

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.70>

Шляховой Дмитрий Александрович

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЕННЫХ INSTA-БЛОГЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

В статье описываются коммуникативные стратегии и тактические приемы их реализации, характерные для социальной группы военнослужащих, общающихся на немецком языке на блог-платформе Instagram. Цель исследования состоит в описании новейших тенденций внутригруппового онлайн-общения военнослужащих бундесвера. Таковы лексико-грамматические особенности их постингов, представляющих собой фрагменты разговорной речи, записанные на экране мобильного устройства или компьютера и сохраненные в глобальной сети. Исследовательский интерес привлекает семантика таких текстов, за которыми скрывается личность военного блогера, раскрывающаяся в интернет-коммуникации, объединяющая в себе черты реального человека и помогающая читателю восстановить образ автора.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/9/70.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 342-348. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

11. Levelt W. J. M. Monitoring and self-repair in speech // *Cognition*. 1983. № 14. P. 41-104.
12. Lu S. A., Wickens C. D., Prinett J. C., Hutchins S. D., Sarter N., Sebok A. Supporting interpretation management and multimodal interface design: Three meta-analyses of task performance as a function of interrupting task modality // *Human Factors*. 2013. № 55 (4). P. 697-724.
13. Lu S. A., Wickens C. D., Sarter N. B., Thomas L. C., Nolic M. I., Sebok A. Redundancy gains in communication tasks: A comparison of auditory, visual, and redundant auditory-visual information presentation on NextGen flight decks // *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 56th Annual Meeting*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012. P. 1476-1480.
14. Maragos P., Gros P., Katsamanis A., Papandrea G. Cross-modal integration for performance improving in multimedia: A review // *Multimodal Processing and Interaction: Audio, Video, Text* / ed. by P. Maragos, A. Potamianos, P. Gros. N. Y.: Springer, 2008. P. 3-48.
15. McGurk H., MacDonald J. Hearing lips and seeing voices // *Nature*. 1976. Vol. 264 (5588). P. 746-748.
16. Moreno R., Mayer R. E. Verbal redundancy in multimedia learning: When reading helps listening // *Journal of Educational Psychology*. 2002. Vol. 94. № 1. P. 156-163.
17. Schaffner C. Translation Research and Interpreting Research: Translation, Gaps, and Synergies. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2004. 136 p.
18. Seeber K. G. Cognitive approaches // *Encyclopedia of Interpreting Studies*. N. Y.: Routledge, 2015. P. 56-60.
19. Seeber K. G. Multimodal Processing in Simultaneous Interpreting // *The Handbook of Translation and Cognition*. John Wiley & Sons, Inc., 2017. P. 461-475.
20. Setton R. Simultaneous Interpretation: A Cognitive-Pragmatic Analysis. Amsterdam, PA: Benjamins, 1999. 399 p.
21. Steffensen S. V. Human interactivity: Problem-solving, solution-probing, and verbal patterns in the wild // *Cognition beyond the Body: Interactivity and Human Thinking* / ed. by S. J. Cowley, F. Vallée-Tourangeau. Dordrecht: Springer, 2013. P. 195-221.
22. Toury G. Descriptive Translation Studies – and Beyond. Amsterdam, PA: Benjamins, 2012. 311 p.
23. Van Wassenhove V., Grant K. W., Poeppel D. Temporal window of integration in auditory-visual speech perception // *Neuropsychologia*. 2007. № 45. P. 598-607.
24. Wickens C. D. Processing resources in attention // *Varieties of Attention* / ed. by R. Parasuraman, R. Davies. N. Y.: Academic Press, 1984. P. 63-101.

MULTI-CHANNEL NATURE AND MULTIMODALITY OF PERCEPTION IN A SIMULTANEOUS INTERPRETER'S COGNITIVE ACTIVITY

Chistova Elena Viktorovna, Ph. D. in Philology
Siberian Federal University, Krasnoyarsk
kovelena82@mail.ru

The article aims to develop a conceptual model of the mechanism to perceive multi-channel and multi-modal input in simultaneous translation. The originality of the study lies in the fact that simultaneous translation is considered as a translation phenomenon in the context of the cognitive and activity based approach. The findings indicate substantial transformation of the simultaneous translation cycle and, consequently, the conceptualization of the simultaneous translation process should necessarily include both audio-verbal and visual channels of perception.

Key words and phrases: theory of translation; cognitive translation studies; cognitive phenomenon; visual information; processing; translation.

УДК 81'276.1:811.112.2

Дата поступления рукописи: 05.05.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.70>

В статье описываются коммуникативные стратегии и тактические приемы их реализации, характерные для социальной группы военнослужащих, общающихся на немецком языке на блог-платформе Instagram. Цель исследования состоит в описании новейших тенденций внутригруппового онлайн-общения военнослужащих бундесвера. Таковы лексико-грамматические особенности их постингов, представляющих собой фрагменты разговорной речи, записанные на экране мобильного устройства или компьютера и сохраненные в глобальной сети. Исследовательский интерес привлекает семантика таких текстов, за которыми скрывается личность военного блогера, раскрывающаяся в интернет-коммуникации, объединяющая в себе черты реального человека и помогающая читателю восстановить образ автора.

