

Куковская А.В.

**ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ КОММУНИКАЦИИ
БЛОГЕРОВ, ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИХ
СОВРЕМЕННУЮ МАССОВУЮ КУЛЬТУРУ:
ЛИНГВОПРАГМАТИКА «НЕПОПУЛЯРНОГО МНЕНИЯ»
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ[©]**

*Московский государственный лингвистический университет,
Россия, Москва, a.kukovskaya@linguanet.ru*

Аннотация. Статья посвящена проблематике, связанной с исследованием коммуникации в англоязычной блогосфере, в рамках которой дискурс манифестируется в записях, посвященных, в частности, произведениям массовой культуры. Данные записи обладают специфическими лингвопрагматическими особенностями. Исследование языка и дискурса в статье производится через призму когнитивной концепции лингвокреативности, что может помочь глубже исследовать механизмы, лежащие в основе когнитивных ментальных процессов. Актуальность данной темы обусловлена интересом, который современные лингвисты проявляют к изучению текста, дискурса и, в частности, интернет-дискурса. Новизна данного исследования связана с тем, что данный дискурс, а также лингвопрагматические особенности записей в англоязычной блогосфере, изучены недостаточно. Статья содержит выводы, сделанные на основе изучения эмпирического материала. В ходе анализа было выявлено, что в англоязычном интернет-дискурсе блогеров, интерпретирующих массовую культуру и составляющих субкультурную группу, одним из видов записей является пост «непопулярное мнение», который обладает рядом лингвопрагматических особенностей, коррелирующих с коммуникативными задачами блогеров. Декодирование таких записей может быть затруднено, и наша цель, в том числе, привлечь внимание лингвистов к изучению «языка блогеров».

Ключевые слова: интернет-дискурс; блог; пост (запись); интерпретация; лингвокреативность; текст; лингвопрагматика.

Поступила: 23.05.2020

Принята к печати: 12.01.2021

Kukovskaya A.V.
Understanding bloggers posting about pop culture:
linguapragmatics of «unpopular opinion» in
the English internet-discourse[©]

*Moscow State Linguistic University,
Moscow, Russia, a.kukovskaya@linguanet.ru*

Abstract. The paper explores communication within the English blogosphere in which the discourse manifests itself in blog posts, devoted, in particular, to reactions to a variety of pop-culture works. These posts are characterized by specific linguapragmatics. The article examines the language and the discourse of bloggers from the standpoint of the Linguistic Creativity approach, which may help to have an in-depth insight into the mechanisms of cognitive processes. The topicality of this work is justified by the interest that modern linguists have in text studies, discourse analysis and computer-mediated Internet-discourse. The novelty of the article lies in the fact that the given discourse and the linguapragmatics of the posts in question in the English blogosphere have not so far received the attention they deserve and should be the subject of more research and analysis. The paper supplies relevant conclusions made on the basis of the empiric material. The research demonstrates that within the English Internet-discourse of bloggers, who interpret modern pop culture and can be considered a subcultural community, among other types of posts there can be singled out the so-called «unpopular opinion», that boasts a number of linguapragmatic peculiarities coinciding with the communicative goals of bloggers. Decoding such posts may be a challenge and we, among other things, want to draw researchers' attention to the «language of bloggers» and its study.

Keywords: internet-discourse; blog; post; interpretation of ideas; text, linguapragmatics; creativity.

Received: 23.05.2020

Accepted: 12.01.2021

Введение

Успешное достижение целей коммуникации, согласно Н. Хомскому, приносит людям, стремящимся к самореализации, удовлетворение, при этом разнообразное использование языка и его средств в повседневной жизни включает в себя лингвокреативную составляющую [Chomsky 2000; 2006; 2009; 2016] и, следовательно, привносит в коммуникацию и сам язык нечто новое, порожденное лингвокреативным мышлением [Chomsky, 2006, p. 11; Berwick, Chomsky 2016, с. 8, 81–82]. В настоящей работе лингво-

креативное мышление и лингвокреативность понимаются в русле идей Б.А. Серебренникова, Е.С. Кубряковой и В.И. Постоваловой [Роль человеческого ..., 1988; Кубрякова 2004; Серебренников, Кубрякова, Постовалова, 1988]. Блогосфера, являющаяся средой, в которой, как в инкубаторе, зарождаются новые и / или модифицируются старые вербальные и невербальные явления, представляет для ученых серьезный объект исследования, поскольку сегодня лингвистов особенно интересует использование языка людьми в конкретных ситуациях общения, например, в интернет-дискурсе блогеров, представляющих собой специфическую субкультурную группу. Интернет-дискурс понимается в широком смысле как коммуникация, опосредованная компьютером [Herring, 2014; Herring, Androutsopoulos, 2015; Щипицина, 2009; Галичкина, 2014; Ахренова, 2009]. Вслед за Н.А. Ахреновой мы утверждаем, что специфика интернет-дискурса обусловлена особенностями его появления и распространения, вследствие чего он обладает рядом графических, орфографических, лексических и грамматических особенностей [Ахренова, 2009]. В статье блоги (англ. *blog*, сокращение от англ. *Web log* – онлайн интернет-дневник [Jenkins, 2006]) рассматриваются вслед за Е.Н. Галичкиной как «развитие дневниковых записей» [Галичкина, 2012] или, согласно Н. Бэрону, как площадка для асинхронного общения со многими коммуникантами [Baron, 2010]. В рамках такой ситуации дискурс, развертывающийся в записях в блогах, может быть исследован с позиций прагматики. В этом случае особое внимание уделяется коммуникативным задачам блогера, среди которых всегда присутствует одна универсальная для общения цель – достичь взаимопонимания. Дискурс блогеров имеет ряд паралингвистических особенностей, которые как облегчают, так и затрудняют понимание.

