

into a meaningful unity. Written to be read from the computer screen, digital literature is an over-verbal construct where the literary hypertext, short “flash”-stories, pseudo-twitter and pseudo-blog stories, and animation melted together as an absolutely new way of communication with the reader. The mass media determine today’s epoch in the development of arts in the century of digital literature and predict this type of fiction to oust traditional paper fiction. It is quite evident that computer technologies actualized in digital literature produce on the reader an effect which is different from that of printed fiction. Computer reading is more appealing to a computers-operating audience since all progressive mankind is considered to have moved onto the Internet.

Though arousing great interest with the researchers and despite its growing popularity with the readers, the lingual essence of the digital literature, its genre varieties and cognitive peculiarities haven’t got sufficient illumination in linguistics. The paramount interest of this paper is focused on the verbal side of computer literature and its hidden cognitive-and-communicative mechanisms of producing an impact on the reader.

Admitting general culturological significance of digital literature and its great possibilities of influencing potential readers, the author claims that not every article of fiction created to be read from the screen can be rated as digital literature. In the process of work, the following tasks have been solved: concretization of the notion of digital fiction, determination of its verbal and genre peculiarities together with its aesthetical parameters.

The analysis undertaken permitted arriving at the following conclusions. Computer literature excludes quite a lot of elements customary for printed fiction, but in general follows familiar literary traditions in plot development and enriches itself with the new forms and means of information transmittance borrowed from other types of communication. This type of fiction is a challenge to the reader who becomes altogether a gamer and creates his/her own type of narrative.

**Key words:** digital literature, narrative, printed literature, quasi-language code, hypertext, genre, computer fiction.

Стаття поступила в редколлегию  
29.03.2016 г.

УДК 81'1'42:004.774.6БЛОГ

Оксана Шкамарда

## **Мовленнєва реалізація позиціонувальної стратегії негативної презентації опонента в комунікативних умовах авторського блогу**

У статті розкрито лінгвокомунікативну специфіку реалізації позиціонувальної стратегії негативної презентації опонента на прикладі Інтернет-повідомлень американського політика, кандидата на посаду президента США Гілларі Клінтон. У дослідженні визначено поняття «позиціонування» та його структурні компоненти. Установлено основні функції й характеристики блогу як дискурсивного середовища реалізації суб’єктних позицій. і визначено поняття «стратегії суб’єктного позиціонування в Інтернет-блогі». Розроблено класифікацію дискурсивних стратегій автора блогу та виокремлено глобальну, локальні й мовленнєві позиціонувальні стратегії. Детально проаналізовано лексичні, стилістичні та граматичні засоби актуалізації локальної стратегії негативної презентації опонента в комунікативних умовах персонального блогу. На основі асиметрії епістемічного й афективного компонентів позиціонування в роботі розмежовано мовленнєві стратегії критики та звинувачення, які моделюють дискурсивну поведінку блогера й забезпечують досягнення ним / нею конкретних комунікативних цілей.

**Ключові слова:** блог, суб’єкт дискурсивної діяльності, позиціонування, глобальна стратегія, локальна стратегія, мовленнєва стратегія критики, мовленнєва стратегія звинувачення.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Стрімкий розвиток Інтернет-технологій сприяє появі нових можливостей і способів комунікації, до яких належить і блог (від англ. *web log* – «мережевий журнал чи щоденник подій»). Останнім часом блоги користуються дедалі більшою популярністю серед користувачів мережі, порівняно з форумами, чатами, персональними сторінками, оскільки дають змогу кожному представити свій унікальний авторський голос у поліфонії віртуальної реальності.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Задовольняючи різноманітні комунікативні потреби, Всесвітня мережа закладає нові основи конструювання суб’єктної ідентичності. Звідси виникає інтерес до Інтернету в психологів, соціологів, філософів і лінгвістів. Сьогодні науковці активно вивчають специфіку Інтернет-дискурсу [2; 3], жанрову систему Інтернет-комунікації [6], способи самопрезентації особистості в умовах електронного спілкування [8], мовну особистість як суб’єкта блог-дискурсу [3] та ін. Проте, на нашу думку, стратегічний характер позиціонування суб’єкта дискурсивної діяльності в комунікативних

умовах персонального блогу досі не ставав об'єктом окремої наукової розвідки, що й зумовлює **новизну** нашого дослідження.

