлого и будущего, диктумное (событийное) содержание, характер отношений актантов и участников речи, языковое воплощение [Шмелева, 1997: 82].

Однако существуют и специализированные модели описания интернет-жанров. Одна из таких моделей описания интернет-жанров предложена Л. Ю. Щипициной.

Она содержит несколько параметров (аспектов их рассмотрения):

1. Медийные параметры – оформление, интерактивность, мультимедийность, синхронность жанра.

2. Прагматические параметры – в какой ситуации используется жанр (тип адресата и адресанта, коммуникативная цель).

3. Структурно-семантические параметры – структурные элементы конкретного жанра.

4. Стилистико-языковые параметры – языковые средства, присущие текстам различных жанров [Щипицина, 2010: 296].

Представим характеристику жанра интернет-комментария на основе данной модели.

Медийные параметры

Интерфейс (оформление) интернет-комментария на многих онлайн-платформах имеет схожую структуру и включает в себя следующие элементы:

- аватар и логин пользователя;
- текст комментария;
- оценка (возможность поставить «лайк», положительно оценить комментарий);
- личное сообщение (возможность отправить личное сообщение);

- функция «Пожаловаться на неприемлемый контент»;
- время публикации комментария.

Каждому интернет-комментариию присуща определенная степень гипертекстуальности. Комментарии дополняются гиперссылками (возможность оценить комментарий, имя пользователя и т.д.), а «гиперссылки могут интегрироваться автором и в основной текст комментария» [Щипицина, 2015: 529]. Интерактивность является характерным свойством для совокупности нескольких комментариев, которые образуют своего рода полилог о первичном сообщении. Мультимедийность «как задействие в сетевом комментарии разных семиотических каналов нехарактерна для данного жанра» [Там же: 530]. Проявление этого свойства можно наблюдать в использовании аватара или фото пользователя, но они выполняют второстепенную роль.

Интернет-комментарий не предусматривает факт нахождения автора текста онлайн на протяжении всего времени обсуждения темы с комментирующими. Это позволяет говорить о сетевом комментарии как об асинхронном жанре. Такой формат удобен «для пользователей, у которых есть время на прочтение исходного текста, комментариев других пользователей и обдумывание своей позиции по затронутой в дискуссии проблеме» [Щипицина, 2015: 530].

Интернет-комментариию присуща также формальная организация, то есть «предварительно спланированная структура полномочий и функций, которая устанавливается на основе сложившегося взаимодействия между компонентами организации». Комментирующий выполняет цепочку определенных действий. Чтобы оставить комментарий к записи, пользователю необходимо зарегистрироваться (создать собственный профиль) на сайте или блоге, затем продумать и написать свой комментарий, последним действием является отправка на веб-ресурс своего сообщения [Танабаева, 2017: 209].

Прагматический параметр

Тип адресанта – эксплицированный пользователь.

Тип адресата – «множество персональных и институциональных пользователей» [Щипицина, 2015: 531].

Образ адресата интернет-комментария заключается в его способности выражать собственную точку зрения и мысли в ответ на любую предложенную новость или пост («в качестве корневого поста может выступить новостной анонс, видео, аудио, фотография, пост или любой другой контент вербального и невербального характера») [Дахалаева, 2014: 97].

Хронотоп отличается своей глобальностью, возможностью читать и создавать интернет-комментарий из любой точки мира и в любое время (глобальность сетевого комментария).

Цели написания комментария в профессиональных и непрофессиональных социальных сетях различны. В первом случае интернет-комментарий пишется с информативной и дискуссионной целью (обсуждение определенной профессиональной темы), а во втором для оценивания исходного текста и его дополнения.

И. Р. Танабаева говорит о том, что основной целью интернет-комментария является направление внимания адресатов «на новые актуальные факты, выходящие на первый план общественной жизни, их оценивание, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, получение информации в ответ» [Танабаева, 2017: 208].

Структурно-семантический параметр

Как правило, интернет-комментарий имеет небольшой объем (1–7 абзацев) и отличается «семантической “спаянностью” с исходным текстом», что обуславливается самой функцией комментария – выразить мнение по какому-либо вопросу. Автор отмечает, что именно на структурно-семантическом уровне проявляется субжанровая природа комментария, так как в нем содержатся текстовые связи, непосредственно отсылающие

адресата к главному тексту сообщения. Семантически каждый сетевой комментарий представляется как «относительно законченное текстовое образование, своеобразную реплику в дискуссии» [Там же, 2015].

Структура комментария всегда состоит из имени пользователя (его никнейм), фото или картинки (т. е. аватара – графическое представление пользователя, созданное им самим), времени отправления комментария и непосредственно самого содержания комментария [Мельник, 2014:115].

В интернет-комментарии зачастую информация представлена в виде жалобы, просьбы, поздравления, оценки, упрека и т.д. Это говорит о том, что каждый интернет-комментарий включает в себе предмет сообщения, то есть имеется диктумное содержание, которое показывает его объективность.

Стилистико-языковые параметры

Адресант использует собственные методы сообщения информации, зависящие от сочетания информативности, ситуативности и аналитичности. Этим объясняется возможность использования в сообщении как нейтральной лексики, так и экспрессивно окрашенной [Там же: 208].

В профессиональных социальных сетях комментариев стилистически нейтрален, в редких случаях появляются эмоциональные высказывания, сопровождаемые восклицательными и вопросительными знаками. Как правило, использование эмоционально окрашенных предложений показывает заинтересованность адресанта в предлагаемой им теме обсуждения [Там же: 208].

Сделаем вывод по параграфу.

Комментарий в сети Интернет уже становился объектом лингвистических исследований. Его изучению посвящены работы таких ученых, как Е. И. Литневская, Т. В. Шмелева, Л. Ю. Щипицина, Е. Ч. Дахалаева, И. Р. Танабаева, С. В. Иванова, В. М. Зубарева и т.д. В них обращается внимание на определенные параметры интернет-комментария. Выделяются медийные параметры интернет-комментария: аватар и логин пользователя; текст комментария; оценка (возможность поставить «лайк»),

положительно оценить комментарий); личное сообщение (возможность отправить личное сообщение); функция «Пожаловаться на неприемлемый контент»; время публикации комментария. Прагматический параметр включает тип адресанта и тип адресата. Структурно-семантический параметр: комментарий всегда небольшого объема, состоит из имени пользователя (его никнейм), фото или картинка, времени отправления комментария. Стилистико-языковой параметр проявляется в том, что в зависимости от ситуации пользователь может использовать как нейтральную лексику, так и экспрессивно окрашенную.

Мы придерживаемся следующей рабочей дефиниции интернет-комментария: интернет-комментарий – это жанр интернет-коммуникации, представляющий собой краткую или развернутую реплику на какое-либо исходное сообщение (фото, пост, реклама и т.д.).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Выявлено, что термин «лингвистическая прагматика» имеет узкое и широкое понимание. В узком понимании лингвистическая прагматика представляет собой теорию речевых актов; в широком – теория речевого воздействия, изучающая не только речевые акты, но и речевые/коммуникативные стратегии и тактики, с помощью которых осуществляется воздействие.

2. В определении речевой/коммуникативной стратегии исследователи обращают внимание на ее соотнесенность со сверхзадачей / общим замыслом речи / общим планом речи; последовательность спланированных речевых действий (тактик) и направленность на достижение цели воздействия. Выявлено, что, несмотря на более или менее общепринятое толкование терминов «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика», их соотношение определяют по-разному: как род и вид (А.С. Крайнова) или как целое и часть (О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина и др.)

3. Рассмотрение проблемы классификации речевых / коммуникативных стратегий и тактик позволило сделать вывод, что не существует единой классификации речевых стратегий и тактик, так как исследователи выбирают разные основания и анализируют на разный материал. Классификации речевых стратегий предпринимаются на основе соблюдения / несоблюдения основных нравственных категорий; функциональных особенностей; профессиональной сферы; особенностей коммуникативного взаимодействия в социальных сетях; с учетом влияния культурных традиций, темперамента и воспитания коммуникантов, а также с позиций используемых коммуникативных ходов.

4. Многообразие классификаций интернет-жанров также объясняется разными подходами к их описанию: на основе формата, типов дискурса, характерных функций, технологических параметров, данных тематики глобальной сети и первичности/вторичности жанра.

5. В настоящей работе интернет-комментарий определяется как жанр интернет-коммуникации, представляющий собой краткую или развернутую реплику на какое-либо исходное сообщение.

6. Выделяются медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры интернет-комментария. Медийные включают аватар и логин пользователя; текст комментария; оценка (возможность поставить «лайк», положительно оценить комментарий); личное сообщение (возможность отправить личное сообщение); функция «Пожаловаться на неприемлемый контент»; время публикации комментария. Прагматические – тип адресанта и тип адресата. По структурно-семантическому параметру комментарий всегда небольшого объема, состоит из имени пользователя (его никнейм), фото или картинки, времени отправления комментария. Стилистико-языковой параметр проявляется в том, что в зависимости от ситуации пользователь может использовать как нейтральную лексику, так и экспрессивно окрашенную.

7. В большинстве классификаций интернет-жанров комментарий не упоминается. По технологическому параметру он является субжанром интернет-коммуникации, по параметру тематики глобальной сети – показательным жанром интернет-коммуникации.

ГЛАВА 2. РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ К ПОСТАМ О ПОИСКЕ ДОМА ЖИВОТНЫМ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО / РЕЧЕВОГО ОФОРМЛЕНИЯ

2.1. Коммуникативные стратегии и тактики к постам о приручении животных: типология и частотность

2.1.1. Частотность тактик стратегии выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия)

Анализ собранного материала показывает, что в комментариях к постам о приручении животных используются следующие три коммуникативные стратегии: стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия), стратегия убеждения и стратегия информирования. Стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия) реализуется при помощи тактик: комплимента, пожеланий благ, благодарности, проявления чувств, негативной оценки жестокости (см. ниже рисунок 1).