В современном интернет-дискурсе, посвященном, в частности, массовой культуре, коммуникация блогеров, находящая свою манифестацию в виде записей (постов, от англ. *post*) в блогах, характеризуется рядом особенностей, таких как, например, интерактивность, интертекстуальность, полимодальность модусов репрезентации контента, экспрессивность. Подобная специфика в небольшой степени обусловлена возможностями всех элементов языковой системы, а также паралингвистическими компонентами. Блогеры креативно сочетают вербальные и невербальные

компоненты, благодаря чему дискурс блогосферы отличается многообразием.

Методика исследования

Выборка эмпирического материала для исследования осуществлялась из записей (постов), собранных методом сплошной выборки в период с 2010 по 2020 год с таких англоязычных интернет-площадок блогосферы, как *Tumblr*, *LiveJournal*, *Twitter*, *Reddit* и др. В общей сложности было проанализировано порядка 4000 разнотипных записей в блогах на указанных площадках, что составляет около 1200 страниц печатного текста, из которых для данного исследования были отобраны иллюстративные примеры постов «непопулярное мнение», которые в корпусе примеров составляют примерно пятую часть. В работе применялись исследования дискурсивного, когнитивного, герменевтического и стилистического анализа, а также метод контекстно-ситуативного анализа, способствующий адекватной интерпретации высказываний, метод комплексного анализа с элементами описания, сравнения и обобщения.

Результаты исследования

Как показало наше исследование интернет-дискурса в англоязычной блогосфере, записи, посвященные массовой культуре, можно разделить на несколько частотных типов на основании их лингвопрагматических особенностей, а именно: пост-реакция, пост-тирада, аналитический мета-пост, пост-мнение и пост «непопулярное мнение» [Куковская, 2018]. Рассмотрим лингвопрагматические особенности последнего подробнее.

В англоязычном интернет-дискурсе блогосферы пост, который сам коммуникант часто озаглавливает «*unpopular opinion*» («непопулярное мнение»), представляет запись, имеющую целью осветить некий неглобальный для рассматриваемого произведения массовой культуры, но важный для коммуниканта вопрос. Следовательно, в таком посте присутствуют элементы анализа, но также проявляется экспрессивный характер интернет-дискурса, поскольку вопрос затрагивает блогера эмоционально. Поскольку коммуни-

кант позиционирует свое мнение, представленное в таком посте, изначально как «непопулярное», т.е. в какой-то мере оппозиционное или противоречащее сложившимся представлениям о произведении и его элементах, он противопоставляет себя иным коммуникантам. Принимая во внимание, что мнение заявляется как непопулярное, для таких записей естественно присутствие определенной заочной полемики с иными коммуникантами. Прагматическая задача в таком случае опирается на желание блогера высказать (зачастую эмоционально) недовольство мнением окружающих и несогласие с большинством, однако фокус все равно делается на формулирование блогером собственного мнения, на изложение его собственной интерпретации (с элементами анализа) конкретного произведения массовой культуры.

Однако интерпретация произведения, представленная в таком посте, не всегда, несмотря на его заголовок, является непопулярной или отличающейся от общепринятой в сообществе поклонников того или иного произведения. Часто при помощи такого заголовка блогер реализует иную прагматическую установку – привлечь внимание к себе, своей записи и / или донести свое мнение по поводу конкретной узкой темы до других коммуникантов. Иными словами, блогер пользуется приемом, характерным для СМИ: слова «unpopular opinion» работают для его записи как броский, цепляющий заголовок, называемый в интернет-дискурс «кликбейтным» (от англ. clickbait – такой контент в Интернете, который провоцирует кликнуть на него мышью, чтобы прочитать полностью, увидеть изображение, видео и т. п.). Подобная прагматическая составляющая настолько частотна, что сами коммуниканты обращают на это внимание, призывая перестать использовать такой заголовок как просто аттрактивный элемент поста:

Пример 1. *Unpopular opinion. New rule: posts prefaced with «unpopular opinion» must express opinions that are actually unpopular* (Непопулярное мнение. Новое правило: посты, озаглавленные «непопулярное мнение», должны содержать действительно непопулярные мнения)¹.

¹ Здесь и далее во всех примерах сохранена орфография, пунктуация и особенности шрифта (полужирный, заглавные буквы) оригинальных записей. Перевод примеров мой (А.К.). Перевод дан для справки, он не является буквальным и, следовательно, не во всех случаях передает языковые особенности оригинала.

Данный пример демонстрирует, что пользователи видят прагматику подобной записи в том, чтобы ее автор выражал в ней свое непопулярное, отличное от распространенного или доминирующего мнение.

Как и в интернет-дискурсе в целом, в постах «непопулярных мнениях» встречаются сокращения, в данном случае понятные в основном участникам коммуникации, интересующимся массовой культурой, например: «*ive got a lot of shows on my to-watch list but i still ended up rewatching ATLA*» (у меня столько сериалов в списке отложенных для просмотра, а я все равно в итоге стала пересматривать ATLA), где ATLA – это «*Avatar: The Last Airbender*» (Аватар: Легенда об Аанге); «*Y'all I saw a post today about whether HP was better*» (Приветтики всем. Сегодня я видела пост о том, был ли ГП лучше), где «HP» – это «*Harry Potter*» («Гарри Поттер»); «*watching s7*» (смотрю s7), где «s7» – это «*season 7*» (сезон 7). Человек, малознакомый с особенностями коммуникации в блогосфере, может ощущать значительные трудности при декодировании подобных сообщений. Сокращения также служат реализации прагматических установок: во-первых, написать пост быстро, во-вторых, придать ему характер «элитарности», записи для «своих», разбирающихся в теме единомышленников.