Ключевые слова и фразы: блог-коммуникация; военный блогер; Instagram; социальная группа; «письменная» разговорная речь; языковая личность; речевой портрет блогера.

Шляховой Дмитрий Александрович

Военный университет Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва
shliakhovoi_da@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЕННЫХ INSTA-БЛОГЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Введение

Личный блог в настоящее время стал скорее средством межличностной коммуникации, нежели сетевым дневником. По своему формату и предназначению он перерастает в нечто среднее между классическим блогом

и социальной сетью. Это происходит вследствие глобализации, которая сейчас развивается даже более высокими темпами, чем этого можно было бы ожидать ещё десятилетие назад. Новый гибридный формат коммуникации, опосредованной мобильными устройствами или компьютером, особенности морфологии и синтаксиса отдельных фраз и используемой в онлайн-общении лексики определяют **актуальность** нашего исследования. **Цель**, которую мы поставили перед собой, заключается в выявлении новейших тенденций общения в глобальной сети в среде представителей военного социума. **Задачи** определены целью нашей работы и состоят в том, чтобы: 1) вычленив из множества наиболее частотные коммуникативные стратегии, охарактеризовать их; 2) раскрыть средства реализации выделенных коммуникативных стратегий; 3) изучить факторы, влияющие на выбор блогерами тех или иных вербальных и невербальных средств коммуникации; 4) обобщить полученные сведения для дальнейшего исследования проблемы. **Научная новизна** статьи заключается в попытке описания особенностей речевых интенций, выделении лексико-грамматических и семантических маркеров, характерных для социальной группы военных блогеров в заданных ситуациях общения. На основе полученных в ходе нашей работы результатов будет составлен обобщенный речевой портрет военного блогера.

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении посредством различных дискурсов (от персонального до институционального). Она осуществляется по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных языковых средств [3, с. 25].

Включаясь в коммуникативные процессы военной блогосферы, начинающий блогер прибегает к средствам докоммуникативной самопрезентации. В последующем блогер демонстрирует собственную коммуникативную компетенцию, обнаруживая необходимые коммуникативные стратегии и определенный эмоционально-стилевой формат общения [4, с. 135-136].

Социальная функция текста реализуется в системе коммуникативного акта, объединяющей с помощью текста коммуникативные деятельности общающихся людей в организованное целое. Функция текста состоит в организации акта речевой коммуникации в виде закономерной системы. Её реализация в процессе коммуникации становится неотъемлемым условием осуществления социальной функции текста [6, с. 139]. Логично предположить, что системная составляющая текста при коммуникации выражается в наличии глобального замысла, то есть коммуникативных стратегий участников общения и средств их реализации – речевых тактиках.

Блогосфера как коммуникативная среда стала местом общения разделенных в пространстве людей с общими социальными потребностями и ценностями, то есть «домом друзей» для блогеров одной социальной группы, для тех, кто нуждается в том, чтобы быть понятым без усилий по переформатированию своих речевых актов в сторону «нормализации» речи, то есть использования лексико-семантических конструкций, понятных любому читателю, а не только членам референтной социальной группы. Они хотят общаться с теми, кто их поймет без усилий, стремятся в блогосфере найти место комфортной коммуникации.

Одна из особенностей языковой личности блогера – её функционирование в рамках технической системы, имеющей в своем виртуальном выражении вербальное воплощение, которое предоставляет широкие возможности для реализации желаемого образа блогера. Это позволяет реальной личности замаскироваться под любой виртуальный образ [5, с. 47-48] в зависимости от общего или коммуникативного замысла.

Новые коммуникативные стратегии военных блогеров в Instagram

Среди пользователей глобальной сети получили распространение специальные понятия внутриблогового общения, выраженные англоязычными лексическими единицами с префиксом *insta-*, таковы *instafood* ‘инстаеда’, *instastar* ‘звезда инстаграма’, *instagirl* ‘инста-девочка’ и др. Одним из наиболее популярных в медиа-среде стало понятие *insta-блогер* (в среде отечественных блогеров встречаются и другие варианты написания – *инстаблогер*, *инстаграмблогер*), которое, собственно, обозначает человека, активно размещающего постинги на платформе Instagram. Военные блогеры не составляют исключения – они постепенно заняли свою нишу в названной социальной сети блогеров.

Изучив текстовый материал блогов в Instagram (www.instagram.com), мы полагаем возможным выделить и другие коммуникативные стратегии узкого плана, помимо предложенных У Баоянь [1] и Т. М. Гермашевой [2] (Я-стратегия, Ты-стратегия, Мы-стратегия, стратегия саморекламы, стратегия заимствования информации и др.). К таковым отнесем стратегии *мотивации*, *травли*, *публичного обращения*, *языковой игры*, *ностальгических воспоминаний*, *презентации*, *парирования*, *невербальной провокации*.

