

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной лингвистики

ЛИ Сичэнь

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ НОРМ
В РУССКО- И КИТАЙСКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРАХ**

Магистерская диссертация

Научный руководитель:
Т.Н. Савчук
доктор филологических наук,
профессор

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.
Заведующий кафедрой _____
кандидат филологических наук О.М. Дорогокупец-Новицкая

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
1.1 Социокультурная норма коммуникации как междисциплинарный объект..8	
1.1.1 Интерпретация социокультурной нормы в культурологических исследованиях языка	8
1.1.2 Лингвопрагматический подход к изучению социокультурных особенностей коммуникации	19
1.2 Блогосфера в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации ...	26
1.2.1 Жанрово-стилевая и языковая специфика блога	26
1.2.2 Классификация блогов, их лингвистическое своеобразие	33
Выводы по главе 1	37
ГЛАВА 2 СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ НОРМ В РУССКО- И КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОБЛОГАХ	39
2.1 Вербальные и невербальные приемы репрезентации этикетных норм в блогах носителей русской и китайской лингвокультур	39
2.2 Лингвокультурная специфика современной русской и китайской блогосферы	48
2.2.1 Языковая модальность социокультурных норм в русских и китайских видеоблогах	48
2.2.2 Апелляция к фоновым знаниям в русско- и китайскоязычных видеоблогах	54
2.2.3 Отражение актуальных культурноречевых процессов в языковом поведении русских и китайских видеоблогеров	57
Выводы по главе 2	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	78

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и быстрого развития цифровых коммуникаций изучение социокультурных норм речи приобретает особую актуальность. Язык, как способ взаимодействия людей, отражает и формирует их культурные ценности и представления. Блогосфера представляет собой уникальное пространство для исследования таких норм социально-культурного взаимодействия: блоги, сочетая признаки дневника, публицистики и интерактивной платформы, позволяют авторам демонстрировать как универсальные, так и культурно-специфичные нормы общения.

Данная работа посвящена исследованию проявления социокультурных норм в русскоязычной и китайскоязычной блогосферах. Актуальность темы магистерской диссертации определяется, во-первых, ее соответствием доминирующей в лингвистике антропоцентрической парадигме, в рамках которой востребовано изучение языка как феномена культуры, связанного с жизнью социума – коллективного носителя языка.

Важным аспектом актуальности темы является исследовательский интерес современной лингвистики к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации, одним из жанров которой выступает блог.

Необходимость данного исследования связана с практической задачей повышения эффективности межкультурного общения. Понимание того, как представители разных культур репрезентируют этикетные нормы в интернете, может способствовать преодолению коммуникативных барьеров и формированию этнокультурной компетенции у изучающих русский и китайский языки.

Выбор направления и материала исследования – сравнительный анализ именно видеоблогов – объясняется их возрастающей популярностью и мультимодальностью. Видеоблоги приобретают все большую популярность, позволяя блогерам не только вербально, но и визуально транслировать социокультурные нормы. В видеоблогах репрезентация этикетных норм осуществляется комплексно – через вербальные формулы (выражения речевого этикета), невербальные средства (жесты, мимику, проксемику) и паравербальные компоненты (интонацию, темп речи, громкость). Использование в видеоблогах широкого набора вербальных и невербальных средств дает возможность наиболее полно изучить, каким образом нормы поведения эволюционируют в цифровой среде и как они воспринимаются аудиторией.

В специальных исследованиях блогосферы ученые выделяют разные аспекты жанрово-стилевой и коммуникативной специфики блогов. В частности, акцентируется гипертекстуальный характер сетевого дискурса (А.А. Баркович [1]); подчеркивается мультимодальная природа блогов, объединяющая вербальные и визуальные коды (Е.И. Горшкова [2]); указывается зависимость структуры и динамики публикаций от интерактивной ситуации и вовлеченности аудитории (И.Г. Сидорова [3]); выделяются поликодовые особенности как составляющие феномена виртуальности и гетерогенности интернет-дискурса (Т.А. Голикова [4]), а роль этих характеристик в создании полилогового коммуникативного пространства трактуется как ключевая для формирования авторской и читательской идентичности в онлайне (А.О. Алексеева [5]).

Несмотря на наличие работ по лингвокультурологии и интернет-коммуникации, вопрос о том, как именно нормы поведения передаются и трансформируются в сфере блогосферы, остается недостаточно проработанным. В современной лингвистике лингвокультурология рассматривает язык в тесной связи с культурными концептами, а этнолингвистика – как отражение особенностей восприятия мира разными этническими группами. Однако специфика блогowego дискурса и его жанровые характеристики изучены еще недостаточно, особенно в русско-китайском сопоставительном аспекте.

Анализ репрезентации социокультурных норм в русско- и китайскоязычных блогах позволяет выявить сходства и различия в этикетной коммуникации представителей данных лингвокультур, а также определить коммуникативные тенденции в интернет-пространстве.

Результаты исследования расширят представления о взаимодействии языка, культуры и новых медиа, внося вклад в развитие лингвокультурологии, этнолингвистики и теории межкультурной коммуникации; будут способствовать формированию лингвокультурологической компетенции, улучшению методик преподавания русского и китайского языков как иностранных, а также могут послужить основой практических рекомендаций для эффективного межкультурного взаимодействия в цифровую эпоху.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь магистерской диссертации с научно-исследовательскими работами. Диссертация выполнена на кафедре прикладной лингвистики филологического факультета Белорусского государственного университета в рамках исследований, проводимых по теме НИР «Современные технологии преподавания русского языка как иностранного в контексте межкультурной парадигмы иноязычного образования» (№ государственной регистрации 20212791), срок выполнения 2023–2025 гг.

Цель исследования – выделить и охарактеризовать способы репрезентации социокультурных норм, представленных в русско- и китайскоязычных видеоблогах.