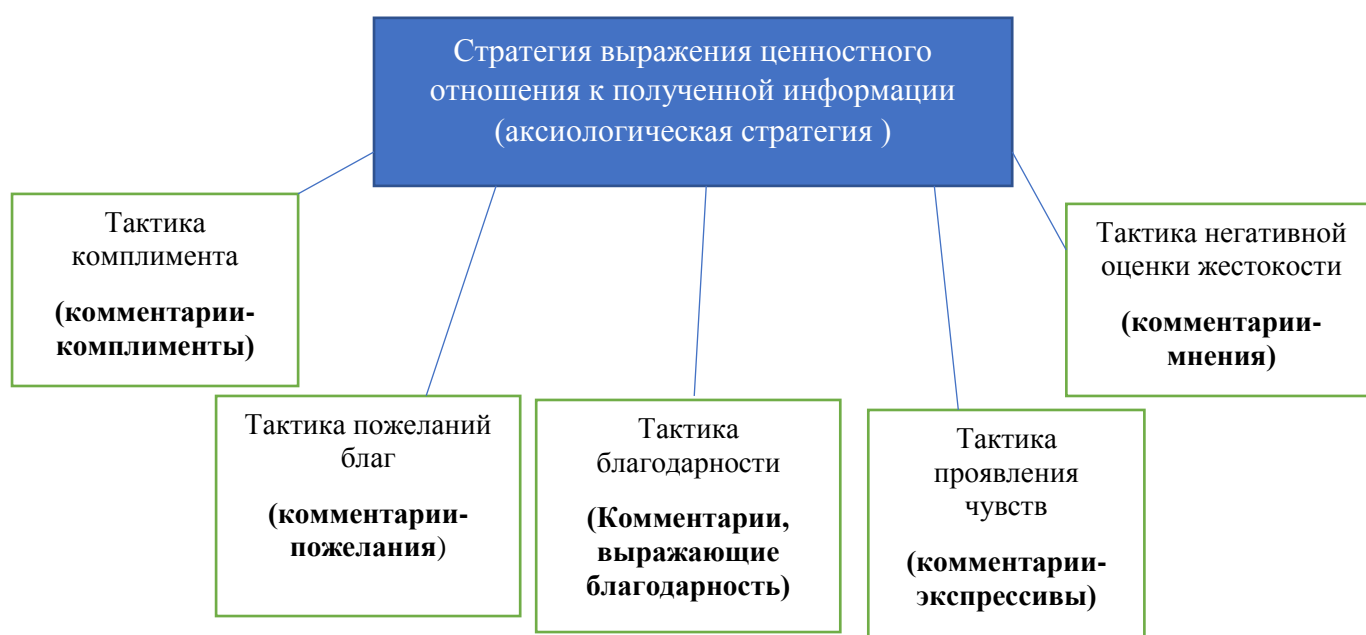


Рисунок 1. Аксиологическая стратегия

Как показывает анализ материала, самой частотной тактикой аксиологической стратегии является тактика комплимента. Она используется в 62 % комментариев с аксиологической стратегией. Менее частотной является тактика пожеланий блага (28 %). Реже используется тактика выражения чувств (6%). Совсем редко применяются тактика благодарности (2 %) и тактика негативной оценки жестокости (2%) (см. рисунок 2).

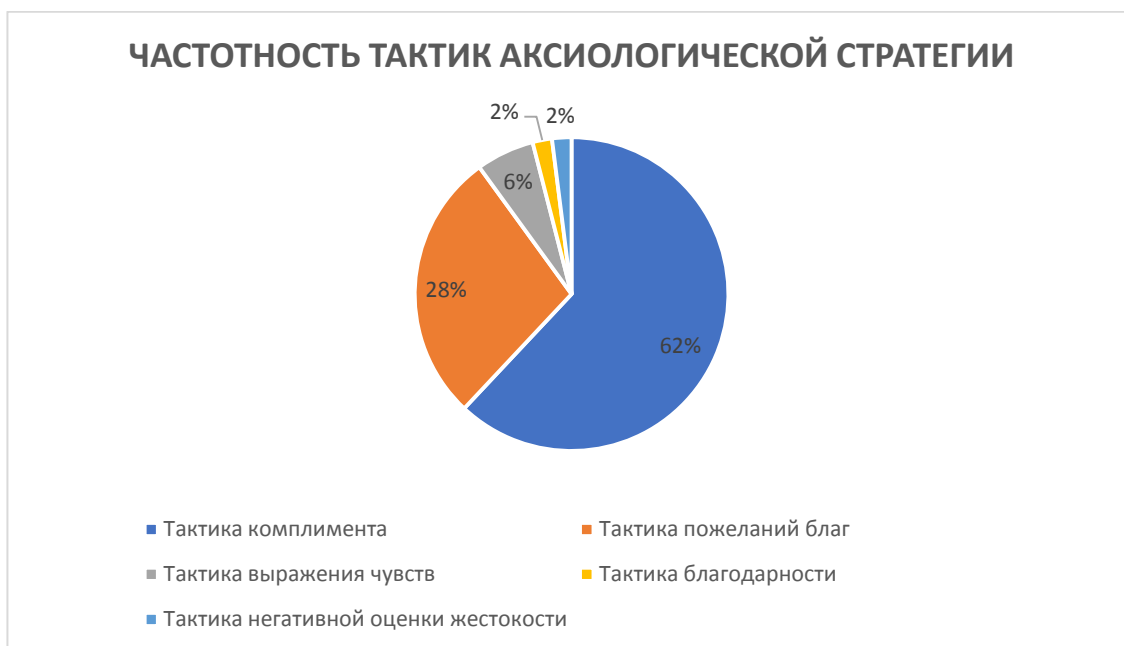


Рисунок 2. Частотность тактик аксиологической стратегии

2.1.2. Частотность тактик стратегии убеждения

Стратегия убеждения реализуется при помощи тактик: согласия/несогласия с мнением и прямого призыва (см. ниже рисунок 3).

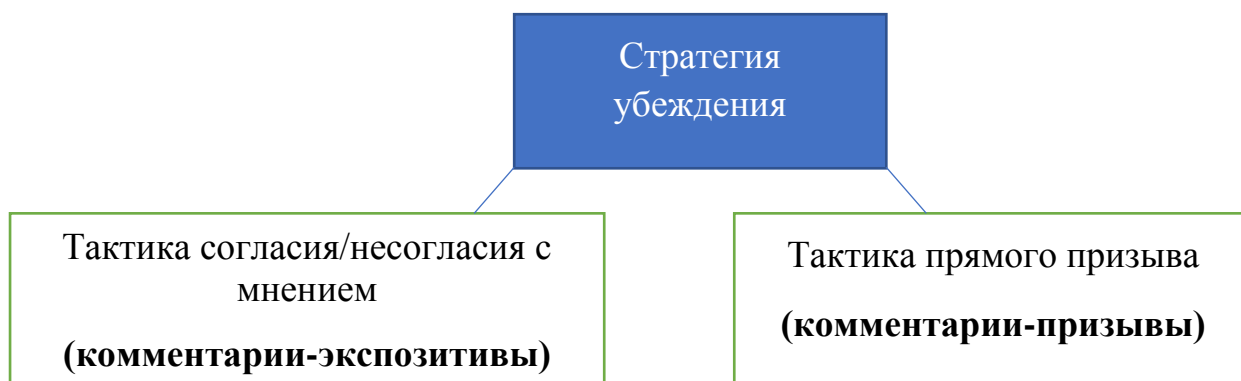


Рисунок 3. Стратегия убеждения

Анализ показал, что ведущей тактикой стратегии убеждения является тактика прямого призыва. Она используется в 94% комментариев со стратегией убеждения. Реже используется тактика согласия/несогласия с мнением, она составляет всего 6% (см. рисунок 4).



Рисунок 4. Частотность тактик стратегии убеждения

2.1.3. Частотность тактик стратегии информирования

Стратегия информирования представлена следующими тактиками: воспоминания, утешения, запроса информации, выражения готовности забрать животное, сопоставления, предложения помощи, сообщения о прикорме животного, прямого включения (см. ниже рисунок 5).



Рисунок 5. Стратегия информирования

Самой частотной тактикой является тактика запроса информации. Она используется в 71% комментариев со стратегией информирования. Реже используются тактики: прямого включения (41%), воспоминания (11%), готовности забрать животное (8%). Совсем редко применяются тактика утешения (3%) и тактики сопоставления, сообщения и предложения составляют по 1% (см. рисунок 6).



Рисунок 6. Частотность тактик стратегии информирования

Приведем диаграмму частотности выявленных нами стратегий, чтобы определить ведущую (см. рисунок 7).



Рисунок 7. Частотность выделенных стратегий

Таким образом, сделаем вывод, что ведущей стратегией в комментариях к постам о пристройстве животных является стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия).

2.2. Стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая речевая стратегия)

Аксиологическая речевая стратегия является доминирующей в интернет-коммуникации, так как каждый пользователь сети имеет определенную иерархию жизненных ценностей и комментирует то или иное сообщение, исходя из этой иерархии. Поэтому в социальных сетях мы встречаем комментарии не только позитивного характера, но и негативного: оскорбления, нарушения субординаций между коммуникантами.

Как правило, человеческие ценности разделяют на несколько видов: *материальные* (физические объекты окружающей среды, без которых человек не может существовать: еда, вода, одежда, дом); *духовные ценности* (ценности, которые зависят от нравственных норм, воспитания человека, культурных традиций и т.д.); *социальные ценности* (связаны со статусом человека в обществе, с его межличностными отношениями). Спасение бездомных животных, заботу о них, содействие в поиске приюта и хозяина относим к ценностям духовного порядка.

Если человек следует аксиологической речевой стратегии, то его цель – повлиять на собеседника, на его ценностную картину мира.

Таким образом, аксиологическая речевая стратегия «представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение определенной иллокутивной цели через трансформацию ценностной модели мира адресата в желательном для говорящего направлении» [Бардина, 2004: 56].

2.2.1. Тактика комплимента

Основной тактикой аксиологической речевой стратегии в комментариях к постам о поиске дома животным является **тактика комплимента**. Тактика комплимента – речевое действие, выражающее одобрение, восхищение, уважение, ориентированное на положительную эмоциональную реакцию адресата.

Выражение одобрения и восхищения в комментариях о поиске дома животным находим в комментариях-комплиментах. Подчеркивание достоинств того или иного животного увеличивает шансы найти для него дом и хозяина.