Коммуникативная стратегия мотивации призвана побудить к действию, повлиять на поведение, убедить человека что-либо улучшить в себе или вокруг себя. В среде военных блогеров такая стратегия встречается часто, а некоторые из них выбирают ее как доминирующую в своем блоге, как, например, *stdnrl* [9]:

Ein Job, eine liebe, kein Ende! Es gibt Höhen und Tiefen. Anstrengende Tage wo man nur noch fertig ist. Dann kommen Tage an den einen die Sonne aus der Seele strahlt. Deswegen muss man immer drüber stehen. Es gibt Höhen und Tiefen. Anstrengende Tage wo man nur noch fertig ist. Dann kommen Tage an den einen die Sonne aus der Seele strahlt. Deswegen muss man immer drüberstehen. Tu das was du liebst und du kommst immer an dein Ziel [18]. / ‘Моя работа – моя страсть, любовь к ней бесконечна! В ней есть взлеты и падения. Есть тяжелые дни, когда ты измотан до смерти. Потом приходят дни, когда твоя душа сияет. Поэтому нужно всегда быть на высоте. Делай то, что ты любишь, и так ты достигнешь своей цели’ (здесь и далее перевод автора статьи. – Д. Ш.).

К тактическим приемам данной стратегии относим:

– создание метафорических образов, близких к литературному стилю: *die Sonne aus der Seele strahlt* (‘душа сияет’);

– смешение стилей – в данном случае обиходно-разговорного с поэтическим (или высоким), когда в одном тексте сосуществуют *Höhen und Tiefen* (‘взлеты и падения’) высокого стиля, и разговорного: *nur noch*

fertig ('измотан до смерти'), *drüberstehen* ('быть на высоте'). Используются призывы, обращения в форме коротких и емких предложений.

Коммуникативная стратегия травли. Обратимся к одному из значений глагола «травить» в толковом словаре Д. Н. Ушакова: «...преследовать, мучить постоянными придирками, недоброжелательной критикой, клеветой» [8]. Травля может возникнуть в любом сообществе, в том числе и в военном. В повседневной жизни военнослужащих встречаются ситуации, когда, к примеру, одни люди вынуждены выполнять более тяжелую работу, чем другие, хотя те и другие имеют равные воинские звания или различия между званиями ничтожно малы. Возникает чувство неравенства, а возможно, и зависти, которое порождает желание одних совершить какое-либо плохое деяние в отношении других, даже начать «травлю».

В любой армии существует целый ряд должностей, потенциально подверженных такой «травле», и одна из них – должность помощника командира подразделения, штабного писаря. Такую должность, по его собственному заверению, занимает один из пользователей Instagram – lukasvnhmnn, который опубликовал несколько фотографий из своей жизни через более популярный, чем его личная страница, «аккаунт». В ответ он получил несколько неодобрительных по отношению к себе реакций, хотя открыто не намеревался провоцировать кого бы то ни было, а, скорее, просто хотел расширить собственный круг общения, добавив подпись с наименованием своего звания, должности и фамилии: *StUffz von Heimann – Gezi WachBtl BMVg aus Berlin @lukasvnhmnn* [19]. / 'Штабс-унтер-офицер фон Хайманн, писарь батальона охраны ФМО (Федерального министерства обороны. – Д. III.) в Берлине'. Реакция на его постинг последовала в основном однозначно неодобрительная, и он был подвержен вербальной «травле» со стороны других пользователей:

1) lutz_eg: *BwAküFi* – в расшифровке аббревиатура звучит как *Bundeswehrabkürzungsfimmel*, имеет отрицательную коннотацию и интерпретируется как *военнослужащий, помешавшийся на использовании в своей речи сокращений, принятых в бундесвере*. Это реплика-реакция на состоящую из аббревиатур самопрезентацию пользователя @lukasvnhmnn; *ignoranzseinvater: Stuffze...* – пренебрежительное название штабс-унтер-офицеров, приблизительно соответствует по стилю и употреблению русскоязычному сочетанию «штабные крысы»;

2) duebl2: *Ich frag mich ob hier jemals einer sich die Datenschutz und Sicherheitserklärung durchgelesen hat die er jedes Jahr unterschreibt. Dienstgrad Name und Kennzeichen auf den Bildern. Der S2 würde sich freuen. Sowas peinlich dummes* [Ibidem]. / 'Спрашивается, здесь кто-нибудь когда-нибудь читал декларацию о безопасности и защите информации, которая ежегодно доводится до военнослужащих под подпись. Звание, фамилия и номерные знаки машин на фото. Офицер S2 (офицер штаба воинского формирования, отвечающий в том числе за соблюдение режима секретности. – Д. III.) очень бы обрадовался. Ну просто очень глупый поступок'. В данной реплике заметна в том числе стратегия демонстрации компетентности;

3) daniellack: *der Typ ist eh nicht ganz frisch unterm Ponny! Eigentlich müsste man es mal dem S2 WachBtl BmVg zusenden* [Ibidem]!!! / 'У этого парня не всё в порядке с головой! Наверное, следовало бы отправить это фото офицеру S2 батальона охраны Федерального министерства обороны!!!';

4) schudelbrocken: *Der ist gezi Soldat... fühlt sich ganz cool wenn er mal raus darf mit dem Spieß essen bringen und dabei noch schnell paar Bilder machen weil er so der krasse Kämpfer ist* [Ibidem]... / 'Это же штабной писарь, он чувствует себя крутым, когда ему можно выйти за пределы части с ротным старшиной, чтобы принести еды, и при этом ещё сделать несколько селфи, чтобы показать всем, какой он классный вояка...'.