Задачи исследования:

- 1) выявить специфику теоретической интерпретации понятия социокультурной нормы в междисциплинарных исследованиях языка;
- 2) дать характеристику блога как жанра компьютерно-опосредованной коммуникации;
- 3) описать типовые формы русского и китайского этикетного поведения (вербального и невербального), фиксируемые в культурно-ориентированных видеоблогах;
- 4) определить лингвокультурные особенности современной русской и китайской блогосферы;
- 5) установить сходства и различия отраженных в видеоблогах норм социальной коммуникации, характерных для представителей русской и китайской лингвокультур.

Объект исследования – способы репрезентации социокультурных норм в русско- и китайскоязычной блогосферах.

Предмет исследования – культурологические и лингвопрагматические аспекты коммуникативного поведения, представленного в русско- и китайскоязычных видеоблогах.

Источником **фактического материала** послужили видеоблоги 1) русскоязычные: «Russian With Max» («Русский с Максом»), «Vladislava Kutilova» («Владислава Кутилова»), «Жизнь Других») и 2) китайскоязычные «Рарі 醬» («Рарі Цзань»), «房琪 kiki» («Фан Ци»), «藍战非» («Лан Чжанфэй») опубликованные в социальных сетях («YouTube», «小红书 (Сяохуншу)», «哔哩哔哩 (Билибили)», «Tik Tok») за 2020–2025 гг.

При отборе блогов учитывались такие критерии, как популярность, регулярность публикаций, тематическая направленность и репрезентативность представляемой культуры.

Было проанализировано 120 выпусков видеоблогов (60 русских и 60 китайских, по 20 выпусков каждого блога), посвященных темам культуры, образования, путешествия, лайфстайла, репрезентирующих нормы социальной компьютерно-опосредованной коммуникации.

Методы исследования: метод лингвистического описания (наблюдение, обобщение, интерпретация, классификация), сравнительно-сопоставительный анализ, контекстуальный анализ, метод синонимических преобразований, семиотический анализ.

Теоретическую базу исследования составляют научные работы, посвященные проблемам лингвокультурологии и социокультурным нормам коммуникации (А.К. Байбурин; К.А. Бондарко; Т.В. Ларина и др.), компьютерно-опосредованной коммуникации и жанровой специфике блога (А.А. Баркович; Е.А. Баженова; Н.В. Черкасова и др.), межкультурной прагматике и речевому этикету (А.Ю. Маслова; Т.Н. Савчук; Н.И. Формановская и др.), языковым средствам выражения этикетных норм (О.С. Ахманова; В.И. Даль; Л.Ю. Щипицина и др.); социокультурным нормам в блогах (Ю.В. Бромлей; А.К. Кожахметов; Ю. Лю и др.)

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что впервые: 1) описаны способы репрезентации социокультурных норм в жанре видеоблога, включая специфику речевого этикета, невербальные паттерны поведения и культурно-обусловленные модели взаимодействия; 2) выявлены и систематизированы проявления лингвокультурной специфики современной русской и китайской блогосферы, включая языковую модальность, апелляцию к фоновым знаниям, актуальные культурноречевые процессы; 3) установлены универсальные и этноспецифические особенности отражения правил этикетной коммуникации в русской и китайской лингвокультурах, а также механизмы их адаптации в цифровой среде.

Положения, выносимые на защиту

1. Социокультурные нормы коммуникации представляют собой систему правил, регулирующих вербальное и невербальное поведение в конкретных лингвокультурных группах, и являются междисциплинарным объектом. В исследовании социокультурной нормы выделяются два аспекта: лингвокультурологический (акцентирует связь этих норм с культурными ценностями, традициями, стереотипами) и лингвопрагматический (исследует социальные факторы формирования норм общения в типовых (этикетных) ситуациях, включая выбор этикетных формул и их невербальное сопровождение).

2. Блог как жанр компьютерно-опосредованной коммуникации проявляет уникальные черты, обусловленные цифровой средой: субъективность, эмоциональность, диалогичность, интерактивность, гипертекстуальность, мультимодальность, гибридность письменной и устной

речи, жанровая вариантность (личные / тематические / корпоративные). Жанровая специфика блога определяется сочетанием черт дневниковой записи, публицистического текста и разговорной речи.

3. В культурно-ориентированных русско- и китайскоязычных видеоблогах репрезентируются типовые формы вербального и невербального поведения в универсальных этикетных ситуациях (приветствие, прощание, поздравление, благодарность), характерные для русской и китайской лингвокультур. Нормы социальной коммуникации проявляются в специфических для жанра видеоблога формулах речевого этикета, а также их невербальном сопровождении, демонстрируя тенденцию к демократизации общения в интернет-пространстве.

4. Современная русская и китайская блогосфера обладает лингвокультурной спецификой, проявляющейся: 1) в языковой модальности (рекомендательные и обязательные нормы); 2) в апелляции к фоновым знаниям (сведения о фактах современной жизни, ретроспективная информация, культурологические знания); 3) в культурноречевых характеристиках (использование англицизмов, неологизмов, сленга).

5. Поведение русско- и китайскоязычных видеоблогеров отражает сходства и различия норм социальной коммуникации сопоставляемых лингвокультур. В обеих культурах вербальная и невербальная коммуникация направлена на установление доверия: формулы вежливости, улыбка, зрительный контакт и открытые жесты универсальны. Различия проявляются в степени формальности / неформальности общения, эмоциональности / сдержанности, индивидуальности / коллективности. Русскоязычные блогеры демонстрируют большую свободу самовыражения, эмоциональность, склонность к индивидуализму. Китайскоязычные блогеры более сдержанны, формальны, ориентированы на коллективные ценности и традиции.

Апробация магистерской диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и результаты диссертации обсуждались на следующих научных конференциях: 81-й научной конференции студентов и аспирантов филологического факультета БГУ (23 апреля 2024 г.); 82-й научной конференции студентов и аспирантов филологического факультета БГУ (23 апреля 2025 г.).