Е.М. Вольф рассматривает комплимент как «особый вид иллокутивных актов, где действуют специфические именно для них иллокутивные силы, целью которых является вызвать у собеседника определенный

перлокутивный эффект – эмоциональную реакцию» [Вольф, 1985: 166].
Комментарии-комплименты к постам о прикорме животных также показывают бескорыстное намерение авторов выразить восхищение, отметить особенности того или иного животного, что может повлиять на ответную реакцию и других пользователей.

Как правило, комплименты выражаются экспрессивными лексемами. Среди распространенных лексических средств выражения комплиментов отметим следующие:

1) эмотивные прилагательные: «*очень славная девочка!*» (ludamyrom135, 20.09.20); «*щенки чудесные*» (everyshalalaeverywowowo, 12.02.20); «*очень милый и трогательный песик! Желаю ему лучших родителей!*» (drmariag, 10.02.2020); «*славный пес*» (tsarevna_nastasya, 6.11.2019); «*шикарная девчуля!*» (dpjlsnippwsb, 21.06.2019);

2) эмотивные существительные: «*чудо сладкое*» (svetalandish804, 11.06.2019); «*милота*» (tania_stc, 25.06.2019); «*лапусечка*» (vera_hand_made, 27.11.2019); «*ангелочек*» (alenaoliazinman, 20.09.2020);

3) эмотивные вокативы: «*красотка!*» (myata_shop.nf, 21.06.2019); «*классный!*» (sveta.pavlova, 5.03.2020); «*красавец!*» (laraboro_7.03.2020)

4) интенсификаторы (*совсем, очень, весьма; так* и *как* в сочетании с кратким прилагательным; *такой* и *какой* – с полными прилагательными, а также с существительными): «*ну какой сладкий*» (larikovaolya, 12.03.2020); «*супер красавец*» (svetalandish804, 25.06.2020); «*очень хороша*» (marinarina3, 13.09.2019); «*очень замечательный ребенок*» (shhvlt, 21.01.2020); «*какая хорошенькая малышка*» (lena_fedchina, 3.12.2019); «*такая чудесная собака!!!*» (ylangsalon, 14.11.2019);

5) междометные слова: «*о, какие глазки!*» (maria32888, 11.06.2019), «*ну что за рыжее чудо*» (black.cat.63, 18.12.2019); «*эх, какой прелестный!*» (_transparency_, 4.11.2019).

В интернет-коммуникации пользователи зачастую используют разговорные слова, что создает эффект непринужденного, неофициального общения. Разговорные слова выражают отношение и эмоциональную оценку к называемому предмету, свойству или признаку.

В комментариях-комплиментах к постам о прикорме животных наиболее частотными являются существительные с суффиксами субъективной оценки:

- –ыш–: – «*малышка славная*» (tsarevna_nastasya, 29.08.2019), «*какой красивый малыш*» (pemudrost, 11. 06.2019);
- –шк–: – «*очаровашка*» (inessa_mos01, 29.08.2019), *милашка* (anastasiawolf28, 26.02.2020), «*первая девочка улыбашка*» (danchik_shapovalyuk, 17.09.2020);
- –еньк–: «*какая хорошенькая милашка*» (lena_fedchina, 3.12.2019), «*сладенький*» (vera.mam64, 26.12.2019), «*прелесть мордастенькая*» (dgudide, 7.03.2020);
- –ечк/очк–: «*лапатулечка*» (shchetinina7481, 26.12.2019), «*какие лапочки*» (lisitsa.viktoria, 15.09.2020);
- –ик–: «*красавчик*» (olusik03, 1.07.2019), «*какой хвостик*» (_vidnoe_life_, 10.03.2020).

Для усиления эмоционального воздействия в комментариях-комплиментах используется гипербола: «*красота неземная*» (itakina8081, 21.06.2019), «*самая необыкновенная собака станет для вас единственной и особенной*» (johanga_, 27.08.2019), «*в жизни не видела такой окрас у собаки*» (aleksandra_dizain, 27.12.2019), «*милейший кот и имя такое потрясающее*» (helga_1_ko, 26.01.2020).

Кроме того, в комментариях-комплиментах используются сравнения. При этом автор комментария делает акцент на конкретной внешней особенности того или иного животного: «*а глазки, как самоцветы*» (elkaelka35117, 29.11.2019). С помощью сравнения адресант подчеркивает необычный цвет глаз животного. «*Второй, как волчонок*» (tyt_tam_05,

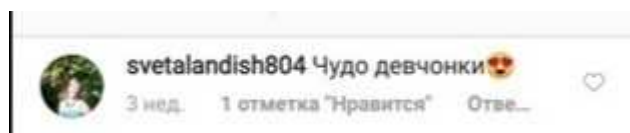
12.01.2020) – здесь автор обращает внимание на внешнее сходство щенка с волком. Такие комментарии не только выражают субъективную оценку автора поста, но и способны привлечь внимание потенциального хозяина.

Этический характер комплимента подчеркивается его композицией. Как правило, комплимент имеет трехчастную структуру: обращение, непосредственно сам комплимент и мотивация. Однако в интернет-коммуникации мы наблюдаем упрощение данной структуры. Комментарий-комплимент может состоять из двух компонентов (обращение и комплимент): «*Лапулечка*, ты моя *сладкая!*» (shchetinina7481, 26.02.2020), но чаще мы встречаем только комплиментарную часть: «*красавица!!!*» (xelena18510, 24.03.2020), «*такая хорошая*» (johanga_, 29.01.2020), «*такой котик классный*» (anna_parshukova, 26.01.2020).

Тактика комплимента реализуется также в смайликах (или эмодзи), которые используют адресанты комментариев.

Характерные эмодзи для комментариев-комплиментов:

– *лицо с улыбкой и влюбленными глазами* как эмодзи, символизирующий симпатию:

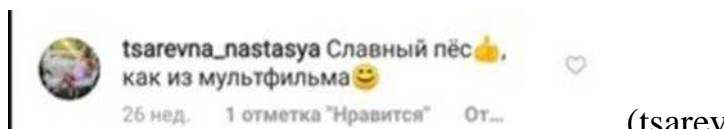


(svetalandish804, 22.08.2019).



(myata_shop.nf, 21. 08. 2019).

– *большой палец вверх* – знак одобрения и симпатии к чему-либо:

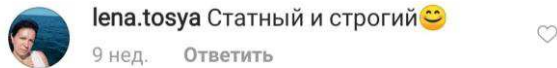


(tsarevna_nastasya, 21. 06.2019).

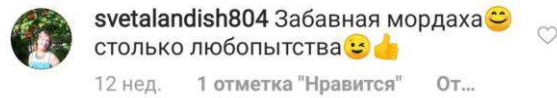


(alicerousse, 15.12. 2019).

– *лицо с улыбающимися глазами* – знак, олицетворяющий счастья, радость и одобрение:

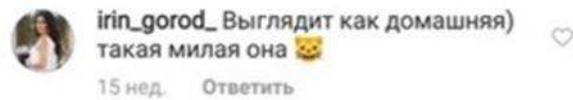


(lina.tosya, 7.04. 2020).



(svetlanalandish804, 19.03.2020).

—*символы собаки или кошки:*



(irin_gorod_, 22.01.2020).



(valentinovnanadezhda, 19. 02.

2020)

Негативные комментарии по отношению к животным нами найдены не были, что говорит о высоком этическом уровне пользователей волонтерских сообществ. Однако отметим, что негативные комментарии могут удаляться админами сообществ.

2.2.2. Тактика пожеланий благ

Тактика пожеланий благ – это речевое действие, целью которого является «выразить симпатию по отношению к адресату и надежду на благополучие в его жизни в будущем» в соответствии с этикетными нормами, принятым в обществе [Трофимова, 2007: 69].

Н.И. Формановская определяет пожелание как «наименование этикетной ситуации общения, когда говорящий хочет, чтобы будущие обстоятельства и дела складывались для адресата благоприятно» [Формановская, 2002: 48]. Однако пожеланием называют также речевой акт. Как правило, иллокутивная цель речевого акта пожелания состоит в реакции адресанта на какое-либо действие адресата или на обстоятельство, требующее реакции в соответствии с нормами речевого этикета. «Пожелание

выражает чувство благоволения говорящего по отношению к адресату», что способствует регуляции межличностных отношений между коммуникантами [Трофимова, 2008: 72].

Пожелания могут быть вызваны разными чувствами:

– восхищением автором поста и его волонтерской работой: *«Вы такие молодцы! Правда. Счастья вам и здоровья!»* (ksenon525, 30.11.2019); *«Чудеса творите, пусть попадается больше таких замечательных людей»* (tatyanelayaya72.t, 14.11. 2019); *«СуперСобака, спасибо вам»* (lorigina1642, 6.10.2019).

– чувствами благодарности за труд кураторов: *«Спасибо за то, что вы делаете, счастья вам и здоровья»* (sonata_makovka, 23. 10. 2019); *«Спасибо за добрые дела! Пусть больше ваших подопечных находят себе родителей»* (svetlanavishenka, 19.11.2019); *«Спасибо этому ПРЕКРАСНОМУ человеку!!!! Пусть ей вернется ее доброта»* (lynx_19, 24.04. 2020)

– чувством благоволения (благосклонности, доброжелательности): *«Замечательные просто замечательный пес и замечательных родителей тебе»* (foxmasha777, 15.03. 2020); *«Обожжаю! Хочется их всех обнять! Пусть все сложится у них...Обязательно хочу к вам приходить на прогулки»* (elene_nedovesova, 27.04.2020)

Кроме того, в некоторых случаях пожелание – это не только выражение чувств благоволения, но и акт утешения, проявления жалости. Неслучайно глагол «желать» исторически является родственным глаголу «жалеть» [словарь Фасмера, 1986: 40]. Адресанты комментариев к постам о пристроении животных часто выражают свое сострадание по отношению к этим животным, жалость к ним. Например, *«Видно, что разумный пес. Как жаль, что не нашлось желающих забрать его домой. Желая любящего хозяина для Тоши»* (smetannicova.ekaterina, 7.03. 2020) или *«Боже, как же много бездомных животных! Как же их жалко. Пусть их будет меньше»* (a._ilnara, 13.02. 2020).