Использование паралингвистических средств в постах придает полимодальный характер интернет-дискурсу и также способствует реализации прагматических задач. Блогер, опираясь на устно-письменный характер интернет-общения, использует в процессе коммуникации несколько модусов репрезентации, а именно: вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и пр. Модусы дополняют друг друга, сочетание каналов репрезентации (например, изображения и подписей к нему) может способствовать пониманию, но только в том случае, если коммуниканты владеют фоновыми знаниями (например, изображение в посте им знакомо). Невербальные средства могут служить для усиления эмоциональности и экспрессивности записей, и, сочетаясь с вербальными элементами в записях блогеров, они помогают передавать экстралингвистическую информацию компактно. Благодаря разным каналам репрезентации посты воздействуют на коммуникантов сильнее. Невербальные элементы служат для привлечения внимания.

В интернет-дискурсе блогеров частотны следующие паралингвистические элементы, согласующиеся с лингвопрагматиче-

скими задачами данного типа дискурса: графиконы¹, а также передача просодической информации (повышения голоса, крик, передача интонационного акцента) и эмоциональности за счет графических возможностей (заглавные буквы, использование полужирного шрифта и т.п.): «*it just tastes better to ME*» (так МНЕ вкуснее), «*STOP IT!*» (ПРЕКРАТИТЕ!), «*they may even be an actual person*» (они даже могут вести себя как обычные люди). Типичным средством выступает нарушение пунктуации (отсутствие знаков препинания, их многократный повтор (например, восклицательного знака) и т.п.), подчеркивающее разговорно-неформальный характер коммуникации и ее эмоциональность. Рассмотрим пример полимодальной записи (рис.), сочетающей изображение и подписи.



Рисунок. *WHAT MATTERS MOST IS HOW WELL YOU WALK THROUGH THE FIRE* – We know Azula's been groomed as a weapon so we see how very successful she is in their millitary operations while she has absolutely no social skills. What do you think she would do after a redemption arc?²

¹ Зарубежные исследователи С. Херринг (S. Herring) и Э. Дейнас (A. Dainas) предлагают называть общим термином «графиконы» (*graphicons* – от англ. *graphical* + *icons*) следующий невербальный (паралингвистический) контент: эмодиконы (англ. *emoticons*), стикеры (англ. *stickers*), гиф-изображения (англ. *GIFs* от *Graphics Interchange Format*, формат графических изображений, поддерживающий анимированные изображения), изображения (англ. *images*), видео (англ. *videos*) [Herring, Dainas 2017].

² (ВАЖНЕЕ ВСЕГО ТО, НАСКОЛЬКО УДАЧНО ТЫ ПРОЙДЕШЬ СКВОЗЬ ОГОНЬ – мы знаем, что Азулу возвращали как оружие и мы видим, насколько она успешна в военных операциях, но у нее совсем нет навыков социального общения. Как вы думаете, что она будет делать после того, как завершится история ее исправления?)

На рисунке представлена отрицательная героиня анимационного мультсериала «Аватар: Легенда об Аанге» принцесса Азула¹. Изображение (визуальный модус) подкрепляет собой и усиливает вербальный, представленный в виде текстовых подписей (угрожающая поза героини дополняет слова о том, что она была воспитана как воин, ее выражение лица типично для «злодейки», устрашающей противников). Здесь оно наглядно напоминает о том, что Азула – маг огня, что отсылает к тексту записи и позволяет блогеру вложить в запись множественные ассоциации и смыслы: «пройти через огонь» здесь – это, во-первых, отсылка к сюжету самого мультфильма, где главным испытанием для магов огня являлось испытание огнем. Во-вторых, таким образом сама Азула сравнивается с огнем, олицетворением которого она становится с точки зрения блогера в данном посте. В-третьих, сочетание визуального модуса с вербальным помогает успешно реализовать главную прагматическую задачу блогера – донести до иных коммуникаторов мнение о том, что фраза «*WHAT MATTERS MOST IS HOW WELL YOU WALK THROUGH THE FIRE*» (ВАЖНЕЕ ВСЕГО ТО, НАСКОЛЬКО УДАЧНО ТЫ ПРОЙДЕШЬ СКВОЗЬ ОГОНЬ) относится к самой Азуле, которая способна выйти победительницей из борьбы с самой собой и измениться к лучшему. Таким образом, для полного понимания интернет-дискурса блогеров и, в частности, постов «непопулярных мнений» (где используются многообразные невербальные элементы, специфические сокращения и т.п.) требуются фоновые экстралингвистические знания, в частности, владение информацией не только об особенностях дискурса блогеров, но и о произведениях массовой культуры, о которых они пишут. Коммуниканты, не владеющие подобными знаниями, не могут правильно понять запись или то, почему она является непопулярным мнением. Рассмотрим несколько примеров.

Пример 2. *Unpopular Opinion: Sherlock's fourth season was as good as the others. Bye* (Непопулярное мнение: четвертый сезон Шерлока был так же хорош как и остальные. Точка).

Пример 3. *Unpopular opinion: Azula's got a longer way to go for her redemption not because she's more evil, but because she's more indoctrinated* (Непопулярное мнение: Азуле нужно больше време-

¹ «Аватар: Легенда об Аанге» – англ. «*Avatar: The Last Airbender*» или «*Avatar: The Legend of Aang*» – американский мультсериал (авторы идеи: М. Данте Димартини и Б. Кониецко).