Структура магистерской диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, списка использованной литературы (85 позиций) и двух приложений. Общий объем диссертации 78 с., из которых основной текст занимает 65 с. (включает 6 рисунков), список использованной литературы – 7 с., приложения – 6 с.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Социокультурная норма коммуникации как междисциплинарный объект

Социокультурная норма коммуникации – это объект, изучаемый разными науками. Э.А. Усовская отмечает, что «в общественной жизни правила межличностных отношений, социокультурные нормы коммуникации исследуются междисциплинарно: социология и социокультурная антропология анализируют их роль в социальных структурах и культурных системах (например, ритуалы общения в традиционных обществах); лингвистика (социолингвистика, прикладная лингвистика) изучает связь языковых норм с культурой (вежливость в речи, адаптация норм в переводе); социальная психология фокусируется на влиянии норм на поведение (страх нарушения ожиданий, давление группы); культурология и этнология сравнивают нормы как маркеры культурной и этнической идентичности (приветствия в Восточной и Западной культурах, жестовые нормы); коммуникативная наука рассматривает нормы как основу эффективного взаимодействия в разных контекстах (межличностном, корпоративном, медиа)» [6, с. 125]. В данном разделе подробно рассмотрим два аспекта исследования социокультурной нормы: культурологический и лингвопрагматический.

1.1.1 Интерпретация социокультурной нормы в культурологических исследованиях языка

В рамках культурологического подхода к интерпретации социокультурной нормы выделим три направления – относящиеся к лингвокультурологии, этнолингвистике и межкультурной коммуникации.

1.1.1.1 Лингвокультурология – это междисциплинарное направление, сформировавшееся на пересечении лингвистики и культурологии. Она анализирует культурные проявления, отраженные и зафиксированные в языке определенного народа. Лингвокультурологическая компетенция включает в себя понимание лингвокультурологических концепций, социокультурных моделей речевого взаимодействия, языковых единиц с национально-

культурной спецификой значения и другие элементы.

Согласно определению В.А. Масловой, «лингвокультурология изучает язык как феномен культуры. Это определенное видение мира сквозь призму национального языка, когда язык выступает как выразитель особой национальной ментальности» [7, с. 208]. Таким образом, лингвокультурология рассматривает в том числе этнокультуру как систему культурных норм и ценностей, которые определяют способы языкового поведения и коммуникации внутри данной культурной группы.

Т.В. Ларина подчеркивает, что «помимо языка, важно знать культуру народа, его традиции, ценности, понять его мировоззрение и мировосприятие. Невозможность успешной коммуникации без знания особенностей культуры признана в настоящее время очевидным фактом» [8, с. 455].

Язык и культура тесно связаны: в процессе общения; в развитии языковых способностей человека; в становлении человека как вида, общества. В.А. Маслова характеризует язык и культуру таким образом: «Будучи системами знаков, язык и культура обладают рядом общих характеристик: 1) и язык, и культура являются формами проявления сознания, отражающими восприятие мира человеком; 2) между культурой и языком происходит постоянное взаимодействие; 3) носителем культуры и языка всегда выступает индивид или социум, личность или общество; 4) как язык, так и культура характеризуются нормативностью; 5) историчность является неотъемлемым свойством как культуры, так и языка; 6) для языка и культуры свойственна антиномия «изменение – неизменность» реальности» [7, с. 208]. Однако между этими двумя понятиями есть и различия: язык, как явление, ориентирован на широкую публику, в то время как в культуре больше ценится уникальность и избранность; культура, хотя и является системой знаков (как и язык), не обладает способностью к самоорганизации. Язык и культура представляют собой разные семиотические системы. В результате можно заключить, что культура не является полным отражением языка, но имеет с ним структурное сходство.

Взаимосвязь языка и культуры – это сложный и многогранный вопрос. В настоящее время существует несколько подходов к его решению. Л.А. Уайт отмечает, что первый подход, заключается в том, что: «взаимосвязь языка и культуры – это односторонний процесс. Поскольку язык отражает реальность, а культура является неотъемлемой частью этой реальности, с которой сталкивается человек, то язык – это простое отражение культуры. Изменение реальности влечет за собой изменение культурно-национальных стереотипов, что, в свою очередь, влияет на язык» [9, с. 960].

Выдающиеся мыслители XIX века, такие как В. Гумбольдт и А.А. Потебня, рассматривали язык как духовную силу, как среду, в которой мы существуем и без которой не можем жить. В. Гумбольдт писал, что язык – это «мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека». Г. Хофстеде подчеркивает, что «будучи средой нашего обитания, язык не существует вне нас как объективная данность, он находится внутри нас, в нашем сознании, в нашей памяти; он меняется с каждым нашим движением мысли, с каждой новой социально-культурной ролью» [10, с. 576]. Таким образом, если воздействие культуры на язык является очевидным и активно исследуется в рамках первого подхода, то проблема обратного влияния языка на культуру остается дискуссионной и составляет основное содержание второго подхода в изучении взаимосвязи языка и культуры.

Второй подход – гипотеза лингвистической относительности, разработанная Э. Сепиром и Б. Уорфом, утверждает, что люди воспринимают мир по-разному через призму своего родного языка. Сторонники этой гипотезы считают, что «реальный мир существует лишь в той мере, в какой он отражается в языке; языки отличаются своими языковыми картинами мира» [7, с. 208]. В целом гипотеза лингвистической относительности оценивается неоднозначно, но она представляет большой интерес для исследователей языка, культуры и мышления.

Третий подход утверждает обратное взаимодействие: язык не только отражает культуру, но и является средством ее существования. Согласно концепции С.Г. Минасовой, «язык – это факт культуры, потому что: 1) он является составной частью культуры, унаследованной от предков; 2) язык – основной инструмент усвоения культуры; 3) язык – важнейшее явление культурного порядка, поскольку для понимания сущности культуры (науки, религии, литературы) необходимо рассматривать эти явления как коды, формируемые подобно языку, так как естественный язык имеет наиболее разработанную модель. Концептуальное осмысление культуры возможно только посредством естественного языка» [11, с. 352]. Таким образом, язык – составная часть и инструмент культуры, это проявление нашего духа, отражение культуры; он выражает специфические черты национальной ментальности.