Грамматически комментарии-пожелания выражаются следующими конструкциями:

1. Речевые конструкции с модальным глаголом *желать/пожелать*: «*очень хочется **пожелать** Изабелле найти свою семью*» (julianna_1905, 26.02. 2020). «***Желаю** счастья тебе и любящую семью*» (lenaravluchenkova, 8.03.2020).

2. Речевые конструкции с пусть/пускай + глагол (*пусть* –это форма побудительного наклонения, перенесенная в значение желательности): «***пусть** ма и па скорее **найдутся** такому сладкому мальчугану*» (irina_saharova, 11.06.19); «***Пусть** тебе поскорее **повезет**, девочка*» (ksenechka_vasilenko, 13.02.2020); «*<...> **пускай** малыш **найдет** быстрее своего родителя*» (svetlanagaleckaya, 4.11.2019).

3. Конструкция с формулой «*дай Бог*» + глагол/дополнение: «*дай Бог найти семью девочке!*» (kolodeeva.oksana, 24.03.2020). «*Дай Бог самых лучших родителей*» (kotolotik, 24.03. 2020). «*Дай Бог отличных хозяев*» (i_maklakova,26.11.2019).

4. Прилагательное + Р.п. существительного (атрибутивные словосочетания): «*Мальчику самых лучших мам и пап, он такой шикарный*» (lorena37, 21.02.2020). «*Скорейшего обретения любящей и ответственной семьи*» (ksuha170_ol, 13.09.2020).

5. Императив (речевой акт первой степени косвенности): «*будь счастлива, девочка сладкая!*» (vesta05.06, 13.09.2020). «***Найдись** скорее добрая душа*» (svetalandish804, 24.11. 2019). «*Скорее **найдишь** Родной Человек*» (malanchukliudmila, 9.11.2019).

Характерной чертой пожеланий является их «событийная направленность» – адресант связывает свое пожелание с событиями, которые должны произойти с адресатом в будущем или были бы желательны для него. В комментариях-пожеланиях к постам о пристройстве животных адресанты помимо абстрактного блага (счастья, удачи, везения), в большей

мере желают исполнения конкретного события для животного (например, найти семью, родителей, дом, родного человека и т.д.).

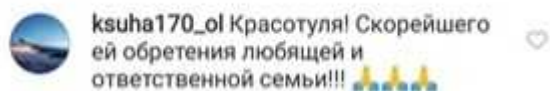
В комментариях-пожеланиях зачастую синтаксическое значение «Я»-адресанта и «Ты»-адресата выражается эксплицитно. Например, в пожелании «желаю лучших мампап» (evgeniyabezrukikh, 3.03.2020) автор и адресат не выражены. Иначе высказывание выглядело бы так: «*я желаю тебе лучших мампап*».

Характерным приемом для комментариев-пожеланий является прием персонификации (лат. *persona* – лицо) – «олицетворение, наделение животных, предметов, явлений природы человеческими свойствами, а также выражение отвлеченных понятий в образе человека <...>» [словарь Т.В. Жеребило]. Прием персонификации позволяет представить бездомное животное в человеческом образе или даже в образе ребенка, которому необходима помощь. Так, в комментариях-пожеланиях встречаем следующие номинации животных: «*самых любящих родителей малышам*» (svetlana_k_48, 25.06.2019); «*маленькая девочка, дай Бог любящих родителей*» (leolya250577, 2.02.2020); «*самых лучших родителей ребенку!!!*» (1975berta, 15.03.2020); «*пусть девочке повезет*» (ksenya_sopova, 14.01.2020).

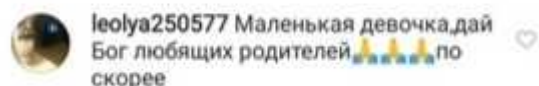
Кроме того, зачастую адресанты комментариев обращаются непосредственно к тому, о ком написан пост, что создает «эффект присутствия» автора в жизни животного. Использование обращения и/или личного местоимения «ты» создает иллюзию личного общения, например, «*малыш, пусть тебе повезет с самыми лучшими родителями*» (a_ilnara, 12.03.2020); «*пусть повезет тебе найти любящий дом!!!!*» (svetlana.pepelyaeva, 13.02.2020); «*счастья тебе, малышка!!!!*» (sarah69_13, 13.02.2020); «*удачи тебе, малыш*» (nutriwellness4you, 4.11.2019).

Неотъемлемыми невербальными элементами комментариев являются эмодзи. Графические символы отвечают за передачу эмоционального состояния автора, а также усиливают характер воздействия сообщения. Самыми популярными смайликами в комментариях-пожеланиях являются:

– *сложенные руки в молитве* (данный символ характеризует искреннюю веру и поддержку того, кто испытывает трудности; в нашем случае адресанты комментариев демонстрируют веру в то, что животное, которому посвящено исходное сообщение, найдет своих постоянных хозяев):

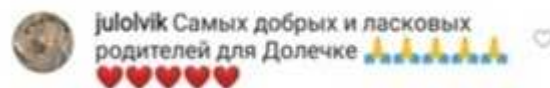


(ksusha170_ol, 13.09.2020)

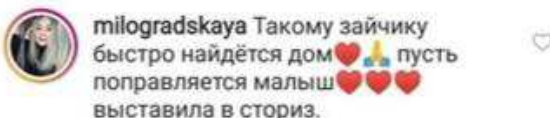


(leolya250577, 2.02.2020)

– *красное сердце* – традиционный символ любви, который сопровождает комментарий автора при выражении любви/симпатии или признательности:



(julolvik, 21.06.2019).



(milogradskaya, 7. 10. 2019).

Комментарии-пожелания делим на материальные и нематериальные пожелания. Среди пожеланий нематериального блага самыми частотными пожеланиями являются пожелания удачи (29 комментариев) и счастья (22 комментария), реже желают здоровье (9 комментариев) и очень редко быстрого пристройства, терпения, любви, добра, исполнения желаний (по 2 комментария), всего самого человеческого (1 комментарий) (см. рисунок 8).

Среди пожеланий материального блага самыми частотными являются пожелания найти скорее дом (38 комментариев), любящих хозяев/хозяина (33

комментария), семью (27 комментариев), родителей (23 комментария), реже желают найти мам-пап (19 комментариев), добрых/любящих людей (9 комментариев) и своего человека (8 комментариев), самыми редкими являются пожелания найти добрые руки (5 комментариев) и друга (2 комментария) (см. рисунок 9).



Рисунок 8. Частотность комментариев-пожеланий нематериального блага

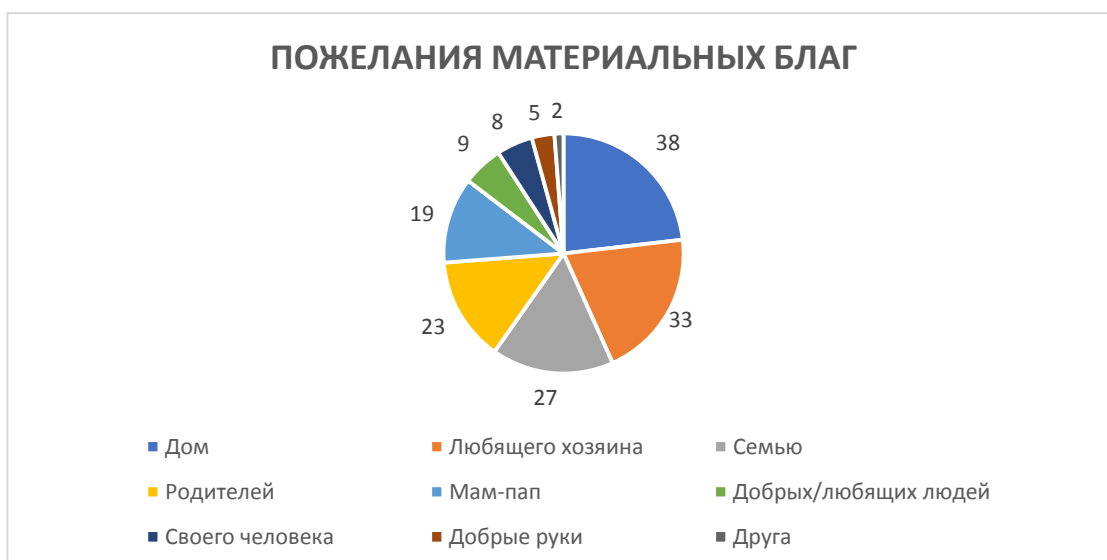


Рисунок 9. Частотность комментариев-пожеланий материального блага

2.2.3. Тактика выражения чувств

Тактика выражения чувств – это речевое действие, направленное на выражение личных переживаний, эмоций, возникших по прочтении поста.

Тактику проявления чувств к судьбам животных реализуют *комментарии-экспрессивы*, выражающие ментальное (психическое) состояние адресанта. В комментариях-экспрессивах находим проявление разных чувств адресантов:

– надежды: *Очень надеюсь этот основательный пес-человек найдет семью* (ms.k0t, 15.11. 2020) или *Матушки...Надеюсь ваше счастье рядом* (kristin_vg, 4.10.2020);

– жалости: *Так жаль девочку! Ушки обморожены* (lizalily2011, 26.12.2019) или *Как всех их жалко. Читаю и плачу* (svetlana_voskresova);

– сострадания/боли: *Душа болит за нее...*(zin_marina.dance, 7.08.2020) или *Больнее всего мне всегда за них...возрастных. Не важно кто они, люди или животные* (iuliia_iarmak, 6.03.2020).

В комментариях тактики проявления чувств встречаем так же эмоционально-оценочную лексику: ***Капец***...*Просто даже не знаешь, что сказать, когда такой пост видишь* (lenka_bogatova, 3.12.2019); ***Безумно трогательно***. *Не знаю, сможет ли помочь репост, но сделаем* (loginova_elena, 1.11.2019) или ***Страшно*** *представить, как она это все переживет. Жалко разлучать, где одна там и две. У меня две собаки и никаких напрягов* (iluliia_iarmak, 6. 03. 2020). Для комментариев-экспрессивов характерны также:

– риторическое обращение, например: ***Боже!*** *Как же много бездомных животных, как же их жалко* (marina300583, 13.02.2020) или ***Божечки!*** *Почему я живу в Петербурге? Я бы забрала всех* (anastasiakorshun, 4.04.2020);

– прерванно-продолженные конструкции, выражающие эмоции: *Жаль так ее...Одна из многих...диких...с нулевыми шансами* (ksuvahrusheva,

26.12.2019) или *Моя собака не воспринимает других собак, не знаю почему...мне так всех жалко...они такие лапы* (khomiachina4, 18.12.2019).