**Мета статті** – виявлення та аналіз дискурсивних стратегій негативної презентації опонента, що використовуються суб'єктами позиціонування в комунікативних умовах авторського блогу.

Досягнення поставленої мети можливе за умови виконання таких **завдань**: визначити поняття «позиція суб'єкта дискурсивної діяльності» та «позиціонування стратегії», розглянути відомі підходи до класифікації стратегій спілкування, виявити мовленнєві механізми актуалізації стратегії негативної презентації опонента на прикладі авторських Інтернет-повідомлень американського політика Гіллари Клінтон.

Дослідження ґрунтується на методологічних засадах комунікативно-діяльнісного підходу до мови й мовлення, який активно розвивається в лінгвістиці останніх років [9; 10; 11]. Застосовані **методи** дискурс-аналізу, конверсаційного та лінгвостилістичного дали змогу виявити лексико-граматичні та стилістичні особливості дискурсивних позиціонувальних стратегій в авторському блозі.

**Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Антропоцентрична спрямованість сучасної гуманітарної парадигми ставить людину як суб'єкта дискурсивної діяльності в центр генерованого нею дискурсу. Відтак мова вивчається в нерозривному зв'язку зі свідомістю, мисленням і культурою учасників комунікації. Вступаючи в комунікативну взаємодію, суб'єкт демонструє свої знання, емоції та переконання, а отже, позиціонує себе серед інших. Поняття «позиції суб'єкта дискурсивної діяльності» (stance) в найзагальнішому розумінні стосується дискурсивного вираження автором усного висловлення або письмового твору власних поглядів, почуттів, суджень чи оцінок не лише стосовно предмета спілкування, а й щодо інших учасників мовленнєвої взаємодії [13; 14; 15; 16].

Згідно з В. А. Ущиною, у складі суб'єктних позицій виділяються епістемічний та афективний компоненти. В епістемічному компоненті позиціонування відображено об'єктивну інформацію про походження знань мовця щодо предмета мовлення та суб'єктивну рефлексію, що ґрунтується на поточних параметрах ситуативного контексту; емоційні й оцінні аспекти позиції суб'єкта дискурсивної діяльності становлять афективний складник позиціонування, у якому відображаються емоції, почуття, оцінки та ставлення суб'єкта до предмета мовлення й інших суб'єктів і який реалізується інтеракційно за допомогою різноманітних мовних ресурсів [13, с. 234–235]. Отже, процес позиціонування охоплює афективний, епістемічний та інтеракційний аспекти [14; 15].

Суб'єктні позиції реалізуються в дискурсі. Ми, як і Т. А. ван Дейк, трактуємо дискурс як форму / спосіб міжособистісної вербальної взаємодії в певних ситуаційних умовах. Таке розуміння цього поняття дає нам змогу не обмежувати аналіз мовленнєвої інтеракції лише рамками усної комунікації, а також уключати до розгляду й письмову комунікацію, виділяючи два основні типи дискурсу – усний (talk) і письмовий (text) [18, с. 3].

У сучасному комунікаційному просторі велика частина спілкування людини відбувається за допомогою електронної комунікації. Сьогодні, коли Інтернет повновладно увійшов у всі сфери людського буття, науковці розглядають його як особливий вид дискурсу із власною жанровою системою [5], центральне місце в якій займає блог. Під блогом розуміють мережеву комунікативну структуру, певним чином модифіковану, досить часто оновлювану веб-сторінку, яка містить датовані записи (пости), організовані у зворотному хронологічному порядку, і включає, крім текстової, ще й аудіовізуальну інформацію, а також надає читачам можливість залишати свої коментарі до кожного поста [5, с. 211].

Блог поєднує в собі такі риси, як публічність, суб'єктивність та експресивність, адже записи блогера призначаються для широкого загалу, утілюють авторський погляд, його / її світогляд і слугують меті самопрезентації автора, розкриття його / її особистості чи деяких її іпостасей – реальних або віртуальних [1, с. 17]. Основна комунікативна мета блогінгу – прагнення людини представити себе та / або свої погляди й переконання світові, тобто позиціонувати себе в дискурсивному середовищі віртуальної реальності. Отже, блог стає одним з інструментів конструювання авторської ідентичності в умовах електронної комунікації.