Поскольку каждый носитель языка является одновременно носителем культуры, языковые знаки приобретают способность выполнять функцию знаков культуры и служат средством представления основных установок культуры. Языковые нормы соотносятся с культурными установками, но они более обязательны: носитель культуры, принадлежащий к разным социумам, имеет право на более широкий выбор языковых средств, чем на выбор культурных установок. У каждой культуры есть свои ключевые слова

(например, для немцев – «внимание», «порядок», «точность»): слово становится культурным концептом, если оно общеупотребительно, часто встречается во фразеологизмах, поговорках и т.д. Именно поэтому язык способен отображать культурно-национальную ментальность его носителей; культура соотносится с языком через концепт пространства.

Л.А. Уайт отмечает, что «культура живет и развивается в *‘языковой оболочке’*. Если примитивные культуры были *‘вещными’*, то современные становятся все более вербальными. Язык обслуживает культуру, но не определяет ее. Язык способен создавать вербальные иллюзии, словесные миражи, подменяющие реальность» [9, с. 960].

Н.И. Формановская выделяет сформировавшиеся под влиянием культуры модели поведения – вербального (речевого) и невербального (неречевого), которые «отражают специфику культуры, социальные нормы и ценности. Вербальное коммуникативное поведение – совокупность норм и традиций общения, связанных с тематикой и особенностями организации общения в определенных коммуникативных условиях. Невербальное коммуникативное поведение – совокупность норм и традиций, регламентирующих требования к используемым в процессе общения невербальным знакам (языку телодвижений – жестам, мимике, взгляду, позам, движению, физическому контакту в ходе общения, сигналам дистанции, выбора места общения, расположения относительно собеседника и др.), а также включающее совокупность произвольно выражаемых симптомов состояний и отношения к собеседнику и совокупность коммуникативно значимых социальных символов, характерных для данного социума» [12, с. 238].

В данном контексте **культурно-обусловленная модель поведения** – это система норм и ценностей, которые регулируют поведение и коммуникацию в рамках определенной культурной группы. Она определяет, какие действия считаются приемлемыми или неприемлемыми в данной культурной среде. Например, в некоторых культурах рукопожатие является обычным проявлением приветствия, в то время как в других культурах предпочитается другой способ приветствия, такой как поклон или обнимание. Выбор модели поведения – это выбор таких вариантов поведения, соответствующих социальным нормам, которые регулируют поведение людей и помогают личности достичь эффективности общения.

Примером культурно-обусловленной модели поведения может служить японская культура, где вежливость, уважение и сохранение гармонии в отношениях играют важную роль. В этой культуре существует ряд формул вежливости, которые регулируют общение и взаимодействие между людьми. Например, в японском обществе считается неуважительным громко

разговаривать в общественных местах или показывать эмоции в публичных ситуациях. Японцы часто демонстрируют высокую степень уважения к старшим и авторитетам, следуют строгим правилам этикета и принимают участие в различных религиозных и культурных обрядах. Также существует сложный ритуал взаимодействия при встречах, обмене подарками и других обычаях. В восточных культурах прямой взгляд может быть воспринят как проявление агрессии, невежливости или наглости.

Русская культура характеризуется меньшей дистанцией между собеседниками, выраженной эмоциональностью, активным использованием тактильных контактов, жестов, выразительной мимикой и допустимостью нарушения личного пространства. В отличие от русских, у англичан характерна большая сдержанность в словах и действиях. Их общение отличается отсутствием категоричности, использованием оговорок и меньшим количеством отрицаний. Американцы, как правило, быстро выражают свои мысли и чувства, предпочитая краткие и лаконичные фразы. В русской культуре вежливость проявляется в соблюдении норм этикета, в то время как в английской культуре она выражается в уважении и внимании к другим.

В западной культуре прямой зрительный контакт считается признаком честности и открытости. В восточных культурах прямой взгляд может быть воспринят как проявление агрессии, невежливости или наглости. Эти культурные нормы и стереотипы формируют модель поведения, которая определяет, как люди должны вести себя в различных ситуациях.

Т.В. Ларина, описывая коммуникативное поведение (вербальное и невербальное), утверждает, что оно «имеет свои национально-специфические особенности не только из-за различий в средствах коммуникации, но и из-за различий в механизме их выбора, предпочтительности и частотности их употребления в тех или иных ситуациях общения. Эта регулируемая норма имеет социокультурную природу и в межкультурном общении предопределяется типом культуры, особенностями социальных отношений» [8, с. 455].

Национальный стиль коммуникации формируется под влиянием социально-культурных отношений, культурных ценностей, норм и традиций, характерных для определенной культуры, особенностей национальной системы вежливости. Важнейшим стилеобразующим фактором выступает культура. Каждый народ вежлив по-своему с точки зрения своих национальных норм поведения, определяемых особенностями социально-культурных отношений, культурными ценностями, национальным сознанием [8, с. 455].

1.1.1.2 **Этнолингвистика** (от греч. *ἔθνος* – народ, племя и лингвистика) – направление в языкознании, изучающее язык в его отношении к культуре, взаимодействие языковых, этнокультурных и этнопсихологических факторов в функционировании и эволюции языка. В более широком понимании этнолингвистика рассматривается как комплексная дисциплина, изучающая с помощью лингвистических методов «план содержания» культуры, народной психологии и мифологии независимо от способов их формального представления. Центральными для этнолингвистики являются следующие две тесно взаимосвязанных проблемы, которые можно назвать «когнитивной» (от лат. *‘cognition’* – познание) и «коммуникативной» (от лат. *‘communication’* – общение) [13, с. 571].

Именно этнолингвистику В.А. Звегинцев охарактеризовал как направление, сосредоточивающее свое внимание на изучении связей языка с культурой, народными обычаями, социальной структурой общества или нации в целом. Согласно определению В.А. Масловой, этнос – «это языковая, традиционно-культурная общность людей, связанных общностью представлений о своем происхождении и исторической судьбе, общностью языка, особенностей культуры и психики, самосознанием группового единства. Этническое самосознание – осознание членами этноса своего группового единства и отличия от других аналогичных формирований» [7, с. 208].