– большое количество восклицаний: *Как же хотелось бы, чтобы у этой собачули была скрашена старость, хоть кто-то бы уделил ей немного внимания!!!! Она же стала такой из-за Человека, который сильно обижал!!!!* (lorenan37, 26.12.2019) или *Я когда читаю про собачек тут, прям не могу!!! Всех бы забрала, ну или хотя бы одну, но не могу к СОЖАЛЕНИЮ!!!* (khomiachina4, 18. 12. 2019).

Такие комментарии не только показывают искренние чувства адресантов, но и помогают другим пользователям проникнуться историями бездомных животных, что впоследствии может привести к решению—взять из приюта верного друга.

2.2.4. Тактика благодарности

Тактика благодарности – это речевое действие, целью которого является выражение чувства признательности за оказанное добро. Адресанты комментариев выражают свои чувства и эмоции не только по отношению к бездомным животным, но и к волонтерам, которые регулярно о них заботятся.

В постах о поиске дома животным содержится информация о деятельности кураторов приюта. Кураторам удается спасти животных от болезней и смерти, истории об этом вызывают у читателей сильную эмоциональную реакцию.

Тактика благодарности реализуется в комментариях, в которых адресанты выражают свою благодарность. В комментариях встречаем прямое выражение благодарности. *Спасибо* является наиболее нейтральным средством ее выражения. Например:

«Спасибо за профессионализм и неподдельную теплоту и искренность! Я всегда восхищалась такими людьми» (valentina.partina, 16.02. 2020) или *«Спасибо за Ваш труд и ТЕРПЕНИЕ! И за то, что остается теплота и*

доверие к тем, кто забирает домой на теплые лежанки собак и кошек любить и беречь» (manyushka11, 5.03. 2020).

Реже встречаем форму *благодарю*, так как это подчеркнуто вежливая или официальная форма благодарности.

«*Моя вам благодарность<...>он без вас погиб бы*» (comsomolca, 21. 11. 2019). В примере употреблено родственное слово глаголу *благодарить*, которое является показательной формой благодарности в форме 1 л. ед. или мн. ч. наст. вр. изъяв. накл.

Как правило, адресанты комментариев благодарят кураторов за терпение, ежедневную безвозмездную работу и теплое отношение к животным. Можем сделать вывод, что перечисленные человеческие качества входят в систему ценностей адресантов, выражающих благодарность.

2.2.5. Тактика негативной оценки жестокости

Тактика негативной оценки жестокости – это речевое действие, которое выражает осуждение жестокого обращения с животными. Когда человек выражает свое мнение по тому или иному вопросу, мы легко можем понять его ценностную картину мира. Особенно, когда речь идет о жестоком обращении с животными. Используя тактику негативной оценки жестокости, человек дает понять другим пользователям, что такое обращение недопустимо по отношению к животным.

Пост о судьбе животного зачастую содержит подробности того, как оно попало в приют, как прежние хозяева с ним обращались. Если пост содержит описание жестокого обращения с животными, то пользователи сообществ оставляют гневные комментарии, в которых выражают свое мнение по отношению к этим людям. Негативные комментарии мы рассмотрим в нашей работе.

Нередко комментарии-мнения выражаются с помощью средств речевой агрессии, что проявляется в использовании:

– эпитетов с негативной окраской по отношению к субъекту: «*как же меня раздражают эти **тупые** дачники! Никогда не могла понять, как можно взять животное, ухаживать за ним несколько месяцев, а потом просто уехать и забыть!*» (irinkakozlova, 17.01.2020);

– негативно-оценочных наименований, оценивающих личность: «*Капец! И сколько таких **УРОДОВ НЕДОДЕЛАННЫХ** по всему миру!!! <...>*» (lenka_bogatova, 18.03.2020); «*Какая чудесная собака!!! Что за **сволочи** так могут поступать*» (svetochka_isaeva, 5.09. 2019);

– глаголов с негативной оценкой: «***Плюнуть** в душу, которая у собак есть, не трудно <...>*» (dianateam_, 22.03.2020); «***Выкинули** и забыли о них <...>*» (angel_lera_belaya, 16. 01. 2020) – фразеологизм “плюнуть в душу” имеет экспрессивную окраску. В приведенных примерах негативная окраска глаголов обуславливается контекстом высказывания;

– приема бестиализации (снижение до уровня животных): «*Интересно, а могут какие-то санкции применяться к таким вот **жабам?***» (turbo_vi, 6. 09. 2020); «*Просто зачем тогда собаку брать? это не люди, это **свиньи** какие-то*» (alice.alaska, 28.02.2020).

Используя тактику негативной оценки жестокости, адресанты демонстрируют неприязнь и отвращение к жестокому обращению с животными. Несмотря на речевую агрессию, такие комментарии дают понять пользователям сообщества и случайным читателям, что подобное обращение с животными недопустимо, а также может караться законом.

2.3. Стратегия убеждения

Стратегия убеждения – комплекс речевых действий, целью которых является влияние на убеждения других пользователей, призыв к действию.

Следуя стратегии убеждения, авторы комментариев не только оказывают влияние на адресантов, но и помогают продвижению постов о приручении животных.

2.3.1. Тактика согласия/несогласия с мнением

Тактика согласия/несогласия с мнением – это речевое действие, целью которого является подчеркивание общности точки зрения или, наоборот, разногласие по какому-либо вопросу.

Т.Н. Колокольцева выделяет следующие группы согласия: 1) согласие с мнением; 2) согласие как «реакция на директивный речевой акт»; 3) подтверждение; 4) разрешение [Колокольцева, 2001: 74–80]. Интернет-комментарий мы определяем как реплику на исходное сообщение. Исходными сообщениями в волонтерских сообществах являются посты о бездомных животных. Соответственно, авторы комментариев выражают свое согласие или несогласие с каким-либо утверждением поста, то есть согласие/несогласие с мнением автора. Кроме того, пользователи волонтерских групп часто вступают в диалог и соглашаются/не соглашаются с мнениями друг друга.

Реализуют тактику согласия/несогласия с мнением комментарии, в которых это согласие/несогласие выражается. Согласие, как правило, выражается открыто: «*Точно, все собаки приносят счастье!*» (vishanov257, 26.11.2020) или «*Я согласна – тот, кто таким образом «избавился» от этого МИЛАХИ бумерангом боль вернется!*» (n.chemeneva, 5.02.2020) или «*Действительно, всегда и во всем нужна искренняя любовь*» (lo_ra_mw, 22.01.2020).

Нами не были найдены открытые комментарии-отрицания, где адресанты не соглашаются с мнениями авторов постов или других коммуникантов.

2.3.2. Тактика прямого призыва

А. Н. Баранов, рассматривая призыв как особый речевой акт, дает ему следующее определение: «Призыв– это речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемых как важная часть общественно значимой действительности, способствующей достижению некоторых идеалов, или побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы <...>» [Баранов, 2007: 420].

Авторы комментариев к постам о поиске дома животным, следуя тактике призыва к действию, зачастую стремятся сделать так, чтобы как можно большее количество людей увидело сообщение о том или ином животном и обратило внимание на его историю или проблему, поэтому выбирают тактику призыва к действию. Призыв (в отличие от побуждений) «не требует немедленного выполнения и, скорее, является рекомендацией к поведению, основанной на тех или иных морально-этических, идеологических, ценностных категориях» [Там же: 421]. Например, призыв “ЗАБЕРИТЕ И ЛЮБИТЕ!” (lenchik19075, 5.03.20) не содержит какого-либо конкретного срока выполнения, однако как бы рекомендует здесь и сейчас присмотреться к животному и в итоге забрать его.

Обозначим языковые маркеры комментариев-призывов к постам о пристроении животных:

1. Основные грамматические формы призывов – 2 лицо единственное число или множественное число повелительного наклонения: «**заберите Герду!**» (ludamyrom135, 20. 04. 20); «**хозяин, найдись!**» (86aaa.2, 16.12.19); «**не разлучайте их!!!**» (aksana10827, 1. 11. 19).

2. Обращения «люди», «люди добрые»: «**Люди добрые! Найдитесь! Пожалуйста!**» (dashapol_34, 6.04.2020); «**Люди, кто рядом, приютите малыша!**» (slavnova_nina, 10.01. 2020). Встречаются также индивидуальные обращения, свойственные комментариям-призывам к постам о пристроении животных, например, «семья», «мама и папа» или «родители»: «**Мама и папа, найдитесь!**» (mat1111_, 10.03.20); «**Семья, заведи к себе Арчика**»

(fokina8303, 14.12.19); «**Родители, заберите мальчишку скорее**» (juliastrelnik76, 20. 09. 2019).

3. Восклицательные предложения. Распространенным восклицанием в комментариях-призывах является «репост». Репост (чужая публикация, размещенная на странице пользователя с ссылкой первоначальный источник) помогает распространить информацию о бездомном животном. Так, вероятность того, что животное будет пристроено возрастает, поэтому находим следующие комментарии-призывы к постам: «**РЕПОСТ!!!!РЕПОСТ!!!!РЕПОСТ!!!!**» (lorenan37, 26.02.2020); «**Репост котенку!**» (nat1701, 5.02.2020); «**Репост на поиск дома!**» (dgonne1982, 12.03.2020).