К тактическим приемам стратегии травли относим использование в речи сугубо разговорной лексики сниженного стиля, шуточных и ругательных слов, жаргонных выражений – *Stuffze* ('штабная крыса'), *Sowas peinlich dummes* ('как же это глупо'), фразеологизмов – *nicht ganz frisch unterm Ponny* ('не всё в порядке с головой'). В приведенных примерах заметны, кроме названного, свойственные только языку немецких военнослужащих аббревиатуры и сокращения, такие как *BwAküFi (пазг.)* ('любитель бессмысленных сокращений'), *Stuffze (пренебр.)* ('штабс-унтер-офицер'), *S2 (термин)* ('офицер штаба второго отдела'), *WachBtl (термин)* ('батальон охраны'), *gezi Soldat (пазг.)* ('штабной писарь'). Синтаксис текстов, относящихся к стратегии травли, – по большей части упрощенный, без соблюдения грамматических норм языка, изобилует восклицательными предложениями. В семантике текста прослеживаются возмущение, упреки, неуважительное и пренебрежительное отношение к объекту обсуждения.

Коммуникативную стратегию травли можно соотнести с понятием **речевой конфликт**, определяя его как противоборство двух сторон, в процессе которого каждая из сторон действует в ущерб друг другу, выражая свои действия вербальными средствами. В основе речевого поведения участников конфликта лежат речевые стратегии кооперации или конфронтации, выбор которых определяет исход (результат) конфликтного общения [7, с. 8]. Мы замечаем, что среди военных блогеров не наблюдается развития конфликта до острой фазы, так как сам субъект травли не реагирует на реплики читателей, возмущенных его постингом-стимулом. Само же речевое поведение участников конфликтной коммуникации представляет для нас интерес с точки зрения средств и способов выражения противоречий, к которым можем отнести единицы арго, профессионального жаргона, ненормативной лексики.

Коммуникативная стратегия публичного обращения. Как было показано выше, военнослужащие-блогеры болезненно относятся к факту того, что некоторые «гражданские» надевают военную форму «для красоты», для создания или поддержания модных тенденций. Популярный в немецком сегменте блогер @sportkamerad, обращаясь лично к замеченному им певцу и поэту-песеннику Гилу Офариму (*Gil Ofarim*), который появился на телевидении в кители от полевой формы одежды, пишет:

Lieber @gilofarim, diese Uniform ist für Soldaten. Soldaten die ihrem Land treu dienen. <...> Ich bezweifle das Du dies auch getan hast. So mancher Kamerad hat in dieser Uniform sein Leben gelassen. Denk dran, wenn du das nächste

Mal diesem Modetrend folgst [15]. / ‘Дорогой @gilofarim, военная форма – для военнослужащих, для тех, кто честно служит своей стране. <...> Я сомневаюсь, что ты проходил службу. Многие солдаты погибли одетыми в эту форму. Подумай об этом, когда ты в следующий раз захочешь последовать такому модному тренду’.

Стратегия публичного обращения в примере, рассмотренном нами, имеет негативный фон, почти конфликтный, связанный с оскорблением предмета идентификации военнослужащих, поэтому весь текст носит неформальный характер. Автор выбрал форму обращения ко второму лицу единственного числа, перешел на «ты» без обоюдного согласия.

Таким образом, стратегия публичного обращения выражена в форме, свойственной деловому письму: она обращена к определенному адресату, содержит вводящие в тему беседы фразы, последовательную аргументацию и заключение. Отправитель письма подвергает жесткой критике певца, появившегося на публике в куртке от полевой формы одежды военнослужащего. Привлекает к себе внимание низкий уровень языковых компетенций автора: грамматические нормы во многих предложениях игнорируются, пропускаются пунктуационные знаки. Это может свидетельствовать не обязательно о недостаточном уровне образованности автора: использование в качестве средства коммуникации мобильного телефона предполагает «экономии» на знаках препинания. Часто такие «гневные» тексты-отповеди отражают импульсивный характер пишущего, который в спешке набирает текст, не оформляя свою мысль должным образом, выражая ее через экранную клавиатуру мобильного устройства так, будто он проговаривает это здесь и сейчас. Зачастую такой текст набирается непосредственно на экране мобильного устройства без последующего редактирования и представляет собой, по сути, устную речь, записанную в онлайн-режиме. Основной задачей автора становится передача его чувств, экспрессии, а нормативное оформление текста уже вторично и не заслуживает внимания автора.