ни, чтобы встать на путь исправления, но не потому, что она вся из себя злодейка, а потому, что ей основательно промыли мозги).

Пример 4. *Ok this is an unpopular opinion, but I actually think Crowley is more of a Ravenclaw than a Slytherin. Hear me out...* (О'кей, это непопулярное мнение, но я реально думаю, что Кроули, скорее, место на Рейвенкло (в Когтевране), а не на Слизерине. И вот почему...).

Пример 5. *Unpopular opinion: just a healthy reminder that a witch's life doesn't revolve around witchcraft. In fact, they may even be an actual person from time to time, no witchy-ness included* (Непопулярное мнение: это просто полезное напоминание о том, что жизнь ведьмы не обязательно вся вращается вокруг колдовства. На самом деле, они иногда даже могут вести себя как обычные люди, без всякой этой ведьмовщины).

Для того чтобы понять, почему непопулярным является мнение в Примере 2, надо знать, что речь идет о сериале «Шерлок»¹, первые три сезона которого были крайне благосклонно приняты зрителями, в отличие от четвертого. Пример 3 – это непопулярное мнение об отрицательной героине анимационного мультсериала «Аватар: Легенда об Аанге» Азуле: блогер утверждает, что принцесса Азула, противостоящая главным героям, на самом деле не злодейка, каковой ее считают, она может искупить свою вину (чего не произошло в самом мультсериале). Пример 4 интересен тем, что в нем непопулярное мнение основывается, в том числе, на интертекстуальных связях – упомянуты два произведения, которые блогер связывает в своей интерпретации: он рассуждает о том, на какой факультет Хогвартса² мог бы быть распределен демон Кроули, персонаж сериала «Благие намерения»³. Непопулярным данное мнение является потому, что традиционно считается, что раз Кроули – демон, то ему место на Слизерине – «факультете злодеев», в то время как на Рейвенкло учатся студенты академического

¹ «Шерлок» (англ. «*Sherlock*») – британский телесериал, основанный на произведениях А. Конан Дойля о детективе Шерлоке Холмсе, его действие перенесено в наши дни (авторы: М. Гэтисс и С. Моффат).

² Хогвартс – волшебная школа из серии книг о Гарри Поттере, написанных Д. Роулинг. Рейвенкло (в русском переводе – Когтевран) и Слизерин – факультеты этой школы, куда ученики распределяются при поступлении на основании их личностных качество и особенностей.

³ «Благие знамения» (англ. «*Good Omens*») – британско-американский мини-сериал, основанный на одноименном романе Н. Геймана и Т. Пратчетта.

склада, исследователи. Пример 5 посвящен ведьме Сабрине, героине сериала «Леденящие душу приключения Сабрины»¹, но он может быть экстраполирован на более широкий контекст. Очевидно, что написавшего этот пост блогера больше волнует не сам сериал, а желание высказаться о том, что человек – это прежде всего личность, а не его профессия.

Еще одной прагматической составляющей постов в блогах является желание коммуниканта высказать свою позицию по поводу волнующих его вопросов, выходящих за рамки произведений, которые он приводит как подкрепление и / или иллюстрацию своего мнения (см. Пример 5). Одновременно в постах данного типа выделяется еще одна прагматическая задача: блогер хочет донести свое мнение по поводу произведений не только до других коммуникантов, но и до авторов комментируемых произведений. Высказывая свое мнение, блогер одновременно дает авторам советы, которые, благодаря интерактивной природе интернет-дискурса, могут быть услышаны. Рассмотрим Пример 6, где реализуются данные прагматические установки. Блогер высказывает свое мнение одновременно и о героине, и о том, какие героини, по его мнению, считаются хорошо написанными, и о том, какие персонажи должны присутствовать в произведениях, и об общественно значимых вопросах (в частности, феминизме).

Пример 6. *Unpopular opinion: I really wish people would stop measuring the worth female characters on whether or not they are "feminist" enough, because often times, people's perceptions of feminism are very limited. Different things are empowering for different women. Also, why does a woman have to be the embodiment of feminism in order to be considered well written? (Непопулярное мнение: Я очень хочу, чтобы люди перестали оценивать стоящих женских персонажей по тому, достаточно ли они «феминистичны», потому что часть людей имеет весьма ограниченное представление о том, что такое феминизм. Разные женщины черпают силу из разных источников. И потом, почему женский персонаж должен быть воплощением феминизма, чтобы считаться хорошо прописанным?)*

Like, one of my favorite villains is Ursula from Disney's The Little Mermaid, and after listening to her iconic villain song, it is absolutely clear she does not fit into the mold of feminism. That, however,

¹ «Леденящие душу приключения Сабрины» (англ. «Chilling Adventures of Sabrina») – американский телесериал.

doesn't mean she's badly written. It means she has a despicable personality. Not all characters who are women have to be empowering role models. (Типа, например, одна из моих любимых злодеек – это Урсула из диснеевской «Русалочки», и если послушать ее хрестоматийную злодейскую песню, то станет совершенно ясно, что Урсула не отлита по канонам феминизма. Однако это не значит, что ее персонаж плохо написан. Просто Урсула отвратительна как личность. Не все женские персонажи должны становиться вдохновляющими образцами для подражания).

We need morally grey characters, despicable characters, and good characters. Not every character who happens to be a woman needs to be there to make a statement. (Нам нужны разные персонажи: с сомнительной моралью, отвратительные и хорошие. Не каждый женский персонаж, попавший в произведение, обязан быть там, чтобы продемонстрировать позицию автора).