Усі віртуальні повідомлення блогосфери створені згідно з авторським задумом. Це означає, що блогер, формулюючи певний пост або коментар, заявляє про свої епістемічні й афективні станси [13], зосереджуючи увагу лише на тих характеристиках, які дадуть йому / їй змогу вибудувати бажаний образ своєї особистості. Отже, позиціонування має стратегічний характер, оскільки людині небайдуже, як співрозмовники сприйматимуть її погляди, переконання й уподобання, маніфестовані в її суб'єктних позиціях. Під стратегією суб'єктного позиціонування в Інтернет-блозі ми розуміємо план оптимальної реалізації задуму, комунікативних намірів і завдань мовця, пов'язаних із маніфестацією власної суб'єктивної позиції в дискурсі та впливом на когнітивну й емоційну сфери адресата.

Дискусійним і невирішеним залишається питання класифікації стратегій. Згідно з концепцією Т. ван Дейка, яку покладено в основу нашого дослідження, розрізняють глобальні, локальні та мовленнєві стратегії [4], де глобальна трактується як загальна стратегія учасника мовленнєвої взаємодії, котра реалізується за допомогою локальних, які, зі свого боку, спрямовані на реалізацію більш конкретних цілей суб'єктів дискурсивної діяльності. А мовленнєва стратегія – це функціональна одиниця послідовності дій, що сприяє виконанню локального або глобального завдання [4, с. 274, 277].

Вивчення мовної реалізації позиціонувальних стратегій суб'єкта дискурсивної взаємодії проведене на основі персонального блогу, який надає особистості необмежені можливості для самопрезентації. Мета створення особистого блогу полягає не лише в інформуванні широкого загалу про повсякденні події в житті автора, а й у вираженні власного ставлення до них або позиціонуванні.

В умовах електронного спілкування читачі сприймають особистість блогера як сукупність написаних ним / нею текстів, котрі репрезентують його / її станси щодо тих чи інших подій, проблем, інших суб'єктів суспільного життя й комунікації. Описуючи певні події, автор вибирає ті мовні засоби, які сприятимуть реалізації його інтенцій та зададуть адресату необхідне для нього сприйняття цих подій. Отже, блогер стратегічно вибудовує власні повідомлення з метою вираження своїх епістемічних та афективних позицій. Під стратегією суб'єктного позиціонування в Інтернет-блогі ми розуміємо план оптимальної реалізації задуму, комунікативних намірів і завдань мовця, пов'язаних із маніфестацією власної суб'єктивної позиції в дискурсі та впливом на когнітивну й емоційну сфери адресата.

Розглянемо особливості стратегій самопозиціонування на прикладі персонального блогу відомого американського політика, кандидата в президенти США Гіларі Клінтон [21, 23]. Виявлені в результаті аналізу дискурсивні стратегії ми поділили на дві групи: 1) стратегії позитивної самопрезентації та 2) стратегії негативної презентації опонента, які, згідно з класифікацією Т. ван Дейка [4], визначено як локальні (ЛС), оскільки вони сприяють реалізації глобальної стратегії (ГС) самопозиціонування автора блогу. Локальні стратегії, зі свого боку, поділяються на мовленнєві стратегії (МС) критики та звинувачення, які, будучи функціональною одиницею послідовності дій, моделюють дискурсивну поведінку блогера та забезпечують досягнення ним / нею конкретних комунікативних цілей (рис. 1).