Коммуникативная стратегия языковой игры возникает в более мелких сообществах пользователей, считающих себя близкими друзьями:

Wer ist denn der erste Banause da auf dem Foto? Krawatte sitzt nicht richtig, komisches Gesicht macht er auch! Ein richtiger kleiner Hotel Sierra, ein Vollbart würde dem kleinen sicher gut stehen. Vielleicht wachsen ihm aber auch nur ein paar Flusen 😂😂😂 *die solltest dich dann lieber abrasieren* [11]! / ‘Что это за тупица первый на фото? Галстук вкось, кривляется ещё! Настоящий маленький Hotel Sierra (отсылка к внешности гитариста музыкальной группы Sierra Hotel. – Д. Ш.), густая щетина ему бы очень подошла. Правда, пока у него только пушок на лице растёт 😂😂😂, который уж лучше сбривать!’.

Текст поста целиком основан на иронии на уровне семантики цельного речевого произведения. Видно, что текст создан для небольшой группы людей и относится к ретроспективе их совместной деятельности. Прослеживаются коммуникативное намерение участников общения на уход от серьезного разговора, наличие определенных маркеров или моделей смехового поведения, принятого в сообществе военных блогеров одной микрогруппы. Этим подчеркивается их приверженность к поддержанию добрых товарищески-дружеских отношений, что, к тому же, подтверждается хэштегами #wirsehensolustigaus (‘мы выглядим так смешно’), #diebestenkameraden (‘лучшие товарищи’), #thanksforall (‘спасибо за все’), #loveyou (‘люблю вас’), #kasernenleben (‘жизнь в казарме’), #crazypeople (‘сумасшедшие люди’). Узкая направленность публикации поддерживается специальными хэштегами #schmerzistvergänglichwasbleibtistderstolz (‘боль проходит, гордость остается’), #t41 (‘Т-41’ (учебная группа в бундесвере именуется буквой алфавита и порядковым номером. – Д. Ш.)), #tflers (‘тэшки’), что свидетельствует об использовании в общении микрогрупп особых сокращений, полный смысл и происхождение которых понятны лишь тем, кто принадлежит сообществу военных блогеров.

Коммуникативная стратегия ностальгических воспоминаний. Часто военные блогеры, особенно реверсивы, обращаются к своим воспоминаниям. По нашему мнению, такие постинги несут психотерапевтическую функцию – военнослужащие делятся приятными воспоминаниями, историями о хороших людях, о пережитых приятных событиях:

1) *Mein alter Kp-Chef, mit dem ich zusammen in Kundus war. Der beste Kp-Chef, den ich hatte. War mir eine Ehre mit ihm zu dienen* [14]. / ‘Это мой командир роты, я с ним служил в Кундузе. Лучший командир роты из тех, что у меня когда-либо были. Я считал для себя большой честью служить с ним’;

2) *Wie ich es vermisse das gute alte G3... schöne Waffe* 🎯 [12]. / ‘Как я скучаю по старой доброй G3... отличная винтовка 🎯’;

3) *War für mich einer der schönsten Zeiten meiner Dienstzeit. Wir waren eine Affengeile Truppe und eine Vorbildliche kameradschaftliche Einheit. Afghanistan und Mali haben uns noch enger zusammengeführt. Jedes Jahr treffen wir uns noch in einer Skihütte in Österreich und verbringen die Zeit miteinander. Kameradschaft vergeht nie* [20]! / ‘Для меня это было одним из лучших периодов службы. Мы были невероятным отрядом и примером товарищества. Афганистан и Мали сплотили нас ещё больше. Каждый год мы встречаемся на лыжном курорте в Австрии и проводим время вместе. Товарищество – это навсегда!’.

К особенностям тактических приемов данной стратегии относим употребление слов в событийном значении, носящем внеязыковой контекст. Так, слова *Afghanistan* и *Mali* используются в более широком, чем названия стран, значении, а именно «миссия в Афганистане», «миссия в Мали», причём узкий круг общения блогера будет знать и все подробности этих миссий, то есть те внеязыковые события, которые, как полагает автор, «сплотили» военнослужащих соответствующего подразделения.

Коммуникативная стратегия парирования может быть рассмотрена с точки зрения конфликтной коммуникации. Она становится заметной, когда среди коммуникантов возникает спор. Модель такой стратегии

основана на необходимости отражения словесных атак, подобно отражению атак реальных, чему обучают всех военнослужащих. Возникает борьба за ценностный аспект, в которой военнослужащий старается не быть оскорбленным или задетым:

– *Die Bundeswehr ist scheiße. Die ist nicht Einsatzfähig* [10]. / ‘Бундесвер – отстой. Он не пригоден для боевых действий’;

– *...umso mehr sollte man den Frauen und Männern den Rücken stärken* [Ibidem]. / ‘...тем больше следовало бы поддерживать мужчин и женщин’ (служащих в бундесвере. – Д. Ш.)’.