Длина поста «непопулярное мнение» обычно зависит от прагматической установки блогера: его пост имеет такую длину, которая позволяет блогеру высказать свою мысль в полном объеме.

С лингвистических позиций, поскольку высказывания блогеров субъективны, в посте «непопулярное мнение» выделяется в первую очередь экспрессивный функционально-стилистический компонент. В соответствии со своими прагматическими установками и в целях достижения успешной коммуникации блогеры прибегают к экспрессивной, эмоционально окрашенной и / или стилистически окрашенной лексике, имеющей, в том числе, оценочную коннотацию, например¹, «evil» (зд. злодейка), «*measuring the worth female characters*» (оценивать стоящих женских персонажей), «*perceptions... are very limited*» (весьма ограниченное представление о том, что такое феминизм), «*despicable*» (отвратительна), «*empowering role models*» (вдохновляющие образцы для подражания), «*remarkable*» (выдающийся), «*arrogant*» (наглый), «*ignorant*» (невежественный), «*never ending*» (бесконечный), «*shaming*» (стыдящий), «*not cool*» (не круто), «*discomfort*» (неудобное положение), «*absolutely clear*» (совершенно ясно).

Экспрессивно-эмоциональная выразительность поста повышается также за счет стилистического контраста, возникающего

¹ В целях наглядности лингвистические элементы взяты, в основном, из Примеров 1–11, приведенных в статье. В др. случаях в скобках дается соответствующий контекст.

вследствие использования книжной лексики наряду с разговорной, что способствует успешной реализации коммуникативных задач. Например, в постах «непопулярное мнение» встречается следующая книжная лексика: «*redemption*» (исправление / искупление), «*indoctrinated*» (с промытыми мозгами; дословно: распропагандированный, индоктринированный), «*embodiment of feminism*» (воплощение феминизма), «*fit into the mold of feminism*» (отлита по канонам феминизма), «*empowering role models*» (вдохновляющие образцы для подражания), «*socially acceptable*» (приемлемо в обществе), «*not employable*» (тот, кого никто не берет (на работу)), «*politically correct*» (политически корректный) и т.д., разговорные единицы и выражения, а также сниженная лексика: «*smash someone's face*» (макать человека лицом), «*I could do better*» (я мог бы лучше), «*isn't worth the hype*» (не стоит разведенного вокруг нее хайпа), «*I get shit*» (Меня все время поливают дерьмом), «*Ok*» (О'кей), «*Bye*» (зд. точка), «*they are "feminist" enough*» (достаточно ли они «феминистичны»), «*Like, one of my favorite villains is Ursula*» (Типа, например, одна из моих любимых злодеек – это Урсула).

Устно-диалогический характер таких записей, способствующий успешной коммуникации, также подчеркивается использованием разговорных конструкций с глаголом «*need*», обладающих модальностью и выражающих пожелание, настойчивый совет со стороны говорящего, например: «*People need to calm down and let others do what they want*» (Люди должны успокоиться и позволить другим делать то, что они хотят), «*Not every character who happens to be a woman needs to be there to make a statement...*» (Не каждый женский персонаж, попавший в произведение, обязан быть там, чтобы продемонстрировать позицию автора). Разговорный характер, благодаря которому успешно реализуются прагматические задачи, усиливается вследствие диалогического характера записей, достигающегося за счет прямого обращения блогера к коммуникантам («*You should not smash someone's face into the birthday cake*», «*Hear me out...*» – (Не надо макать человека лицом в торт, купленный на день рождения. И вот почему...)), за счет употребления местоимения «*we*»: («*We need morally grey characters*» – (Нам нужны разные персонажи: с сомнительной моралью)) и за счет использования графона (написания, имитирующего диалектное или просторечное произношение) («*Y'all*», «*kinda*», «*okaaay*»: «*Y'all I saw a post today about whether HP was better and my post kinda*

wasn't fitting in the comments so I came here. Remember, this is just my opinion. It's okaaaay if yours differs» («Приветтики всем», «типа как», «нормаааально»: «Приветтики всем. Сегодня я видела пост о том, был ли ГП лучше и мой пост типа как не вписывался в комменты, так что я пришла сюда. Учтите, это просто мое мнение. И если ваше отличается, то это нормааально»)).

Следующие стилистические приемы, придающие выразительность и повышающие эмоциональность для реализации релевантных прагматических целей, наиболее характерны для постов «непопулярное мнение»:

- гипербола («*she has absolutely no social skills*» – у нее совсем нет навыков социального общения, «*a never ending job search*» – вечный (дословно: бесконечный) поиск работы);
- метафора («*WALK THROUGH THE FIRE*» – ПРОЙДЕШЬ СКВОЗЬ ОГОНЬ, «*Azula's been groomed as a weapon*» – растили как живое оружие, «*she does not fit into the mold of feminism*» – не отлита по канонам феминизма, «*how they can mold themselves better*» – слепить из себя что получше);
- метонимия (с элементом олицетворения) («*in a way that majority of workplaces prefer*» – так, как предпочитает большинство компаний);
- риторические вопросы («*Also, why does a woman have to be the embodiment of feminism in order to be considered well written?*» – И потом, почему женский персонаж должен быть воплощением феминизма, чтобы считаться хорошо прописанным?), «*How do they know if the next job they found "value" them more?*» – Откуда они знают, что на следующей работе, куда они устроятся, их будут ценить выше?);
- оксюморон («*favorite villains*» – любимые злодеи);
- антитеза (противопоставление) («*I'm not saying that it's bad or that I could do better, but it's not remarkable either*» – Я не говорю, что нарисовано плохо, или что я мог бы лучше, но это и не что-то выдающееся; «*...should not be your full responsibility, it should be your minimum responsibility*» – это не единственная ваша обязанность, это необходимый требуемый минимум);
- градация («*it's arrogant, ignorant, and annoying*» – как наглый, дремучий, бесячий человек; «*It's not funny, its waste of food and puts the person in discomfort*» – Это не смешно, это пустой перевод еды и ставит человека в неудобное положение);