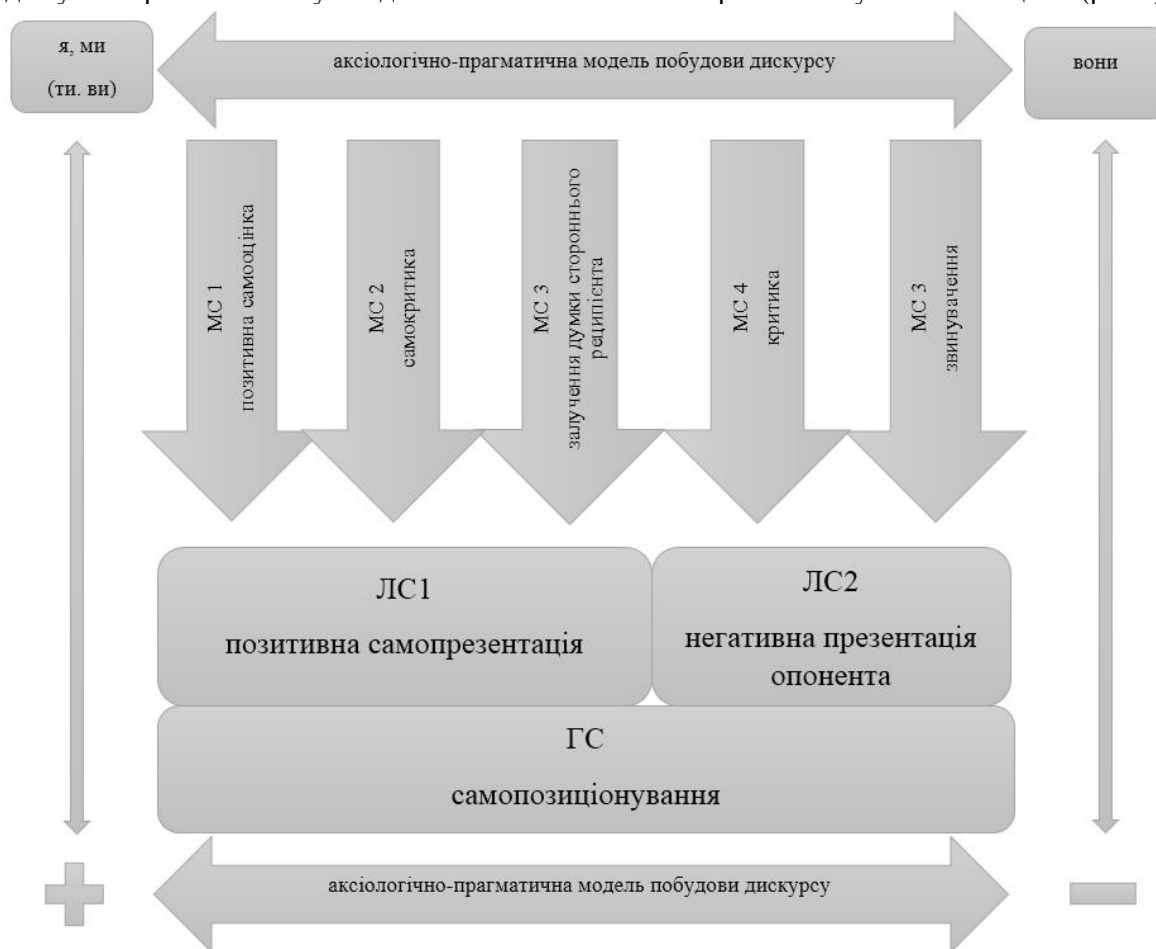


Рис. 1. Стратегії позиціонування в англomовному блог-дискурсі

Запропонована класифікація ґрунтується на основній аксіологічній опозиції дискурсу: «я, ми (ти, ви)=позитивне – вони=негативне», яку Т. ван Дейк називає ідеологічною [17, с. 54]. У цій статті увагу зосередимо на локальній стратегії негативної презентації опонента та мовленнєвих механізмах її актуалізації в дискурсі авторського блогу.

Як один із претендентів на посаду президента США Гіллари Клінтон першочергово зосереджує увагу на власній виборчій кампанії та її перевагах, порівняно з програмами інших кандидатів у президенти. Мовленнєва поведінка політика визначається системою ідеологічних переконань і поглядів, що формуються в нього / неї завдяки належності до певної партії. Безумовно, кожна партія пропагує свої ідеї, що сформувалися залежно від системи цінностей її представників [12]. Отже, політик у власному Інтернет-блогі не лише інформує про повсякденні події в особистому житті й позиціонує себе стосовно цих подій та інших суб'єктів дискурсивної взаємодії, а й веде блог задля здійснення впливу на потенційного виборця, щоб залучити його / її на свій бік. Для реалізації власних інтенцій блогер використовує стратегію позитивної самопрезентації й негативної презентації опонента, тобто емпізує позитивну інформацію про себе та негативно оцінює своїх політичних конкурентів, що відображено в стратегіях критики та звинувачення.