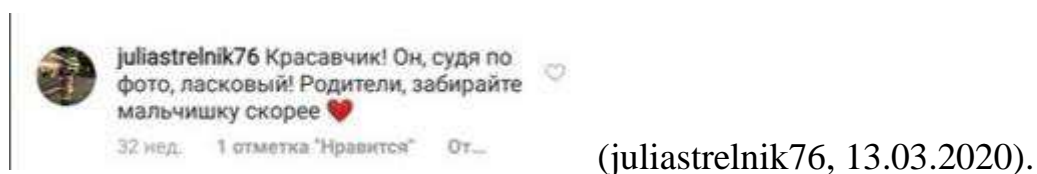
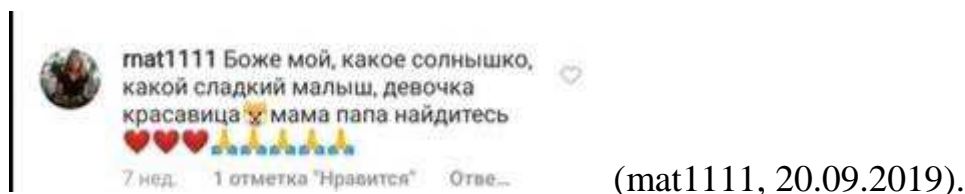
Характерными эмоджиконами в тактике призыва являются:

– *аплодисменты* – символ оценивания достижений, мастерства. В комментариях-призывах данный символ выступает элементом привлечения внимания.



– *сложенные руки в молитве*. В комментариях-призывах этот смайл выражает просьбу предполагаемого хозяина обратить внимание на животное и забрать его к себе.

- *красное сердце*.



Многие бездомные животные уже долгое время живут в приютах. Волонтеры, публикуя посты о них, стремятся быстрее найти любящих хозяев, а тактика призыва способствует этому, так как репосты помогают большому количеству людей ознакомиться с тем или иным постом о бездомном животном.

2.4. Стратегия информирования

Стратегия информирования – это комплекс речевых действий, направленных на донесения какой-либо информации до адресата.

Следуя информативной стратегии, адресант комментария демонстрирует, в первую очередь, не экспрессивные эмоции (не призывает к решительным действиям, не выражает агрессию и т.д.), а более спокойные ответы на информацию, содержащуюся в том или ином посте.

Речевая особенность интернет-комментариев, относящихся к стратегии информирования, состоит в том, что адресанты чаще используют нейтральную лексику. Цель адресантов, в первую очередь, не эмоциональное воздействие на адресатов, а констатация какой-либо информации: авторы таких комментариев чаще сами что-либо сообщают, обещают, принимают решения и т.д.

2.4.1. Тактика воспоминания

Тактика воспоминания – это речевое действие, направленное на то, чтобы поделиться собственным опытом, воспоминаниями с другими подписчиками волонтерских сообществ. Посты волонтерских сообществ посвящены поиску ответственных хозяев бездомным животным или просьбам о помощи для их лечения. Как правило, адресанты комментариев делятся личным опытом, связанным именно с этими вопросами.

Кроме того, некоторые пользователи приезжают в тот или иной приют, чтобы помочь волонтерам: присмотреть за животными, накормить их или погулять вместе с ними. После посещения приюта люди делятся своими историями.

Выделяется группа комментариев, в которых люди рассказывают, как они провели время в приюте, о своих эмоциях и чувствах: удивлении, восхищении и др. В комментариях такого типа широко используются эмотивы. Основной функцией эмотивов является эмоциональное воздействие, однако используются они для «“выплеска” эмоций без целевой направленности на адресата» [Шаховский, 2003: 130]. Поэтому в комментариях-воспоминаниях нет целенаправленного воздействия на читающих, адресанты делятся искренними эмоциями от происходящего с ними. Например, *«Я помню свое безмерное удивление, когда большие собаки при моем появлении в вольере дрожали, как осиновые листья. Им всем нужно снова учиться доверять людям, а людям надо терпеливо помочь этим собакам-дрожакам»* (avtovolonter_rgevka, 13.07. 2019); *«Я помню это семейство еще малышами, они все такие славные. Я так соскучилась по ним всем, но пока не получается приехать...»* (solnyshktatiana, 13.02. 2020). *«<...> Честно, я боялась туда ехать, сын уговорил <...>я в шоке была от этих собак<...>»* (klimova.v, 23. 03. 2020).

Несмотря на то, что пользователи оставляют комментарии-воспоминания без намеренной цели повлиять на чувства других людей, их сообщения, передающие личный опыт, благоприятно влияют на пользователей сообществ: например, исчезает страх приехать в приют для помощи волонтерам. Поэтому, можем сделать вывод, что, используя тактику воспоминания, адресанты воздействуют на читателей имплицитно.

2.4.2. Тактика утешения

Тактика утешения – это речевое действие, направленное на то, чтобы снять напряженное негативное эмоциональное состояние человека, успокоить его.

Т.Г. Рабенко выделяет несколько типичных видов утешения:

- «со временем все наладится»;
- «значение события не следует преувеличивать»;
- «говорящей предлагает/обещает помочь адресату»;
- «проблемы есть не только у адресата»;
- «надежда на божью помощь»;
- «событие имеет и положительные стороны»;
- «виновник события не заслуживает внимания»;
- «событие уже произошло и ничего изменить нельзя»;
- «говорящий призывает к терпению»;
- «событие типично, потому что неизбежно» [Рабенко, 2012: 5].

Каждый вид утешения имеет особенности языкового воплощения. В комментариях к постам о пристрой животных находим утешения, относящиеся к виду «со временем все наладится». Пользователи обещают, что у того или иного животного все наладится, но обещания выражены имплицитно, то есть пользователи лично ничего не обещают сделать для бездомных животных.

Адресанты утешений «со временем все наладится» используют будущее время и в некоторых случаях прием персонификации: «*Тебя скоро заберут! Верь*» (lorik_matis, 22.06.2020); «*всё будет хорошо!!!*» (natakrivets, 2.02.2021) или «*у Изабеллы будет дом, прогулки, еда и самая любящая семья!*» (radosteva.olga, 26. 12. 2020).

Таким образом, авторы проявляют участие к жизни того или иного животного, даже, если не готовы сделать для него что-то большее.

2.4.3. Тактика запроса информации

Тактика запроса информации – это речевое действие, целью которого является выяснение какой-либо информации.

Взять животное из приюта – это ответственный поступок, поэтому многие адресанты комментариев после прочтения поста задают вопросы кураторам, чтобы понять, смогут ли они обеспечить условия для того или иного животного. Предполагаемые хозяева часто задают вопросы о здоровье, будущем размере (если это щенок или котенок), отношении с другими животными и многом другим.

Реализуется тактика запроса информации при помощи комментариев-рогативов (рогативы – это вопросы [Формановская, 2002: 117]). Как правило, это вопросы открытого типа, которые предполагают развернутый ответ от автора поста. Например: *Что у нее со здоровьем?* (dog.called.sky, 26.11.2020); *Что значит заниматься? Необходимо воспитывать или же как то мед уход?* (x3.15.x, 3.03. 2020) или *Как она относится к кошкам?* (natasha1972sidelnikova, 6.03.2020).

Целью таких комментариев является получение необходимой информации. Ответы же авторов помогают предполагаемым хозяевам определиться с выбором.

2.4.4. Тактика выражения готовности забрать животное

Тактика выражения готовности забрать животное – это речевое действие, целью которого является уведомить кураторов о возможности забрать животное.

Комментарии-желания, ставящие в известность о каком-либо принятом решении, разделим на две группы.

– Комментарии-желания с условным наклоном. Действие, о котором говорят авторы комментариев для них доступно и желаемо. Форма условного наклона: частица *бы* + глагол в прошедшем времени: *«Я нахожусь в Питере, я бы его забрала. Живу за городом в своем частном*

доме» (izimnitskaya, 5.03.2020); «*Мы бы забрали Пуша*» (s.si66, 16.01.2020) или «*Мы бы удочерили*» (alina._naidenova, 15. 03. 2021).

– Комментарии-желания с глаголом 1-го лица, несовершенного вида, настоящего времени– *хочу* (в начале предложения): «*Хочу Сказку*» (lina_schastlivaya_212, 2.09.2020) или «*Хочу забрать его!*» (allcrystal__, 7.10.2020).

Комментарии о желании забрать то или иное животное подтверждают тот факт, что волонтеры и кураторы работают, ведут социальные сети и пишут посты небезрезультатно. Пользователи волонтерских сообществ откликаются на истории, а бездомные животные находят своих хозяев.

2.4.5. Тактика прямого включения

Тактика прямого включения – это речевое действие, цель которого – оставить мгновенный отзыв на прочитанное.

Тактика прямого включение, как правило, реализуется благодаря комментариям-репликам «не по делу». Авторы зачастую оставляют спонтанные отклики. Они связаны с основной информацией, находящейся в посте, но читаются как фрагментарные, отдельные выражения. Например: *Аватарка ожила* (birmasfriends, 10.03.2020); *Моего кота тоже Кузя зовут* (alina_mork66, 5.02.2020) или *Он кажется распушился немного* (faceyou907, 4.11. 2020). Адресанты используют слова с нейтральным коннотативным значением. Целью таких комментариев является незамедлительная реакция на прочитанный пост.

2.4.6. Тактика сопоставления

Тактика сопоставления – это речевое действие, связанное с сопоставлением фактов.

Пользователи волонтерских групп, которые давно следят за постами, оставляют комментарии о своих наблюдениях, информируют других пользователей: например, *Кстати, заметил, что у вас в городе очень много классических тигровых кошек и трехцветок. У нас в Челябинске преобладают вот такие, как Чуня черно-белые и серо-белые кошки (sheddog44, 7.03.2021) или В Красноярске часто видела такого же бездомыша на Киренского. Один в один) Пряма овчарка)* (nadyapinchuk, 5.02.2021).

Как правило, такие комментарии содержат глаголы зрительного восприятия: видеть, замечать и т.д.

2.4.7. Тактика предложения помощи

Тактика предложения помощи – это речевое действие, целью которого является сообщение о возможности/желании помочь приюту.

Комментарии-сообщения содержат информацию о желании / возможности помочь приюту: например, *У меня 4 кг. Корма “Бозита” для собак, мой Пестель отказался его есть. Как можно передать вам? Мой тел: 8-902-925-32-24. Позвоните или напишите* (olgakovaleva488, 17. 04.2020).

2.4.8. Тактика сообщения о пристройстве животного

Тактика сообщения о пристройстве животного – это речевое действие, целью которого является уведомить других пользователей о том, что то или иное животное обрело дом.