- эмфатический параллелизм («*not because she's more evil, but because she's more indoctrinated*» – не потому что она вся из себя злодейка, а потому что ей основательно промыли мозги);
- повтор («*Different things are empowering for different women*» – Разные женщины черпают силу из разных источников);
- литота («*they may even be an actual person from time to time*» – они даже могут вести себя как обычные люди);
- перифраз (*smiling* = «*putting my mouth into a form that is socially acceptable*» – улыбаться = придавать рту социально приемлемую форму);
- метафорический эпитет («*morally grey characters*» – с сомнительной моралью; дословно: серые персонажи);
- сравнение («*was as good as the others*» – был так же хорош, как и остальные; «*Crowley is more of a Ravenclaw than a Slytherin*» – Кроули, скорее, место на Рейвенкло (Когтевране), а не на Слизерине; дословно: скорее рейвенкловец, чем слизеринец).

В постах «непопулярное мнение» наблюдается также конвергенция нескольких приемов:

- противопоставление в сочетании с повтором и градацией («*That, however, doesn't mean she's badly written. It means she has a despicable personality*» – Однако это не значит, что ее персонаж плохо написан. Просто Урсула отвратительна как личность);
- противопоставление с градацией и рефреном («*We need morally grey characters, despicable characters, and good characters*» – Нам нужны персонажи с сомнительной моралью, отвратительные персонажи и хорошие персонажи);
- параллелизм с повтором и элементами градации («*Not all characters who are women have to be empowering role models... Not every character who happens to be a woman needs to be there to make a statement*» – Не все женские персонажи должны становиться вдохновляющими образцами для подражания... Не каждый женский персонаж, попавший в произведение, обязан быть там, чтобы продемонстрировать позицию автора);
- анафорический повтор с параллелизмом и градацией («*I might be thinking of something else... I might have serious things on my mind*» – Может, я думаю о чем-то другом. Может, я думаю о чем-то важном);

- две цепочки градации (вторая с повтором) («*not cool-not funny-waste of food-puts the person in discomfort*» – не круто – не смешно – пустой перевод еды – ставит человека в неудобное положение; «*should be stopped – STOP IT!*» – людям надо перестать так делать – ПЕРЕСТАНЬТЕ ТАК ДЕЛАТЬ!) в сочетании с парцелляцией и графическим усилением («*Smashing someone's face into the cake on birthday is not cool and should be stopped. It's not funny, its waste of food and puts the person in discomfort. STOP IT!*» – Макать человека лицом в торт, купленный на день рождения, не круто, и людям надо перестать так делать. Это не смешно, это пустой перевод еды и ставит человека в неудобное положение. ПЕРЕСТАНЬТЕ ТАК ДЕЛАТЬ!)

Поскольку блогеры стремятся к самореализации и успешной коммуникации [Herring, 2014; Herring, Dainas, 2017; Jenkins, 2006], которая выражается, в частности, в их непопулярных мнениях о производстве массовой культуры, их лингвокреативное мышление активизируется. Благодаря лингвокреативности, они творчески пользуются средствами, повышающими эмоциональность и экспрессивность, а также порождают и креативно сочетают лингвистические и паралингвистические элементы реализации дискурса. Вследствие этого в постах «непопулярное мнение» появляются, например, окказионализмы (в частности, образованные аффиксацией «*witchy-ness*»: «*no witchy-ness included*» (ведьмовщина – без всякой этой ведьмовщины); «*Azula-esque*» (Азула-подобные): «*Anybody else associate her actions and behaviors in season 3 as very Azula-esque?*» (Кому-нибудь еще кажется, что ее поступки и поведение в третьем сезоне очень Азула-подобны?); «*fandom*»: «*Me logging onto Tumblr after watching s7, only to see that the fandom's tearing each other apart*» (фандом: Я захожу на Тумблер, чтобы посмотреть сезон 7, и что я вижу: в фандоме снова все перегрызлись)) или окказиональные слова-бленды, образованные словосложением или стяжением (в последнем случае обычно оказываются задействованными когнитивные механизмы, участвующие в концептуальной интеграции) (например, «*stan*» от «*stalker+fan*» (в интернет-дискурсе блогеров, пишущих о массовой культуре, «преданный сторонник того или иного персонажа»: «*Help me Witcher stans!!!!*» (Помогите мне, фанаты Ведьмака!)). Окказионализмы, особенно слова-бленды после образования могут подвергаться конверсии, и их использование расширяется. Так, слово

«*stan*» становится глаголом: «*When you stan a character: His eyes, the shirt, the stare. I'm dead*» (Когда ты фанатеешь от персонажа: его глаза, его рубашка, его взгляд. Я труп.).