Критика (*англ. criticism*), згідно з визначенням словника «Longman Dictionary of Contemporary English», – це негативне судження про когось або про щось, несхвальна оцінка когось або чогось, у той час як звинувачення (*англ. accusation*) – це ствердження, що особа винна в певній провині, злочині або образі [19]. Ми, слідом за О. С. Іссерс, не ототожнюємо стратегії критики й звинувачення, трактуючи критику як негативне судження про людину та її дії, а звинувачення – як викриття чистьї вини [7, с. 61]. Отже, стратегія критики ґрунтується на оцінці певних подій, учинків чи суб'єктів дискурсивної взаємодії, тобто на афективному компоненті позиціонування, у той час як стратегія звинувачення передбачає залучення певних фактів та / або зазначення джерела інформації, тобто ґрунтується на епістемічному компоненті. Пропонуємо детально розглянути механізми актуалізації вищезазначених стратегій у дискурсі авторського блогу.

**І. Мовленнєва стратегія критики** ґрунтується на емоційній оцінці переконань, дій, вчинків та особистих якостей політичних опонентів Г. Клінтон. Актуалізація цієї стратегії в дискурсі авторського блогу відбувається за допомогою тактик 1) генералізації, 2) експліцитної номінації опонента, 3) прямої характеристики опонента, 4) непрямой характеристики опонента.

**1) Тактика генералізації.** Інтернет-повідомлення блогера побудовані таким чином, щоб чітко відмежувати себе та представників своєї партії, тобто «своїх» (демократів) від «чужих» – членів республіканської партії. Для цього автор використовує:

а) загальні іменники у формі множини, наприклад:

(1) «*There are people out there with a very different vision for our country...*» [20];

(2) «*When Republican candidates demonize Muslim Americans, it's wrong, counterproductive, and dangerous*» [21];

(3) «*And when politicians put up barriers that make it all but impossible for low-income women to get an abortion, they're jeopardizing women's health, economic security, and futures*» [22].

У всіх наведених вище прикладах блогер імпліцитно вказує на своїх політичних конкурентів, узагальнено називаючи їх «люди» (*people*), «кандидати» (*candidates*), «політики» (*politicians*). Отже, загальні іменники виконують функцію генералізованої номінації опонентів, тим самим ілюструючи зневажливе ставлення до них автора повідомлень;

б) особові та присвійні займенники, наприклад:

(4) «*Their only real ideas are more tax cuts for the rich... And then there's what they don't say... In other words, the same out-of-touch, out-of-date policies they've been hawking for years*» [20].

Автор удається до використання займенників третьої особи множини «вони, їхній» (*they, their*), що виконують дейктичну функцію й слугують засобом протиставлення групи «ми, свої – хороші» групі «вони, чужі – погані»;

в) ініціальну аббревіатуру «*GOP*» (*Grand Old Party* – Велика стара партія, неофіційна назва республіканської партії США):

(5) «*The GOP's outlandish front runner gets a lot of the attention...*» [20].

Використана аббревіатура не лише узагальнено номінує республіканців, але і є емоційно-експресивним засобом привернення уваги читача до застарілих стандартів (*Old Party*) опонентів Г. Клінтон.

**2) Тактика експліцитної номінації опонента** реалізується в Інтернет-повідомленнях блогера за допомогою антропонімів Дональд Трамп, Тед Круз, Скотт Вокер і Джон Касіч, наприклад:

(6) «*Donald Trump & Ted Cruz are pushing a vision for America that's divisive & dangerous*» [22];

(7) «*Governor Scott Walker and Republicans in the Wisconsin legislature have wreaked havoc on higher education...*» [21];

(8) «*As governor of Ohio, John Kasich has restricted abortion access...*» [21].

У наведених вище прикладах читач має змогу простежити бажання автора чітко ідентифікувати своїх конкурентів за допомогою використання антропонімів (*Donald Trump, Ted Cruz, Scott Walker, John Kasich*), що виконують номінативно-розрізняльну функцію й указують на осіб, діяльність яких критикує політик.