В такой стратегии отмечаем желание военнослужащего иметь моральное превосходство над теми, кто решил «атаковать» его ценности. В вербальном выражении это прослеживается выбором лексических и грамматических средств, отражающих хорошее воспитание и высокий уровень образованности. В контексте приведенного примера, на вербальную атаку с использованием в том числе ненормативной лексики *Die Bundeswehr ist scheiße* следует ответ с применением вежливой формы совета *man sollte* (‘следовало бы’) и идиоматического выражения, относящегося к высокому стилю *den Rücken stärken* (‘оказать поддержку’). Таким образом, военнослужащий успешно парирует вербальную агрессию, используя средства высокого стиля повествования, а не обиходно-разговорные конструкции с ненормативной лексикой.

Коммуникативная стратегия презентации схожа со стратегией самопрезентации и в целом может рассматриваться как ее продолжение, однако отличается от первой тем, что повествует о предмете, событии или явлении, связанными с субъектом презентации:

Viele Fragen mich, was ich Hauptberuflich mache. Heute ein kleiner Einblick. Der General Matz stellvertretender Divisionskommandeur der 1. Panzerdivision in Oldenburg hat heute unsere Kreisverbindungskommando in der Feuerwache Oldenburg besucht. Das Kreisverbindungskommando der Stadt Oldenburg ist dem Landeskommmando Niedersachsen unterstellt. Ich bin im Regionalen Planungstrupp das Bindeglied zwischen beiden. Im Katastrophenfall arbeitet das Kreisverbindungskommando als Berater mit Polizei und Feuerwehr zusammen, um schnelle Hilfe vor Ort zu leisten. Nachwuchs wird auch hier benötigt [16]. / ‘Многие спрашивают меня, чем я в основном занимаюсь на работе. Вот небольшой экскурс. Генерал Матц, заместитель командира 1-й танковой дивизии г. Ольденбурга, посетил сегодня окружной координационный штаб пожарной части в Ольденбурге. Окружной координационный штаб в Ольденбурге находится в подчинении штаба федеральной земли Нижняя Саксония. Я прохожу службу в региональной группе планирования и являюсь связующим звеном между этими штабами. В случае возникновения чрезвычайной ситуации окружной координационный штаб взаимодействует с полицией и пожарной службой для оказания своевременной помощи на месте. Нам всегда требуется молодое пополнение’.

Конечно, стратегия презентации, скорее всего, имеет целью повышение имиджа военной службы, создания атмосферы открытости вооруженных сил для общества. В стратегии презентации для обычного повествования избран литературный стиль речи. В лексическом наборе наблюдается использование специальной терминологии: *stellvertretender Divisionskommandeur der 1. Panzerdivision* (‘заместитель командира 1-й танковой дивизии’), *Kreisverbindungskommando* (‘окружной координационный штаб’), *Landeskommmando* (‘штаб федеральной земли’).

Коммуникативная стратегия провокации. Под фотографией или видеофрагментом могут быть такие фразы, как *Schönen Wochenstart euch* 😊🤔 [17] (‘Желаю вам отличного начала недели’) с хэштегами *#mondaymotivation, #work, #germannavy, #uniform, #soldier, #inkedgirls, #smiletolife, #goodvibes, #lovewhatido* (#понедельничная мотивация, #работа, #германские ВМС, #военная форма, #военнослужащий, #девушки с тату, #улыбнись жизни, #позитивные вибрации, #люблю свое дело) с немедленно поступившим комментарием одного из подписчиков:

Hübscheste Frau Oberbootsmann die ich mei Lebttag gesehen habe [Ibidem]. / ‘Самая красивая госпожа обербоцман, которую я когда-либо встречал’, или другим комментарием: *Dir auch einen schönen Start in die Woche... Und da Du ja ein lächeln auf den Lippen hast... Wird dieser Tag schon schön für uns* 👍 [Ibidem]. / ‘И тебе хорошего старта этой недели... И если у тебя на губах улыбка... то этот день хорош и для нас 👍’.

Даже не имея возможности увидеть опубликованное фото с подписью, по комментариям к постингу можно понять, что истинной целью было **не пожелание хорошей трудовой недели, а провокация на получение знаков внимания, одобрения, похвалы, восхищения** и т.д. На эту публикацию одобрительно отреагировали отметкой «нравится», так называемым «лайком», 1034 пользователя Instagram, то есть «провокация» с использованием фото была весьма успешной.

Такая самопрезентация привлекает внимание значительного числа других пользователей, побуждает их на вербальный отклик, так как в репликах-реакциях (комментариях, «коментях») отсутствует возможность размещения своих изображений или видео.