В.П. Трусов считает, что центральным понятием этнолингвистики выступает этнокультура – «совокупность традиционных ценностей, отношений и поведенческих особенностей, воплощенных в материальной, духовной, социальной жизнедеятельности людей, сложившихся в прошлом, развивающихся в исторической социодинамике и постепенно обогащающих этнической спецификой культуру в различных формах самореализации людей» [14, с. 140].

Специфическая этническая культура представляет собой комплекс уникальных характеристик, которые идентифицируются как самим этносом, так и внешними группами в качестве отличительных маркеров данной общности. Данный феномен преимущественно охватывает сферу повседневных практик и устоявшихся моделей жизнедеятельности, акцентируя внимание на социокультурных особенностях локальных сообществ с выраженной культурной однородностью.

Основу этнокультурного комплекса составляют институционализированные формы передачи социального опыта, включая ритуальные практики, нормативные обычаи, стереотипы поведенческих реакций, традиционные ремесленные технологии и иные устойчивые элементы бытовой культуры, транслируемые межпоколенческими

механизмами. Семиотически данные элементы функционируют в двух взаимосвязанных измерениях: как аккумулированный исторический опыт (этническая традиция) и как система идентификационных кодов (этническая символика).

Структурно-функциональный анализ позволяет дифференцировать указанные компоненты, сохраняя при этом понимание их системного единства в рамках этнокультурного континуума.

Условия сохранения этнической традиции детерминированы тремя ключевыми факторами: ее актуализацией в коллективной памяти этноса, систематической репродукцией в социокультурных практиках и трансляцией посредством институтов социализации. При этом со временем устойчивая этническая традиция может трансформироваться в этническую символику. Этнической символикой обычно называют совокупность явлений и элементов материальной и духовной культуры, которые помимо непосредственного удовлетворения практических потребностей носителей выполняют также функцию этноразграничения. В раннеклассовом обществе, по мере консолидации этнических общностей и их эволюции в рабовладельческие и феодальные народы, границы сферы символики расширялись, включая в себя все новые элементы материальной культуры – например, одежду и жилище. Однако в новое и новейшее время с распространением индустриальных и урбанистических форм материального и духовного бытия круг этнической символики существенно сократился: сегодня она преимущественно представлена ценностными автостереотипами, конкретными религиозными конфессиями (например, сикхизм у индусов или синтоизм у японцев), компонентами духовной культуры (эпосом и другими видами фольклора) и сохраняющимися формами традиционной культуры.

К.А. Бондарко объясняет, что «этнокультура включает в себя несколько ключевых элементов: 1) совокупность материальных и духовных достижений этноса, воплощенных в конкретных формах деятельности человека. Эта обширная область представляет собой концентрацию основных, уникальных черт этноса. Они отличаются устойчивостью и наглядно проявляются во внешнем облике жилищ, внутреннем убранстве, специфике используемых инструментов, предметах быта, одежде, религиозных верованиях, фольклорном наследии, произведениях искусства, праздничных ритуалах, кулинарных традициях (составе блюд, методах приготовления, форме подачи) и прочих аспектах; 2) взаимоотношения этноса с окружающей средой и способы взаимодействия с ней, методы освоения мира, умения и применяемые технологии; 3) поведенческие особенности, менталитет (характерные черты мышления), нрав, социально-психологические проявления индивида как субъекта, создателя и носителя этнокультуры в

рамках этнической (или иноэтнической) общности. Сюда относятся нормы и модели поведения, утвердившиеся в социуме и освященные традицией, отношения, свойственные различным социальным группам данного этноса, соблюдение которых принято или обязательно. Это включает в себя жесты приветствия и выражения вежливости, привычки питания (время приема пищи, манеры), гигиенические процедуры, распорядок сна и другие этнопсихологические и этноэтикетные особенности; 4) способы получения и передачи информации от одного поколения к другому, трансляции социального опыта, накопленного этносом. Они сконцентрированы в языке, традициях, обрядах, этнопедагогических принципах и других элементах; 5) идеологические убеждения: вера в общие ценности, историческая память, чувство коллективной гордости за успехи своего этноса» [15, с. 240].

Следовательно, этнокультура представляется в виде совокупности культурных норм и ценностных ориентиров, детерминирующих модели языкового поведения и коммуникативные практики внутри конкретной культурной общности. В ее структуру входят не только лингвистические конструкции и средства вербального и невербального выражения, но также социокультурные компоненты – обычаи, традиции, символика и особенности жизненного уклада.

Важным элементом в исследовании языкового представления этнических и культурных особенностей в коммуникации служит понятие **этнокультурной нормы**. Различные подходы к определению этнокультурной нормы представлены в работах ученых, изучающих языковую и культурную динамику в различных социокультурных контекстах.

Нормы поведения – это правила и стандарты, критерии и моральные оценки допустимости поведения людей. Различают языковые и речевые нормы. Под языковыми нормами понимается установленное употребление языковых средств: совокупность правил, регулирующих их применение в речи индивида и представления о наиболее устойчивых, традиционно сформировавшихся языковых явлениях и нормах их использования, принятых в данном социуме [16, с. 681]

С учетом уровней языковой структуры различают орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические и синтаксические), а также орфографические и пунктуационные нормы. Речевая норма представляет собой общественно признанное использование языковых средств общения, отвечающее установленным правилам и традициям и учитывающее конкретный коммуникативный контекст, при этом формируемое в соответствии с коммуникативной целью и стратегиями взаимодействия участников. В совокупности языковые и речевые нормы

поведения формируют этнокультурные нормы, отражающие стереотипные модели поведения представителей конкретной лингвокультурной общности.

В работах лингвокультурологов этнокультурная норма рассматривается как система правил и ожиданий, регулирующих языковое и нелингвистическое поведение в конкретной культурной среде. Это включает в себя не только языковые нормы и стандарты, но и социокультурные аспекты, такие как обычаи, традиции, символы и нормы вежливости.

