

А. Гражевская

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ ЖУРНАЛИСТОВ, ОБЩЕСТВЕННЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Анализ 72 постов из 36 англоязычных блогов журналистов, общественных и культурных деятелей позволил определить, что для исследованных текстов характерно использование:

- сокращений (*IDC – I don't care, COS – because, GF – girlfriend и др.*);
- неологизмов, образованных по различным словообразовательным моделям (*googlable, a must-visit, blerds – black nerds*);
- интернет-лексики (*to google, to tag, hashtag*);

- официальной лексики, терминологии сферы политики, экономики и международных отношений (“*Indeed, the **Cabinet Office** is already running a **pilot scheme** for its staff and the challenge has now been extended to the whole of the **Civil Service**”.* (Jon Rouse Blog at GOV.UK blogs));

- идиом для придания речи выразительности, неформального тона и активизации эмоционально-чувственного восприятия контента (“*Everyone has that Cinderella **rags-to-riches** story; it’s a story that everyone can relate to*”, she says. (Oh-So-Coco));

- стилистически-маркированной лексики, такой как коллоквиализмы и сленговые выражения (“*He’s my **sidekick**. When I get sick, he gets sick*”. (KatyPerryblog)); *of a Creative blog by actress Brandi Ford*);

- лексических стилистических средств, которые обладают большим номинативным потенциалом, совмещая в себе информацию о сути описываемого явления и имплицитно выраженное отношение автора: метафор, сравнений, оценочных эпитетов, гипербол (“*Well, Friends, we survived August. Someway. Somehow, we were able to slog through the heat waves of **summer’s last-ditch efforts to show us who’s boss***”. (Laura Mayes “Blog con Queso”), “*When will Oscar winners ever learn to shut up about their damn kids and stop treating this supposedly global event **like a small-town pancake supper?**” (TOM SHALES AT LARGE), “*Of course, there’s **a world of difference** between religious beliefs (based on faith) and rational ones (based on empirical evidence)*”. (“SCANNERS” blog)).*

Таким образом, проведенное исследование позволило нам прийти к следующему заключению: экстралингвистические особенности блогowego дискурса предопределили лингвостилистические характеристики данного вида интернет-коммуникации. С одной стороны, лингвистические средства, используемые авторами блогов, выполняют информативную функцию. С другой стороны, выбор лингвистических средств демонстрирует намерение автора привлечь внимание широкой читательской аудитории, направить общественное мнение, апеллировать к эмоционально-сенсорному восприятию отображаемой реальности и инициировать диалог с адресатом.