В развитие темы мы предлагаем выделить ещё одну коммуникативную субстратегию – **стратегию невербальной провокации**, которая нацелена на получение максимальной социальной реакции. Эта же стратегия может перекликаться с другими, например, со стратегией самовыражения или «психотерапевтической», быть манипулятивной. Так, например, **невербальная провокация** может быть представлена фотографией в черно-белом цвете, где лицо блогера не отражает оттенков радости, а наоборот, все художественные эффекты направлены на формирование сочувствия или сопереживания:

Keine Lust mehr auf gar nix heute 🙄🙄 [13]. / ‘Никакого настроения сегодня не осталось’ с хэштегами, типичными для данного автора по понедельникам, однако с некоторыми невербальными вкраплениями в виде смайликов и пиктограмм, таких как *#montag* 😞 (#понедельник + грустный смайлик = отражает плохое

настроение в начале недели), #mondaymotivation 🙄 (#понедельничная мотивация + пиктограмма недоумения = интерпретируем как «куда пропала моя мотивация?»), ряд «стандартных» (типичных для референтной группы пользователей) хэштегов: #work#navy#uniform#poid (#работа, #военно-морские силы, #военная форма, #фото дня) и один особенный, свидетельствующий о разочаровании в первом рабочем дне на неделе, – #timefortheweekend (#время для выходных).

На этот постинг последовали реакции с подбадривающими фразами и смайликами:

Wo ist den das Süße lächeln?? 😊 😊 [Ibidem]. / ‘Где же та самая прекрасная улыбка? 😊 😊’, или *Oh nein. Was ist los? Grüße aus Garlstedt* [Ibidem]. / ‘О, нет. Что случилось? Привет из Гарльштетта’, или *Ist halt Montag 😊, es kommen auch bessere Zeiten. Trotzdem, schönes Bild. Hab, eine schöne Woche* [Ibidem]. / ‘Это же просто понедельник 😊, будут времена и получше. Несмотря ни на что – твое фото прекрасно. Желаю тебе хорошей недели’.

Выводы

Коммуникативные стратегии военных блогеров подчиняются общим правилам блог-коммуникации. Основной коммуникативной стратегией любого блогера следует считать его самопрезентацию, а остальные выполняют функцию создания комфортной среды. В ходе исследования нам удалось выделить коммуникативные стратегии мотивации, травли, публичного обращения, языковой игры, ностальгических воспоминаний, презентации, парирования, невербальной провокации.

Понятие комфортной среды общения не всегда связано с доброжелательностью или «гостеприимством» хозяина блога, среда может иметь и конфликтный характер. Каждый блогер вкладывает в это понятие свой смысл, создает свою личную зону комфортного общения, которая соотносится с его морально-психологическими качествами как личности либо с таковыми его виртуальной языковой личности. Успешное применение коммуникативных стратегий способствует достижению общей цели, в то время как конкретные цели достигаются с помощью тактических приемов. Под тактическими приемами мы понимаем вербальные и невербальные средства реализации авторских интенций. Среди таких средств нам удалось выделить смешение стилей (в первую очередь разговорного и литературного), метафоризацию отдельных понятий, игнорирование грамматических норм; в узких социальных группах может использоваться особая лексика или аббревиатуры, понятные только на внутригрупповом уровне общения. Блогеры выбирают тактические приемы в зависимости от ситуации общения, в которой они оказываются, «приспосабливаясь» к среде.

Мотивация военного блогера определяется потребностями человека в самореализации и стремлении к популярности. Таким образом, основной целью военных блогеров в формате их открытой межличностной коммуникации мы считаем стремление к самореализации, получающее вербально-семантическое и/или невербальное выражение в постингах или комментариях. Автор постинга предлагает тему или стимул, блогеры-читатели обсуждают его публикацию, реагируя на его постинг как положительно, так и отрицательно. Некоторые из блогеров-читателей обращаются к собственно личности хозяина блога, и тогда в их комментариях появляются как одобрительные, так и неодобрительные реакции, единицы профессионального жаргона и военного сленга. В них выражается эмоциональная составляющая речи, причем, возможно, более явно, чем это было бы в реальной жизни, то есть в устном межличностном общении, ведь блогеровое общение характеризуется относительной анонимностью, значительной удаленностью коммуникантов, отсутствием нормативности и любых ограничений в общении.

Список источников

1. Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале интернет-дневников): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2008. 21 с.
2. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дисс. ... к. филол. н. Нальчик, 2011. 20 с.
3. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. Изд-е 3-е, стер. М.: Флинта; Наука, 2016. С. 9-52.
4. Лутовинова О. В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. Изд-е 3-е, стер. М.: Флинта; Наука, 2016. С. 124-138.
5. Рябова М. Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации // Организационная психоллингвистика. 2018. № 1 (1). С. 39-53.
6. Сидоров Е. В. Общая теория речевой коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд-во РГСУ, 2010. 244 с.
7. Третьякова В. С. Речевой конфликт и гармонизация общения: автореф. дисс. ... д. филол. н. Екатеринбург, 2003. 36 с.
8. <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=77599> (дата обращения: 16.02.2019).
9. https://www.instagram.com/_stndlr/ (дата обращения: 16.02.2019).
10. https://www.instagram.com/p/BdNcaRbnh8G/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=12xdx2qrwwoch (дата обращения: 17.02.2019).
11. https://www.instagram.com/p/BMrC3VQDqA5/?utm_source=ig_web_button_share_sheet (дата обращения: 27.02.2019).
12. https://www.instagram.com/p/Bn1EnMMD7ir/?utm_source=ig_web_button_share_sheet (дата обращения: 17.02.2019).
13. <https://www.instagram.com/p/Bs5to0RgxXovbWqrVgIuRUBtojjc2GA1ocBX1w0/> (дата обращения: 12.02.2019).
14. https://www.instagram.com/p/BsP4q65FQzo/?utm_source=ig_web_button_share_sheet (дата обращения: 18.03.2019).
15. <https://www.instagram.com/p/Bt8qq-EiYM/> (дата обращения: 17.02.2019).
16. https://www.instagram.com/p/BtQYRskHrvh/?utm_source=ig_web_button_share_sheet (дата обращения: 12.02.2019).