Еще одним результатом лингвокреативной деятельности блогеров, способствующим реализации их прагматических задач и придающим дискурсу выразительность и экспрессивность, являются более сложные окказиональные единицы, в частности, атрибутивные группы с внутренней предикацией, например, «*Recent career advice trend "leave your workplace if you're not valued, find one that will" is such a bad advice*» (Новомодная тенденция по поводу карьеры «увольняйся, если тебя не ценят, найди место, где ценить будут» – это ужасный совет), «*People who adopt "I am not valued at my current employer so I will just find another one that will value you more" are missing an opportunity*» (Люди, которые занимают позицию «меня не ценит мой работодатель, так что я найду того, который будет меня ценить», сами отказываются от своего шанса). Из-за значительного количества окказионализмов, словblendов и иных неологизмов в интернет-дискурсе блогеров, пишущих о массовой культуре, понимание их постов затруднено.

Следует отметить, что в рамках англоязычного интернет-дискурса блогеры, интересующиеся культурой, пишут посты «непопулярное мнение», обладающие аналогичной прагматикой, не только про сериалы или книги, но также про иные произведения и / или артефакты (см. Пример 7).

Пример 7. *Unpopular opinion: The mona lisa isn't worth the hype. I'm not saying that it's bad or that I could do better, but it's not remarkable either. If it wasn't so famous it wouldn't stand out in a lineup of random portraits. Tourists who visit the Louvre who come from very different cultures and haven't heard of it probably don't understand why there's such a huge crowd around it at all times* (Непопулярное мнение: Мона Лиза не стоит разведенного вокруг нее хайпа. Я не говорю, что нарисовано плохо, или что я мог бы лучше, но это и не что-то выдающееся. Если бы она не была такой знаменитой, то ничем бы не выделялась из других портретов. В Лувре туристы из разных стран, которые не слышали об этой картине, наверное, не понимают, почему у нее все время такая толпа народа).

В нашем исследовании мы рассматривали в основном записи и блоги, посвященные произведениям массовой культуры, однако такой тип поста, как пост «непопулярное мнение» может встре-

чаться и в том случае, если блогер пишет об иных волнующих его проблемах (см. примеры 8–11), как общественных, экономических, политических или социальных, так и о более личностных или тривиальных.

Пример 8. *Unpopular opinion. It's rude to tell people to smile. Personally, I don't really smile a lot, I might be thinking of something else and not constantly thinking about putting my mouth into a form that is socially acceptable. I might have serious things on my mind. If you're going to tell me to smile, it's arrogant, ignorant, and annoying* (Непопулярное мнение. Невежливо требовать, чтобы люди улыбались. Лично я редко улыбаюсь. Может, я думаю о чем-то другом, а не о том, чтобы придавать рту социально приемлемую форму. Может, я думаю о чем-то важном. Если вы велите мне улыбаться, поступаете как наглый, дремучий, бесячий человек).

Пример 9. *Unpopular opinion: Recent career advice trend "leave your workplace if you're not valued, find one that will" is such a bad advice and just encourage people that can't handle work politics/challenges in a never ending job search till they are not employable anymore. People are social by nature and everyone should expect appearance, behaviour, being likeable and politically correct, etc to play a role in any workplace. Doing your work properly should not be your full responsibility, it should be your minimum responsibility* (Непопулярное мнение: Новомодная тенденция по поводу карьеры «увольняйся, если тебя не ценят, найди место, где ценить будут» – это ужасный совет, он способствует тому, что люди, которым не подходит политика компании или которые не справляются с нагрузками на работе, впадают в состояние вечного поиска работы до тех пор, пока их уже никто не берет... Люди по природе своей социальные животные, и поэтому они ждут, что их внешность, поведение, умение нравиться, быть политически корректным и т.д. сыграет свою роль при трудоустройстве. Хорошее выполнение работы – это не единственная ваша обязанность, это необходимый требуемый минимум).

Пример 10. *Unpopular opinion. Black coffee drinker shaming people who put milk or sugar in coffee should shut up. I get shit to add milk in my coffee all the time. It is just coffee and I like adding 10 per cent of milk on it because it just tastes better to ME. People need to calm down and let others do what they want* (Непопулярное мнение. Те, кто пьют черный кофе и при этом стыдят людей, которые пьют его с молоком или сахаром, должны прикусить язык. Меня все

время поливают дерьмом за то, что я пью кофе с молоком. Это просто кофе, и мне нравится добавлять в него 10% молока, потому что так МНЕ вкуснее. Люди должны успокоиться и позволить друг-им делать то, что они хотят).

Пример 11. *Unpopular opinion. You should not smash someone's face into the birthday cake. Smashing someone's face into the cake on birthday is not cool and should be stopped. It's not funny, its waste of food and puts the person in discomfort. STOP IT!* (Непопулярное мнение. Не надо макать человека лицом в торт, купленный на день рождения. Макать человека лицом в торт, купленный на день рождения, не круто, и людям надо перестать так делать. Это не смешно, это пустой перевод еды и ставит человека в неудобное положение. ПЕРЕСТАНЬТЕ ТАК ДЕЛАТЬ!)

При этом обращает на себя внимание тот факт, что записи, в том числе выражающие непопулярные мнения, посвященные более общим вопросам, в отличие от подобных записей, посвященных произведениям массовой культуры, обычно не вызывают затруднений при понимании и почти не требуют владения специфическими фоновыми знаниями. Такие записи обладают теми же лингвопрагматическими характеристиками, что и посты о произведениях массовой культуры, на основании чего можно сделать вывод, что пост «непопулярное мнение» характерен для англоязычного интернет-дискурса в целом.