Одно из определений этнокультурных норм дал К.А. Бондарко, который указывает, что это «общественно признанные и санкционированные правила и установки, определяющие модель поведения и коммуникации в рамках конкретной этнической группы». Этнокультурная норма охватывает не только лингвистические нормы и стандарты, но и социокультурные компоненты: обычаи, традиции, символику и правила вежливости. Совокупность языковых и речевых норм поведения (правил использования языковых средств) образует этнокультурные нормы, отражающие стереотипные модели поведения носителей соответствующей лингвокультурной общности [15, с. 240].

Т.В. Ларина отмечает, что «интерпретация поведения представителей других культур должна основываться на признании и понимании культурных различий. Собственное поведение в межкультурном общении также должно строиться с их учетом, в противном случае возможны серьезные коммуникативные неудачи» [8, с. 455].

1.1.1.3 Межкультурная коммуникация – важная область пересечения множества теоретических и практических дисциплин. Ключевым элементом межкультурного общения является языковая личность, выступающая носителем культурно обусловленных коммуникативных норм, ценностей и специфических значений.

Межкультурная коммуникация сосредоточена на выявлении причин конфликта культур – столкновения или несовместимости культур, возникающих из-за различий в традициях, обычаях, образе жизни и поведении людей, что проявляется в языке и приводит к непониманию или проблемам в процессе коммуникации.

Одной из ключевых причин возможного конфликта культур является *этнический стереотип*. Отметим, что само слово «стереотип» имеет свое происхождение в двух частях: «стерео-» означает «твердый», а «типос-» – «отпечаток». Понятие «социальный стереотип» было введено американским обществоведом У. Липпманном в 1922 г. при исследовании влияния знания о предмете на его оценку и восприятие в ходе прямого контакта. В работе «Общественное мнение» он определяет стереотип как «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира в «голове»

человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [17, с. 36].

Важными признаками этностереотипов являются: образность, схематичность, упрощенность; целостность, ярко выраженная оценочная и ценностная окраска: отношение к другому в виде симпатии или антипатии, которое определяет поведение при контакте с иной этнической группой; символичность, иллюзорность, нагруженность «ошибочным компонентом»; субъективность.

При определении этнического стереотипа Ю.В. Бромлей использует понятие обыденного сознания, отмечая, что оно обладает этнической спецификой. «Это прежде всего относится к так называемым значениям стереотипам, фиксирующим типичные для членов этноса понятия, знания, умения, нормы поведения. Представляя «пограничную» зону общественного знания (на его обыденном уровне) и бытовой культуры, эти стереотипы выполняют важную функцию в воссоздании характерных для каждого этноса свойств» [18, с. 71].

Д. Катц и К. Брейли утверждали, что «стереотип – это устойчивое впечатление, которое лишь в малой степени соответствует фактам, которые оно пытается представить» [13, с. 571]. Этнические стереотипы являются инструментами передачи от поколения к поколению социального и нравственного опыта этноса, включая правила поведения, обычаи, ритуалы, нормы и ценности. Система этнических стереотипов отражает определенные модели поведения, привычные для индивида механизмы действий, базирующиеся на том, как жили и поступали предки. Большинство философских и этносоциологических подходов к проблеме стереотипов исходят из того, что в основе их формирования лежат системы этнических представлений. Этнические представления, возникающие на базе традиционных суждений, бытующих в общественном сознании этноса, являются продуктом социокультурной среды. Как наиболее устойчивые, обобщенные и эмоционально насыщенные образы-представления этнических групп этнические стереотипы складываются в практике межэтнических отношений, выступая одним из регуляторов межэтнического восприятия и поведения.

Стереотипы являются важными коммуникативными элементами. По определению В.А. Рыжкова, стереотип – это «коммуникативный элемент, характерный для определенной этнической группы, который посредством демонстрации социально одобряемых норм оказывает стандартизированное воздействие на сознание индивида, вовлекаемого в процесс социализации, и формирует у него соответствующие побуждения» [19, с. 117]. Стереотип, в широком смысле, охватывает не только языковые нормы, но и невербальные

стандарты поведения. Он может проявляться в различных формах, включая представления о других народах, общие культурные концепции, правила общения, модели поведения, ментальные категории, предрассудки, моральные устои, традиции и обычаи. При взаимодействии с новой культурой формируется определенное восприятие ее. Представитель иной культуры часто воспринимается как «иной». Это понятие может быть связано с культурами, с которыми происходит наиболее активное или значимое взаимодействие.

Подобные явления Ю.Е. Прохоров определяет как «стереотипы речевого взаимодействия», или, более точно, стереотипы речевого поведения. По его мнению, это «социокультурно обусловленная единица ментально-лингвистического комплекса, присущая представителю конкретной этнокультуры, проявляющаяся в речевом общении в виде нормативной местной ассоциации, привязанной к типичной для данной культуры коммуникативной ситуации» [20, с. 101]. В таком контексте стереотип предстает как «модель», «шаблон» или «образец».

Этнокультурные стереотипы представляют собой обобщенные представления о характерных признаках, традиционно приписываемых представителям того или иного этноса. К числу подобных стереотипов можно отнести, например, немецкую пунктуальность, русскую склонность к безрассудным поступкам, китайскую ритуализированность, африканскую эмоциональность, итальянскую экспрессивность, финскую настойчивость, эстонскую медлительность и польскую вежливость.

Е.Н. Руденко подчеркивает, что «стереотип в широком смысле охватывает не только языковые нормы, но и невербальные стандарты поведения. Стереотип может проявляться в различных формах: представления о других народах, общие культурные концепции, правила общения, модели поведения, ментальные категории, предрассудки, моральные устои, традиции и обычаи» [21, с. 192].

«К появлению стереотипов приводят две особенности человеческого мышления: 1) конкретизация – связывание абстрактных понятий с конкретными образами; 2) упрощение – выделение нескольких признаков как основных для обозначения многих явлений. Они формируются как в процессе неорганизованного обмена информацией (сплетни, анекдоты, пословицы), так и в процессе непосредственного межкультурного взаимодействия, базируются на предрассудках, уходящих корнями в прошлое, и транслируются через художественную литературу и фольклор» [22, с. 239].