3) **Тактика прямої характеристики опонента** актуалізується у блог-дискурсі через використання:

а) якісних прикметників із негативно-оцінним значенням «хибний» (*wrong*), «неефективний» (*counterproductive*), «небезпечний» (*dangerous*), «гидкий» (*abhorrent*), «безглуздий» (*ridiculous*), «образливий» (*offensive*), наприклад:

(9) «*When Republican candidates demonize Muslim Americans, it's wrong, counterproductive, and dangerous*» [21];

(10) «*...Trump's suggestion that women be punished for seeking abortion is abhorrent...*» [21];

(11) «*Trump's "plan" to make Mexico pay for a wall is ridiculous, offensive, and would punish kids & families. It's wrong*» [23].

Використані прикметники слугують засобом вираження афективної позиції автора та водночас чітко вказують на негативне ставлення блогера до своїх опонентів.

б) стилістичного прийому порівняння «інші республіканські кандидати такі ж погані» (*the rest of the Republican candidates are just as bad*):

(12) «*Trump's attacks on women's health are inexcusable—and the rest of the Republican candidates are just as bad.*» [21]. У наведеному прикладі прийом порівняння застосовано задля вираження експліцитної несхвальної оцінки дій не лише головного конкурента Г. Клінтон – Д. Трампа, а й усіх інших представників республіканської партії.

4) **Тактика непрямої характеристики опонента** розкривається в комунікативному середовищі блогу за посередництвом опису автором політичних планів своїх конкурентів:

(13) «*And then there's what they don't say. Not a word about equal pay or paid family leave or quality, affordable preschool. No solutions for skyrocketing prescription drug costs. No credible plans to keep growing the economy. None willing to talk seriously about the epidemic of gun violence claiming the lives of too many American kids. None willing to say that Black Lives Matter*» [20].

Синтаксичний стилістичний прийом паралелізму слугує не лише для забезпечення ритмічної організації тексту повідомлення, а й риторичним прийомом фокусування – для привернення уваги читача до несхвальної позиції автора щодо дій республіканців, які, згідно з Г. Клінтон, не вважають за потрібне розв'язати такі нагальні проблеми, як «рівна оплата праці» (*equal pay*), «оплачувана відпустка за сімейними обставинами» (*paid family leave*), «якісна, доступна дошкільна освіта» (*quality, affordable preschool*), «стрімкий ріст цін на ліки» (*skyrocketing prescription drug costs*), «розвиток економіки» (*growing the economy*), «озброєні напади» (*gun violence*), «расова дискримінація» (*Black Lives Matter*).

Наголошуючи на недосконалої виборчої програмі своїх конкурентів, Г. Клінтон водночас повідомляє про власну обізнаність із цими питаннями й спроможність їх вирішити:

(14) «*It's time for something new... I believe I'm the most qualified candidate for President*» [20].

Особовий займенник «я» (*I*) разом з епістемічним модальним оператором «вирити» (*believe*) експлікує позицію суб'єкта дискурсивної взаємодії як «найкваліфікованішого кандидата в президенти» (*the most qualified candidate for President*) та акцентують увагу читачів на неспроможності інших учасників виборчої кампанії стати гідним президентом.

Отже, стратегія критики, ґрунтуючись на афективній оцінці автором блогу поведінки, вчинків, висловлень й особистостей інших суб'єктів дискурсивної взаємодії, відтворює два полярні аксіологічні фокуси – «я, ми – хороші», «вони – погані» та допомагає читачеві скласти цілісний негативно забарвлений образ політичних опонентів Г. Клінтон.

II. **Стратегія звинувачення.** Автор удається до звинувачення своїх конкурентів в обмеженні конституційних прав громадян, посилаючись на достовірні факти з їхньої діяльності. Наприклад:

(15) «*Governor Scott Walker and Republicans in the Wisconsin legislature have wreaked havoc on higher education, women's rights, workers' rights, and voting rights*» [21];

(16) «*...Republicans have signed laws designed to shame and coerce women and defund Planned Parenthood*» [22];

(17) «...As governor of Ohio, John Kasich has restricted abortion access... He defunded Planned Parenthood in Ohio, cutting more than \$1 million in funding for health screenings and HIV testing» [22].