17. <https://www.instagram.com/p/Btu40dcI9SdE8cqC8Xy5PB1OV3bMnyZTBYHjXY0/> (дата обращения: 05.02.2019).
 18. <https://www.instagram.com/p/BtVVBzUHu1A/> (дата обращения: 16.02.2019).
 19. https://www.instagram.com/p/BtYaWMonTuc/?utm_source=ig_web_button_share_sheet (дата обращения: 16.02.2019).
 20. https://www.instagram.com/p/BuQvHdznMqlNlalmOGiailMK3yaUpUHpkoeLo0/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=14op4v0nrti6f (дата обращения: 11.03.2019).

**COMMUNICATIVE STRATEGIES OF MILITARY INSTA-BLOGGERS
(BY THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)**

Shlyakhovoi Dmitrii Aleksandrovich

*Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Moscow
shliakhovoi_da@mail.ru*

The article describes communicative strategies and tactics peculiar to the social group of military men communicating in German on the Instagram platform. The study aims to describe the latest trends in the intra-group online communication of the Bundeswehr soldiers. The author considers the lexical and grammatical peculiarities of their postings, which are the fragments of colloquial speech recorded on a mobile device or computer and stored in the global network. The paper focuses on the semantics of such texts that represent the personality of a military blogger expressed through the Internet communication. A user's online personality combines the features of a real person and helps a reader to reconstruct an author's image.

Key words and phrases: blog communication; military blogger; Instagram; social group; "written" colloquial speech; linguistic personality; blogger's speech portrait.

УДК 81'373.613

Дата поступления рукописи: 27.06.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.71>

Целью данной статьи является сопоставление английского и русского соматических кодов, проявляющихся в кинетико-соматических фразеологизмах двух языков. Авторы исследуют такие фразеологизмы, как "raise (lift) one's eyebrows" («поднять брови»), "narrow one's eyes" («прищурить глаза»), "cock one's head" («наклонить голову набок»), "purse one's lips" («надуть губы»), "bite one's lips" («закусить губу») и др., ранее не подвергавшиеся изучению. Полученные результаты показали как сходство между стереотипными представлениями двух народов о смысле определенных жестов и мимики, так и серьезные различия между гаммой выражаемых с их помощью чувств.

Ключевые слова и фразы: кинетико-соматический фразеологизм; коллокация; прибавительно-уточнительное значение; культурный код; соматический код; жест; мимика; чувства.

Шурупова Ольга Сергеевна, д. филол. н., доцент

Ходжагельдыев Байрам Дурдыевич, к. филол. н., доцент

*Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского
shurupova2011@mail.ru; b-ram44@yandex.ru*

**КИНЕТИКО-СОМАТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ
С КОМПОНЕНТАМИ HEAD (ГОЛОВА), EAR (УХО), EYE (BROW) (ГЛАЗ (БРОВЬ)), LIPS (ГУБЫ)**

В настоящее время активно появляются исследования фразеологизмов как особых языковых знаков, в которых получает отражение культура народа. Как утверждает В. А. Маслова, особенности репрезентации человека в языке и культуре уместнее всего изучать, избрав «в качестве объекта наблюдения фразеологические единицы» [12, с. 67]. Очевидным становится, что фразеологический состав языка напрямую связан с мировосприятием народа, поскольку «основным нервом фразеологизма является... образное основание» [16, с. 214]. **Актуальность** данной работы обусловлена стоящей перед современным исследователем, работающим в русле антропоцентрической лингвистики, необходимостью сопоставительного исследования особенностей русского и английского мировосприятия, а также недостаточной изученностью кинетико-соматических фразеологизмов английского языка. **Научная новизна** статьи напрямую связана с обращением к английским кинетико-соматическим фразеологизмам, которые не подвергались ранее систематическому исследованию.

Цель данной статьи – сопоставить английский и русский соматические коды, которые проявляются в кинетико-соматических фразеологизмах двух языков. Перед авторами стоят следующие **задачи**: определить ключевые кинетико-соматические фразеологизмы английского языка, проанализировать специфику отражения соматического кода английского языка во фразеологизмах данной группы, сопоставить их с русскими аналогами и выявить сходство и различия между соматическими кодами двух языков. Для решения данных задач использованы количественный метод, метод сопоставительного анализа, ассоциативный метод и метод глубокой интроспекции.

Предметом данного исследования являются опосредующие культурный код значения кинетико-соматических фразеологизмов. Следует отметить, что данные фразеологические единицы, сохраняя буквальное