Вопрос о функционировании этностереотипов в общественном и индивидуальном сознании рассмотрен в работах Б.С. Ерасова и И.С. Кона.

Этнограф А.К. Байбурин осуществил исследование функционирования этнических стереотипов в духовной культуре как стереотипов поведения и коммуникативных практик. По мнению А.К. Байбурина, что «этнические стереотипы являются неотъемлемой частью общественного сознания и самосознания представителей этноса, они проявляются в условиях контакта с представителями других этносов и выполняют защитную функцию по отношению к своеобразию духовной культуры. Этнические стереотипы поведения закрепляют в сознании культурные традиции и привычки, характеризующие моноэтническую среду. Для молодого поколения этностереотипы выступают в качестве средства скорейшего приобретения жизненного опыта, накладываясь на тот мир, который старшее поколение воскрешает в своей памяти посредством воспроизведения культурного наследия этноса. Из-за этнических стереотипов происходит сокращение восприятия в сознании, закрепляется как положительный, так и отрицательный опыт людей, чем объясняется их схематичность, односторонность и категоричность» [23, с. 7].

Изучая роль стереотипов в межкультурной коммуникации, важно помнить, что они всегда имеют национальную окраску. Даже схожие черты в разных культурах могут проявляться по-разному, и эти различия имеют существенное значение для успешного взаимодействия

Таким образом, владение коммуникативными нормами различных культур – знание и учет специфических этнокультурных правил и стереотипов – является важным фактором эффективного межкультурного общения: чем лучше коммуникант осведомлен о привычных для партнера моделях поведения и речевой этики, тем более успешным будет взаимодействие

1.1.2 Лингвопрагматический подход к изучению социокультурных особенностей коммуникации

Лингвопрагматика исследует использование языка в коммуникации с учетом целей, намерений говорящего и контекста общения. Лингвистическая прагматика занимается изучением способности людей выражать свои намерения и понимать намерения других с помощью языка и невербальных средств коммуникации. Это включает в себя анализ контекста, в котором происходит общение, отношений между говорящим и слушателем, а также содержания высказываний.

В лингвопрагматике основное внимание сосредоточено на обеспечении коммуникативной эффективности, регламентации речевого этикета, разработке теории и практики перевода и смежных вопросов. Она исследует использование языковых средств с учетом возрастных, половых, социально-статусных и профессиональных характеристик участников общения, а также конкретных условий и целей речевого акта.

В число задач лингвопрагматики входит анализ типов коммуникативного поведения: выбор речевой стратегии и тактики, соблюдение правил диалога, направленных на повышение эффективности взаимодействия, применение «непрямых» речевых актов и различных приемов языковой игры. Кроме того, она рассматривает позицию говорящего и адресата по отношению к содержанию высказывания – оценку его как истинного или ложного и сопутствующие этому эмоционально-оценочные оттенки (недоверие, ирония, одобрение и т. д.).

По мнению Б.Ю. Нормана, лингвопрагматический подход к анализу коммуникации «позволяет понять, какие лингвистические средства используются для выражения уважения, дистанции в общении в различных культурных контекстах. Он позволяет исследовать взаимосвязь между языком, культурой и поведением, а также объяснять, какие стратегии выбираются в зависимости от ситуации и социальных ролей» [24, с. 183].

В ряде исследований предлагаются разные классификации ключевых типов речевых актов – «категория количества, категория качества, категория отношения и категория способа. В подобных случаях говорящий и слушающий должны обладать некоторыми общими сведениями, но уже не личностными, а социальными, принадлежащими всему языковому коллективу. Эти сведения могут носить предварительный характер (пресуппозиции) или же вытекать из смысла высказывания (импликации)» [24, с. 183].

Одним из центральных объектов лингвопрагматики выступает *речевой этикет*, который представляет собой сложившуюся систему лингвистических средств и правил их применения в зависимости от конкретной ситуации общения. Благодаря постоянному повторению, он закрепляется в виде узнаваемых, стандартных выражений, предназначенных для определенных обстоятельств.

Л.А. Уайт отмечал, что если «этика» обозначает совокупность норм, регулирующих отношения между людьми, то «этикет» – способы регулирования отношений между группами (классами) людей: мужчинами и женщинами, начальниками и подчиненными, монархом и подданными. Согласно мнению Л.А. Уайта, «знание и умение применять социокультурные нормы играют ключевую роль в межкультурном общении: при взаимодействии разных культур ошибки в языке часто прощаются легче

(например, неверное использование рода, падежей, склонений, ошибки в произношении), чем нарушения этикетных правил, которые могут вызывать серьезные негативные реакции» [9, с. 960].

Согласно определению Е.Н. Руденко, этикет – «это двуединый феномен. Одной своей стороной он укоренен в моральных нормах и ценностях и органически связан с ними, другой – проявляется в эмпирически наблюдаемых формах поведения» [25, с. 191]. Между «грамматикой» этикета и ее реализацией в качестве совокупности этикетных текстов существуют те переменные (пол, возраст, социальное положение и т.п.), с учетом которых происходит преобразование исходных принципов в конкретный текст. Действие механизма такого преобразования основано на владении техникой общения, представленной в виде знаний, умений, навыков.

С прагматической точки зрения, основная функция этикетной коммуникации заключается в установлении относительного социального положения каждого участника взаимодействия, причем таким образом, чтобы это отражало действующую социальную стратификацию и удовлетворяло обе стороны, вовлеченные в процесс общения. Данное определение фиксирует важнейшие характеристики речевого этикета, однако не является исчерпывающим, поскольку описывает коммуникацию в целом, а не этикет как ее особую форму. Очевидно, что понятие коммуникации существенно шире, чем понятие этикета: этикет реализуется исключительно в процессе общения, однако не всякая коммуникативная ситуация может быть отнесена к сфере этикетного взаимодействия.