Для актуалізації цієї стратегії автор послуговується ретельно підібраними лексико-граматичними мовними засобами:

а) лексичними одиницями з негативним конотативним значенням: «руйнувати» (*wreak havoc*), «підписати закони, які соромлять та обмежують права жінок, а також припиняють фінансування центру планування сім'ї» (*sign laws designed to shame and coerce women and defund Planned Parenthood*), «обмежити доступ» (*restrict access*), «зменшити, урізати» (*cut*), що мають на меті викрити провину членів республіканської партії в підтримці непопулярних законів;

б) граматичною формою доконаного часу: «зруйнували» (*have wreaked havoc*), «підписали закони» (*have signed laws*), «обмежив доступ» (*has restricted ...access*), функцією якого є емпіфазування інформації про певні вчинки політичних опонентів блогера, що мають і матимуть несприятливі наслідки для американців;

в) посиланням на достовірні факти (інтерв'ю для американського кабельного каналу MSNBC та цитати з виступів своїх політичних опонентів):

(18) «In an election where the Republican candidates for president have repeatedly made insulting, offensive comments about women – and put forward policies to match – Donald Trump lived up to his name this week. In an interview with MSNBC, he said that abortion should be illegal – and there would “have to be some form of punishment” for women who have an abortion» [23];

Так, Г. Клінтон указує на джерело своїх знань – інтерв'ю Д. Трампа для каналу MSNBC, у якому він особисто повідомляє про підтримку закону про заборону переривання вагітності (*abortion should be illegal*), а також використовує цитату з його виступу («*have to be some form of punishment*») як доказ причетності політика до прийняття цього закону. Лексичні одиниці «незаконний» (*illegal*), «покарання» (*punishment*) підсилюють емоційний вплив на читача та водночас представляють республіканців у негативному світлі. Використаний автором фразеологічний зворот «Дональд Трамп виправдав сподівання» (*Donald Trump lived up to his name*) має іронічний відтінок, оскільки імпліцитно наголошує на негативних рисах політичного опонента Г. Клінтон.

Отже, стратегія звинувачення ґрунтується не лише на ставленні мовця до інформації, а й на фактах та джерелах відомостей, що вказує на епістемічну позицію блогера, яка й покладена в основі цієї стратегії.

**Висновки.** Отже, проведений аналіз мовленнєвої поведінки Гілларі Клінтон – автора персонального блогу – свідчить про стратегічний характер її суб'єктного позиціонування. Для реалізації власних інтенцій блогер застосовує стратегію позитивної самопрезентації та негативної презентації опонента. Остання поділяється на мовленнєві стратегії критики й звинувачення, підбір яких продиктований асиметрією афективного та епістемічного компонентів у складі позиції суб'єкта дискурсивної діяльності.

**Перспективою подальших досліджень** є розробка типології суб'єктних позицій у дискурсі англомовного авторського блогу й дослідження їх утілення засобами мови різних рівнів.

#### Джерела та література

1. Бандура Н. Г. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу / Н. Г. Бандура // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип. 26. – 2014. С. 15–26.
2. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса / Т. М. Гермашева // Лингвистика в образовательном процессе : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2009. – 220 с.
3. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка / Т. М. Гермашева. – Ростов н/Д., 2011. – 21 с.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О. О. Жигаліна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210–216.
6. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи. – М. : Флинта-Наука, 2003. – 840 с.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [изд. 5-е]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
8. Козлова Н. С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) / Н. С. Козлова // Вестник ЮурГУ. – Серия «Лингвистика». – 2012. – Вып. 15, № 25. – С. 113–115.
9. Мартынюк А. П. Разграничение дискурса и текста с позиций интеграционного подхода / А. П. Мартынюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 866. – С. 49–55.