Информируют в комментариях и о радостных моментах, когда животное находит свой «приют»: *У Талли 31 декабря случилось новогоднее чудо! Она теперь домашняя!* (lentochnka1616, 31.12.2020).

Комментарии-сообщения показывают, что коммуникация под постами о поиске дома животным не прекращается, даже если пост был написан

давно. Пользователям интересно делиться своими наблюдениями и сообщать о каких-либо событиях.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Выявлено, что самыми частотными тактиками в различных стратегиях, реализуемых в комментариях о пристройте животного, являются: тактика комплимента (аксиологическая стратегия), тактика прямого призыва (стратегия убеждения), тактика запроса информации (стратегия информирования).

2. Стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая речевая стратегия) реализуется благодаря тактикам: комплимента, пожеланий благ, благодарности, негативной оценки жестокости.

Тактика комплимента демонстрирует бескорыстное намерение авторов выразить восхищение, отметить особенности того или иного животного, что может повлиять на ответную реакцию других пользователей. Наиболее распространены следующие лексические средства выражения комплиментов: эмотивные прилагательные, эмотивные существительные и вокативы, интенсификаторы, междометные слова. Существительные с суффиксами субъективной оценки: -ыш; -шк; -еньк; -ечк/очк; -ик являются самыми частыми в комплиментах. Структура комплимента в интернет-коммуникации упрощается и зачастую состоит только из собственно комплиментарной части.

Тактика пожеланий благ реализуется в комментариях-пожеланиях к постам о пристройте животных. Грамматически комментарии-пожелания выражаются следующими конструкциями: речевые конструкции с модальным глаголом *желать/пожелать*; речевые конструкции с *пусть/пускай* + глагол; конструкция с формулой «дай Бог» + глагол/дополнение; прилагательное + Р.п. существительного (атрибутивные словосочетания); императивные конструкции. Для комментариев-пожеланий характерен прием персонификации.

Выражение благодарности в комментариях осуществляется, как правило, в нейтральной форме *спасибо. Благодарю* – это подчеркнуто вежливая или официальная форма благодарности, поэтому в комментариях встречается редко.

Тактика негативной оценки жестокости может содержать речевую агрессию. Речевая агрессия в комментариях-мнениях выражается в использовании: эпитетов с негативной окраской по отношению к субъекту; негативно-оценочных наименований, оценивающих личность; глаголов с негативной оценкой; приема бестиализации.

3. Стратегия убеждения включает тактику согласия/несогласия с мнением и тактику прямого призыва.

Согласие/несогласие, как правило, выражается адресантами открыто.

Цель тактики прямого призыва – обратить внимание как можно большего количества людей на исходный пост о животном. Для осуществления этой цели используются: грамматические формы глаголов 2 лицо ед. ч. или мн. ч. повелительного наклонения; обращения «люди», «люди добрые», «семья», «родители», «мама и папа» и т.д.; Распространенным восклицанием в комментариях-призывах является «репост!» (репост помогает распространить информацию о бездомном животном).

4. Стратегия информирования включает тактики: воспоминания, утешения, запроса информации, выражения готовности забрать животное, прямого включения, сопоставления, предложения помощи и сообщения о пристроении животного.

Используя тактику воспоминания, люди рассказывают, как они провели время в приюте, о своих эмоциях и чувствах, поэтому в комментариях-воспоминаниях широко используются эмотивы.

Адресанты утешений «со временем все наладится» используют будущее время и, в некоторых случаях, прием персонификации.

Тактика запроса информации демонстрирует тот факт, что у пользователей сети Интернет вызывают интерес посты о бездомных животных. Как правило, пользователи используют вопросы открытого типа, которые предполагают развернутый ответ.

Тактика выражения готовности забрать животное может выражаться двумя способами: комментарии-желания + условное наклонение или комментарии-желания с глаголом 1-го лица, несовершенного вида, настоящего времени *хочу* (в начале предложения).

Тактика прямого включения – это незамедлительная реакция людей, прочитавших пост. Такие комментарии связаны с основной информацией поста, но читаются как фрагментарные, отдельные выражения.

Цель тактики сопоставления – сопоставить факты, отмеченные автором комментария. Для таких комментариев характерны глаголы зрительного восприятия.

Тактика предложения помощи содержат подробную информацию о желании/возможности помочь приюту.

Тактика сообщения о пристройстве животного содержит информацию о радостных моментах, когда животное находит свой дом.

Анализ частотности комментариев выделенных стратегий показал, что ведущей стратегией является стратегия ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Традиционно центральным понятием лингвистической прагматики (объектом) считают речевой акт, который имеет определенную структуру, предметом – отношение говорящего/пишущего к тому, что он говорит или пишет. В современной лингвистической прагматике как теории речевого воздействия значимым признается понятие коммуникативной стратегии, которое связано с намерением говорящего/пишущего. Исследователи сходятся во мнении, что коммуникативная стратегия представляет собой план действий, или линию речевого поведения, направленную на достижение коммуникативной цели и реализуемую с помощью коммуникативных тактик.

Определенные коммуникативные цели имеют и пользователи волонтерских групп, адресанты комментариев к постам о поиске дома животным. В нашей работе интернет-комментарий определяется как жанр интернет-коммуникации, представляющий собой краткую или развернутую реплику на какое-либо исходное сообщение.

В зависимости от коммуникативной цели выделяем следующие речевые стратегии: стратегия ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия), стратегия убеждения, стратегия информирования.

Стратегия ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия) представлена тактиками комплимента, пожелания благ, благодарности, негативной оценки жестокости, проявления чувств. В ходе исследования выяснили, что тактика комплимента является самой частотной (она используется в 76% комментариев).

Комплименты в комментариях к постам о пристроении животных выражаются с помощью эмотивных прилагательных и существительных, эмотивных вокативов, интенсификаторов и междометных слов. В комментариях-комплиментах широко используются слова с разговорными суффиксами -ыш, -шк, -еньк, -ечк/очк, -ик. Для усиления эмоционального

воздействия комментариев используется также гиперболизация. Сравнения помогают подчеркнуть внешние особенности животного.

Для комментариев-пожеланий характерны пять типичных речевых конструкций: речевые конструкции с модальным глаголом *желать/пожелать*, речевые конструкции с *пусть/пускай* + глагол, конструкция с формулой «дай Бог» + глагол/дополнение, конструкции с прилагательным + Р.п. существительного (атрибутивные словосочетания), а также конструкции с императивом (речевой акт первой степени косвенности). Для комментариев-пожеланий характерен прием персонификации животного и прием «личного» обращения к нему. Самыми частотными пожеланиями нематериального блага являются пожелания удачи (29 комментариев) и счастья (22 комментария), среди пожеланий материального блага – пожелания найти дом (38 комментариев) и любящих хозяев (33 комментария).

Чувство благодарности авторы комментариев проявляют к кураторам и волонтерам, которые спасают животных, лечат их, безвозмездно работают каждый день. *Спасибо* является самым частотным и нейтральным маркером в таких комментариях (реже используется *благодарю*).

Тактика негативной оценки жестокости помогает продемонстрировать неприязнь и отвращение к жестокому обращению с животными. Речевая агрессия в комментариях-мнениях выражается в использовании негативно-оценочных наименований личности, глаголов с негативной оценкой, эпитетов с негативной окраской по отношению к субъекту, приема бестиализации (уподобления животному).

Тактика выражения чувств выражается благодаря комментариям-экспрессивам. Авторы комментариев проявляют чувства надежды, жалости, сострадания и т.д.

Стратегия убеждения включает тактику согласия/несогласия с мнением и тактику прямого призыва. Тактика прямого призыва используется теми людьми, которые хотят привлечь внимание других пользователей.

Комментарии-призывы имеют следующие языковые маркеры: глагол в форме 2 лица единственного или множественного числа повелительного наклонения, обращения «люди», «люди добрые», «родители», «семья», восклицательные предложения. Самым распространенным восклицанием является «репост!». Комментарии-призывы способствуют обращению внимания большего количества людей на посты о животных. Тактика согласия/несогласия с мнением выражается благодаря комментариям-экспозитивам. Согласие в таких комментариях, как правило, открытого типа.

Стратегия информирования включает тактики: воспоминания, утешения, запроса информации, выражения готовности забрать животное, прямого включения, сопоставления, предложения помощи, сообщения о пристроении животного.

Тактика воспоминания помогает другим пользователям решиться на то, чтобы съездить в приют, побороть страх. В комментариях-воспоминаниях широко используются эмотивы, которые воздействуют на читателя имплицитно.

Проявление участия к жизни животного находим в тактике утешения. В таких комментариях используют прием персонификации и, как правило, будущее время.

Комментарии-рогативы реализуют тактику запроса информации. Как правило, адресанты задают вопросы открытого типа, которые предполагают подробный, развернутый ответ.

Используя тактику сопоставления, авторы комментариев делятся своими наблюдениями по тому или иному вопросу, касающегося бездомных животных.

Тактика готовности забрать животное выражается в комментариях-желаниях, имеющих условное наклонение или глагол 1-го лица, настоящего времени *хочу*.

Тактика сообщения о пристроении животного используется для оповещения других пользователей о том, что животное обрело дом.

Перспективой дальнейшего исследования считаем выявление и описание коммуникативных неудач в интернет-комментариях названной тематики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акаева Э.В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2007. 149 с.
2. Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2007. 25 с.
3. Артюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Москва: Прогресс, 1985. С. 3–42.
4. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2005. 266 с.
5. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: Теория и практика. М.: Флинта, 2007. 592 с.
6. Бардина Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материалах политической риторики и социально-бытового общения): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2004. 180 с.
7. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге// Русская разговорная речь как явление городской культуры. Сборник научных трудов. Екатеринбург: Арго, 1996. С. 59–71.
8. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 2. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 81–97.
9. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997. 576 с.