Заключение

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что пост «непопулярное мнение», как часть англоязычного интернет-дискурса блогеров, пишущих о произведениях массовой культуры, характеризуется рядом лингвопрагматических особенностей, которые согласуются с коммуникативными задачами блогеров. Вследствие данных особенностей декодирование таких постов может быть затруднено для людей, малознакомых с исследуемым дискурсом. Все лингвистические и паралингвистические средства, которыми пользуется (в том числе опираясь на лингвокреативность) блогер и которые отвечают за экспрессивный, оценочно-эмоциональный, полимодальный и интертекстуальный характер поста «непопулярное мнение», служат для реализации прагматиче-

ских задач, основными из которых являются самореализация и выражение мнения, позиционированного как непопулярное, о волнующем и / или эмоционально затрагивающем коммуниканта вопросе.

Список литературы

- Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2009. – 36 с.
- Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2012. – 40 с. – URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01005048160#?page=1> (Дата обращения: 03.06.2020 г.)
- Галичкина Е.Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. – С. 53–71.
- Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
- Куковская А.В. Типология записей в англоязычной интернет-коммуникации блогеров // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2018. – № 8 (86), ч. 2. – С. 354–359.
- Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Серебренников Б.А., Кубрякова Е.С., Постолова В.И. и др. – Москва : Наука, 1988. – 216 с.
- Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. – Москва : Наука, 1988. – 242 с.
- Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2009. – № 114. – С. 171–178. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-kompyuterno-oposredovannoy-kommunikatsii-po-ih-funktsii> (Дата обращения: 03.06.2020 г.)
- Baron N.S. Discourse Structures in Instant Messaging: The Case of Utterance Breaks. – 2010. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651/?searchterm=baron> (Дата обращения: 02.06.2020 г.)
- Berwick R.C., Chomsky N. Why only us: language and evolution. – Cambridge, MA : The MIT Press, 2016. – 215 p.
- Chomsky N. Cartesian Linguistics: A Chapter in the History of Rationalist Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – 158 p.
- Chomsky N. Language and Mind. – 3rd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 190 p.
- Chomsky N. New Horizons in the Study of Language and Mind. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – 256 p.
- Chomsky N. What kind of creatures are we? – New York : Columbia University Press, 2016. – 200 p.

- Herring S.C. Language and the Internet // The concise encyclopedia of communication / Ed. by Donsbach W. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2014. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/concise.pdf> (Дата обращения: 02.06.2020 г.)
- Herring S.C., Androutsopoulos J. Computer-mediated discourse 2.0 // The handbook of discourse analysis / Ed. by Tannen D., Hamilton H.E., Schiffrin D. – 2nd edition. – Chichester : John Wiley & Sons, 2015. – P. 127–151. – URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/herring.androutsopoulos.2015.pdf> (Дата обращения: 02.06.2020 г.)
- Herring S.C., Dainas A.R. «Nice picture comment!» Graphicons in Facebook comment threads // Proceedings of the Fiftieth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-50). – Los Alamitos, 2017. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss.graphicons.pdf> (Дата обращения: 20.09.2018 г.)
- Jenkins H. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. – New York ; London : New York University Press, 2006. – 274 p.

References

- Ahrenova, N.A. (2009). *Internet-diskurs kak global'noe mezhekul'turnoe yavlenie i ego yazykovoie oformlenie* (Unpublised Doctoral dissertation thesis). Moscow.
- Galichkina, E.N. (2012). *Kompyuternaya kommunikaciya: lingvisticheskij status, znakovye sredstva, zhanrovoe prostranstvo* (Unpublished Doctoral dissertation thesis). Volgograd. Retrieved from: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01005048160#?page=1>
- Galichkina, E.N. (2014). Obshchaya harakteristika komp'yuterno-oposredovannogo diskursa. *Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya* (pp. 53–71). Moscow: FLINTA; Nauka.
- Kubryakova, E.S. (2004). *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoj tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira*. Moscow: Yazyki slavyanskoj kul'tury.
- Kukovskaya, A.V. (2018). Tipologiya zapisej v angloyazychnoj internet-kommunikacii blogerov. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 8(86), part 2, 354–359.
- Serebrennikov, B.A., Kubryakova, E.S., Postovalova, V.I. et al. (188). *Rol chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i kartina mira*. Moscow: Nauka.
- Serebrennikov, B.A. (1988). *Rol chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i myshlenie*. Moscow: Nauka.
- Shchipicina, L. Yu. (2009). Klassifikaciya zhanrov komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii po ih funkci. *Izvestiya Rossijskogo gos.ped.un-ta im. A.I. Gercena*, 114, 171–178. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-kompyuterno-oposredovannoy-kommunikatsii-po-ih-funktsii>
- Baron, N.S. (2010). *Discourse structures in instant messaging: The case of utterance breaks*. Retrieved from: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651/?searchterm=baron>
- Berwick, R.C., Chomsky, N. (2016). *Why only us: language and evolution*. Cambridge: The MIT Press.

- Chomsky, N. (2009). *Cartesian linguistics: A chapter in the history of rationalist thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. (2006). *Language and mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. (2000). *New horizons in the study of language and mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. (2016). *What kind of creatures are we?* New York: Columbia University Press.
- Herring, S.C. (2014). Language and the Internet. In W. Donsbach (Ed.), *The concise encyclopedia of communication*. Oxford: Wiley-Blackwell. Retrieved from: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/concise.pdf>
- Herring, S.C., Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In Tannen, D., Hamilton, H.E., Schiffrin, D. (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 127–151). Chichester: John Wiley & Sons. Retrieved from: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/herring.androutsopoulos.2015.pdf>
- Herring, S.C., Dainas, A.R. (2017). “Nice picture comment!” Graphics in Facebook comment threads. In: *Proceedings of the Fiftieth Hawai’i International Conference on System Sciences (HICSS-50)*. Los Alamitos. Retrieved from: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss.graphics.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York; London: New York University Press.