10. Морозова О. І. Діяльнісний стиль мислення у лінгвістичних дослідженнях / О. І. Морозова // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2008. – № 811. – С. 41–45.
11. Пшеничних А. М. Діяльнісний підхід до вивчення особливостей реперспективізації ситуації комунікантами / А. М. Пшеничних // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 928. – С. 52–58.
12. Стецик Т. С. Лінгвопрагматичні особливості політичного дискурсу Джона Маккейна (на матеріалі промови від 4 вересня 2008 року) / Т. С. Стецик // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : наук. журн. – Чернівці : ЧНУ, 2014. – Вип. 8, № 2. – С. 85–101.
13. Ущина В. А. Позиціонування суб'єкта в англомовному дискурсі ризику: соціокогнітивний аспект: монографія / В. А. Ущина. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 380 с.
14. Du Bois J. The Stance Triangle / J. Du Bois // *Stancetaking in Discourse* / ed. by R. Englebretson. – Amsterdam : John Benjamins, 2007. – P. 139–182.
15. Karkkainen E. Epistemic stance in English Conversation: A Description of Its Interactional Functions, with a Focus on I Think / E. Karkkainen. – Amsterdam : John Benjamins, 2003. – 209 p.
16. Kiesling F. S. Style as Stance / S. F. Kiesling // *Stance: Sociolinguistic Perspectives* / ed. by A. Jaffe. – Oxford : OUP, 2009. – P. 171–194.
17. Dijk T. A. van. Ideology / T. A. van. Dijk. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi : Sage Publications, 1998. – 374 p.
18. Dijk T. A. van. The Study of Discourse / T. A. van Dijk // *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* ; ed. by T. A. van Dijk. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi : Sage Publications, 1997. – Vol. 1. – P. 1–34.
19. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ldoceonline.com>
20. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.blogger.com/hillary-clinton-on-women-and-family?page=0,1>
21. [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.facebook.com/hillaryclinton/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/hillaryclinton/timeline?ref=page_internal)
22. [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.hillaryclinton.com/feed/4-women-respond-donald-trumps-comments-abortion/?utm\\_medium=social&utm\\_source=tw&utm\\_campaign=20160401feed\\_staff](https://www.hillaryclinton.com/feed/4-women-respond-donald-trumps-comments-abortion/?utm_medium=social&utm_source=tw&utm_campaign=20160401feed_staff)
23. [Electronic resource]. – Mode of access : <https://twitter.com/hillaryclinton>

**Шкамарда Оксана. Речевая реализация позиционировальной стратегии негативной презентации оппонента в коммуникативных условиях авторского блога.** В статье раскрыта лингвокоммуникативная специфика реализации позиционировальной стратегии негативной презентации оппонента на примере Интернет-сообщений американского политика, кандидата на пост президента США Хиллари Клинтон. Исследование определяет понятие «позиционирования» и его структурные компоненты. В работе установлены основные функции и характеристики блога как дискурсивной среды реализации субъектных позиций. Определено понятие «стратегии субъектного позиционирования» в Интернет-блоге. Разработана классификация дискурсивных стратегий автора блога, на основе которой выделены глобальные, локальные и речевые стратегии позиционирования. Детально проанализированы лексические, стилистические и грамматические средства актуализации локальной стратегии негативной презентации оппонента в коммуникативных условиях персонального блога. На основе асимметрии эпистемического и аффективного компонентов позиционирования в работе разграничены речевые стратегии критики и обвинения, которые моделируют дискурсивное поведение блогера и обеспечивают достижение конкретных коммуникативных целей.

**Ключевые слова:** блог, субъект дискурсивной деятельности, позиционирование, глобальная стратегия, локальная стратегия, речевая стратегия критики, речевая стратегия обвинения.

**Shkamarda Oksana. The Speech Realization of the Stance Strategy of the Opponent's Negative Presentation in the Personal Blog Communication.** The article describes the specific features of the stance strategy of the opponent's negative presentation in the personal blog communication. The material of the research is based on the written online messages of the American politician, presidential candidate Hillary Clinton. The study defines the term «positioning» and its structural components. Blog is treated in this work as an online journal offering users modern opportunities for stancetaking and identification over the Internet. Its basic functions and features have been established in the article. The study defines the notion of stance strategy in the blog discourse. It has been shown that positioning strategies in the personal blog are divided into global, local and speech strategies. Some of the linguistic resources (lexical, grammatical and stylistic) which the speakers have at their disposal for articulating a strategy of the opponent's negative presentation have been examined in this article. Speech strategies of criticism and accusation have been singled out on the basis of epistemic and affective stance components. It has been proved that these strategies model the blogger's discursive behavior.

**Key words:** blog, subject of discourse, positioning, global strategy, local strategy, speech strategy of criticism, speech strategy of accusation.

Стаття надійшла до редколегії  
01.04.2016 р.