10. Ван Дейк Т.А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений // Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 2000. С. 294–300.
11. Вахтель Н.М. Основы прагмалингвистики: учеб. пособие. Воронеж: ВГУ, 2008. 30 с.
12. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 227 с.
13. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.
14. Горошко Е.И., Полякова Т.К. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. № 2(12). С. 1–9. см. рекомендации на стр. 13-14
15. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnoezhanrove-denie-ustoyavsheesya-i-spornoe> (дата обращения: 06.11.2020).
16. Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (дата обращения: 07. 10. 2020).
17. Дедова О. В. О языке Интернета // Вестник Московского университета [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-yazyk-e-interneta> (дата обращения: 07.03.2020).
18. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
19. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «Речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // Вестник ИГЛУ [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-soderzhaniyu-ponyatiya-rechevaya-strategiya-v-issledovanii-pismennogo-diskursa> (дата обращения: 5.03.2021).

20. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. М.: Индрик, 2001. 148 с.
21. Ивин А.А. Основы теории аргументации. М.: ВЛАДОС, 1997. 235 с.
22. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 289 с.
23. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000. 175 с.
24. Кенжебалина Г.Н. Лингвопрагматика. Павлодар: Кереку, 2012. 127 с.
25. Кириллова Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 1. С. 26–33.
26. Клушина Н.И., Николаева А.В. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019. 176 с.
27. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. 316 с.
28. Колокольцева Т.Н. Специфические коммуникативные единицы диалоговой речи: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2001. 260 с.
29. Компанцева Л. Ф. Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. К., 2008. 503 с.
30. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: ФЛИНТА, 2012. 171 с.
31. Крайнова А.С. Систематизация опыта научного описания речевых стратегий и тактик в современной лингвистике // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistematzatsiya-opyta-nauchn-ogo>

обращения: 10.06.2021).

32. Литневская Е.И. О лингвосемиотических и социокультурных особенностях некоторых жанров интернет-коммуникации // Культура и цивилизация. 2016. Том 6. Вып. 6А. С. 235–248.

33. Лутовитова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: дис ... д-ра филол. наук: 10.01.19. М., 2009. 519 с.

34. Макарова М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

35. Матвеева Т.В. Учебный словарь. Русский язык. Культура речи. Стилистика. Риторика: [Более 900 понятий и терминов]. М.: Флинта, 2003. 431 с.

36. Мельник М.В. Комментарий как жанр интернет-коммуникации // Система і структура східнослов'янських мов [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://docplayer.ru/58444547-Kommentariy-kak-zhanr-internet-kommunikacii.html> (дата обращения: 07.10. 2020).

37. Михальская А.К. Основы риторики 10-11 классов. М.: Дрофа, 2002. 496 с.

38. Мулькеева В.О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2006. 20 с.

39. Остин Дж. Избранное / пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Рудневой. М.: Идея-Пресс, 1999. 332 с.

40. Рабенко Т.Г. Жанр утешение и средства его языковой реализации // Вестник КемГУ [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-uteshenie-i-sredstva-ego-yazykovoy-realizatsii> (дата обращения: 14.06.2021).

41. Рогачева Н.Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. Саратов: Изд-во Наука, 2007. С. 389–403.

42. Рыжкова М.С. Речевые стратегии участников Интернет дискурса: на материале русско- и англоязычных чатов: дис...канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2010. 273 с.
43. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М.: Наука, 1985. 271 с.
44. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 227 с.
45. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
46. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2009. Т.10. Вып. 37. С. 138–141.
47. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. С. 170–194.
48. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М.: 1989.ru, 2006. 190 с.
49. Сковородников А.П. Коммуникативные стратегии и тактики // Эффективное речевое общение: базовые компетенции: словарь-справочник. Красноярск: Изд-во Сибир. фед. ун-та, 2014. С. 229—230.
50. Танабаева И.Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении // Молодой ученый [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://moluch.ru/archive/185/47375/> (дата обращения: 7.12.2020).
51. Телия В.Н. Большой фразеологический словарь русского языка: значение, употребление, культурологический комментарий. М.: АСТ-Пресс, 2006. 784 с.

52. Трофимова Н.А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ. М.: ВВМ, 2008. 377 с.
53. Усачева О.Ю. Дискурсный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.02.01. М., 2013. 53 с.
54. Ульянова М.А. Классификация жанров Интернет-дискурса // *Lingua mobilis* [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa> (дата обращения: 04.11.2021).
55. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М.: Прогресс, 1986. 576 с.
56. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // *Вопросы языкознания*. 1997. № 5. С. 102–120.
57. Формановская. Н.И. Речевое обещание: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русская язык, 2002. 214 с.
58. Черногрудова Е.П. Основы речевой коммуникации. М.: Экзамен, 2008. 126 с.
59. Шаймиева Л.В. Прагматика диалогизации и диалогичности радиоречи // *Вестник Башкирск. ун-та* [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-dialogizatsii-i-dialogichnostiradiorechi> (дата обращения: 17.05.2021).
60. Шаховский В.И. Эмотивный код языка и его реализация. Волгоград: Перемена, 2003. 174 с.
61. Шилова Е.С. Классификация речевых стратегий и тактик в социальных сетях профессионального ориентированного общения // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Серия: Филологические науки. 2016. № 2 (56). С. 160–164.
62. Шилова Е.С. Особенности реализации речевых стратегий и тактик в социальных сетях личноно ориентированного общения //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. Серия: Филологические науки. 2016. №4 (58). С. 171–174.

63. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. Саратов: Изд-во Колледж, 1997. С. 81–90.

64. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа. М.: КРАСАНД, 2010. 294 с.

65. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена

[Электронный ресурс]. 2009. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiy-a-zhanrov-kompyuternooposredovannoy-kommunikatsii-po-ih-funktsii](https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-kompyuternooposredovannoy-kommunikatsii-po-ih-funktsii) (дата обращения: 14.02.2020).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиРК

 И.В. Евсева

« 5 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОММЕНТАРИЙ К ПОСТАМ О ПРИСТРОЙСТВЕ
ЖИВОТНЫХ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Выпускник



Е.А. Сухорада

Научный руководитель



д-р филол. наук,
проф. Г.А. Копнина

Нормоконтролер



Н.С. Севруженко

Красноярск 2021

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и речевой коммуникации Копниной Галины Анатольевны
на выпускную квалификационную работу студента
направления 45.03.01 Филология (профиль 45.03.01.01 Отечественная филология: русский язык и литература, ИФиЯК СФУ,
Е.А. Сухорада
на тему «Комментарий к постам о пристроиве животных: стратегии и тактики воздействия»

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	средний	низкий	не представлен
1	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	+			
2	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования	+			
3	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения	+			
4	Количество языкового материала и качество его анализа / качество анализа литературного материала	+			
5	Глубина раскрытия темы	+			
6	Степень оригинальности работы (отсутствие неправомерных заимствований)	+			
7	Ответственность в отношении к работе	+			
8	Соблюдение графика выполнения ВКР	+			
9	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок		+ (несколько опечаток)		
10	Оформление текста и библиографии	+			
Комментарий научного руководителя					
<p>В основу ВКР были положены результаты исследования, полученные в процессе работы над курсовым проектом. На 4-ом курсе был расширен материал исследования, более углубленно представлены теоретические положения, проведен многоаспектный анализ речевых фактов. Студентка строго соблюдала график выполнения ВКР во время преддипломной практики, оперативно дорабатывала практическую главу с учетом замечаний научного руководителя. Ею собран интересный материал, достаточный для проведения исследования подобного типа. Материал систематизирован и проанализирован по различным параметрам (об этом свидетельствует целый ряд рисунков в бакалаврской работе): как типологическим, так и функциональным. Полагаем, что полученные выводы в заключении могли бы быть представлены более полно, однако это замечание не умаляет их значимости и достоверности, обусловленной полнотой иллюстративного материала.</p>					
Итоговая оценка научного руководителя		отлично			

Копнина Галина Анатольевна,
доктор филологических наук, доцент



РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Комментарий к постам о пристроении животных: стратегии и тактики воздействия». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 82 страниц, включает в себя 9 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 65 источников.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ, ЛИНГВОПРАГМАТИКА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ.

Цель: охарактеризовать особенности языкового / речевого оформления коммуникативных стратегий и тактик в комментариях к постам о поиске дома животному.

Задачи: 1) представить обзор основных проблем лингвистической прагматики как актуального направления современного языкознания; 2) определить статус интернет-комментария в системе жанров интернет-коммуникации и дать его определение; 3) выявить и охарактеризовать коммуникативные стратегии пользователей сети Интернет в комментариях к постам о пристроении животных; 4) выявить и описать реализующие их коммуникативные тактики в лингвистическом аспекте.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием интернет-коммуникации и необходимостью ее лингвистического изучения, а также недостаточной изученностью интернет-комментариев к постам о пристроении животных, свидетельствующих об уровне духовного развития общества.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Термин «лингвистическая прагматика» имеет узкое и широкое понимание. В узком понимании лингвистическая прагматика представляет собой теорию речевых актов; в широком – теорию речевого воздействия, изучающую не только речевые акты, но и речевые/коммуникативные стратегии и тактики, с помощью которых осуществляется воздействие.

2. Интернет-комментарий определяется как жанр интернет-коммуникации, представляющий собой краткую или развернутую реплику на какое-либо исходное сообщение. Выделяются медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры интернет-комментария.

3. В комментариях к постам о пристроении животных используются три коммуникативные стратегии: стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия), стратегия убеждения, стратегия информирования. Ведущей стратегией в комментариях к постам о пристроении животных является стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия). Ей следуют в 76% комментариев.

4. Стратегия выражения ценностного отношения к полученной информации (аксиологическая стратегия) реализуется при помощи тактик: комплимента, пожеланий благ, благодарности, проявления чувств, негативной оценки жестокости. Самой частотной тактикой аксиологической стратегии является тактика комплимента (используется в 62 % комментариев с аксиологической стратегией).

5. Стратегия убеждения реализуется при помощи тактик: согласия/несогласия с мнением и прямого призыва. Ведущей является тактика прямого призыва (используется в 94% комментариев).

6. Стратегия информирования представлена следующими тактиками: воспоминания, утешения, запроса информации, выражения готовности забрать животное, сопоставления, предложения помощи, сообщения о пристроении животного, прямого включения. Самой частотной тактикой является тактика запроса информации (используется 71% комментариев со стратегией информирования).

Перспективы дальнейшего исследования: выявление и описание коммуникативных неудач в интернет-комментариях названной тематики.