При характеристике речевого этикета различных народов, социальных или возрастных групп «необходимо учитывать следующие факторы (отношение к темпу речи, молчанию, паузам): 1) речевые формулы; 2) стандартные темы и способы поддержания беседы; 3) запретные темы; 4) отношение к запретной лексике, использование эвфемизмов; 5) общепринятые метафоры; 6) сословная дифференциация; 7) половая дифференциация; 8) возрастная дифференциация» [26, с. 33].

Т.Н. Савчук отмечает, что «формулы речевого этикета выполняют следующие функции: 1) установление контакта с адресатом; 2) поддержание общения в вежливой тональности на основе взаимопонимания и взаимоуважения; 3) регуляция отношений с партнером по общению, взаимная корректировка речевого поведения; 4) передача эмоционального отношения и изменение тональности общения при изменении [27, с. 199]. При этом выбор конкретной этикетной формулы зависит от множества параметров: статусно-ролевых отношений коммуникантов, равенства или неравенства по возрасту, степени близости (знакомства или родства) адресанта и адресата,

вида и характера общения, а также характера взаимоотношений между ними (как постоянных, так и возникающих только в момент общения)» [27, с. 120].

Этикет представляет собой неотъемлемую часть общечеловеческой культуры, охватывающую сферу нравственности и морали, сформированную в ходе многовековой истории различными народами. Он отражает усвоенные обществом представления о добре, справедливости и гуманности – в контексте моральной культуры, а также о красоте, порядке и благоустройстве – в рамках культуры материальной. В процессе исторического развития каждый национальный этикет формирует собственные, уникальные черты и традиции. Этикетные нормы, основанные на общественных привычках и обычаях, обладают исторической обусловленностью и подвержены изменениям во времени. Эти трансформации тесно связаны с изменениями в социальной структуре общества, поскольку этикет функционирует как отражение ее текущего состояния и фиксирует даже незначительные сдвиги в социальной иерархии, передавая информацию о ее устройстве.

Исследователи уже неоднократно отмечали, что глубокое понимание особенностей этикета, его роли в культуре, помогает раскрыть общие закономерности культурной жизни и проследить тенденции ее изменений. Поэтому не случайно этикет занимает особое место среди культурных ценностей. Национальный речевой этикет представляет собой сложный комплекс форм, зависящих от различных обстоятельств, исключающих некоторые формы и допускающих другие в разных ситуациях. Этот этикет, сформированный за века, тесно связан с культурой нации, поскольку через его нормы и их соблюдение человек проявляет себя как «культурный» индивид, усвоивший или не усвоивший культурные ценности своего народа.

При анализе сущности и специфических черт этикета легко убедиться в том, что он не является временным или ограниченным культурным явлением, а неотъемлемой частью любой системы культурных ценностей, необходимым условием для ее функционирования как системы данных ценностей.

Е.А. Скородумова утверждает, что «этикет, как правило, определяется как совокупность правил поведения, регулирующих внешние формы проявления отношения к другим людям (включая обращение с окружающими, формы приветствий и обращений, поведение в общественных пространствах, манеры и элементы одежды)» [28, с. 33]. Однако данное определение не отражает различий между повседневными, этикетными и ритуальными формами поведения, поскольку такие компоненты, как «поведение в общественных местах» и «обращение с окружающими», могут носить как преимущественно утилитарный, бытовой характер, так и ритуальный, предопределяемый мифологической традицией, а не нормами этикета в узком смысле.

Н.И. Формановская отмечает, что «к числу компонентов культуры, обладающих национально-специфической окраской, относятся следующие элементы: а) традиции как устойчивые культурные образования, а также обычаи, понимаемые как традиции, закрепленные в соционормативной сфере, и обряды, выполняющие функцию неосознанного включения индивида в доминирующую культурную систему посредством соблюдения нормативных предписаний; б) бытовая культура, находящаяся в тесной взаимосвязи с традициями и потому нередко обозначаемая термином «традиционно-бытовая культура»; в) повседневные модели поведения, включающие устойчивые привычки представителей определенной культуры, нормы коммуникативного взаимодействия, принятые в соответствующем социуме, а также характерные для него мимические и пантомимические (кинесические) коды, используемые членами конкретной лингвокультурной общности; г) национальные картины мира, в которых фиксируется специфика восприятия действительности и отражаются особенности когнитивных процессов, присущих представителям той или иной культуры; д) художественная культура, репрезентирующая культурные традиции конкретного этноса и выполняющая функцию эстетического выражения национальной идентичности. Вместе с тем следует признать правомерность идеи о том, что нет народов более вежливых или менее вежливых. Каждый народ вежлив по-своему, с точки зрения своих национальных норм поведения, определяемых особенностями социально-культурных отношений, культурными ценностями, национальным сознанием» [29, с. 67].

Значимую роль в формировании общего впечатления о вежливом речевом акте играет обращение. Исследователи подчеркивают, что в русской культуре обращения, основанные на половой дифференциации – «*мужчина*», «*женщина*» – у большинства носителей языка вызывают отрицательную эмоциональную реакцию. В связи с этим наиболее нейтральной и предпочтительной формой обращения к незнакомому человеку остаются выражения вежливости, такие как «*Простите!*» или «*Извините!*», поскольку они не маркируют социальные характеристики адресата и способствуют поддержанию нейтрального тона коммуникации.

Несмотря на наличие ряда устоявшихся норм, применяемых в различных речевых ситуациях (например, обращения по профессиональной принадлежности или использование формул типа «*дочка*», «*сын*» в адрес молодежи, а также «*дяденька*», «*тетенька*» по отношению к пожилым людям), в русском языке отсутствует универсальная модель обращения, подходящая для всех коммуникативных случаев. Это обстоятельство обуславливает определенные затруднения, особенно в ситуациях выбора формы обращения к незнакомому адресату. В подобных случаях, как правило,

предпочтение отдается нейтральным речевым конструкциям, предваряемым извинением за причиненное беспокойство. С коммуникативной точки зрения оптимальным решением является использование этикетных формул вежливости, таких как *«Извините»*, *«Простите»* или *«Прошу прощения»*. В частности, при отсутствии зрительного контакта с собеседником для привлечения его внимания рекомендуется использовать следующие обращения: *«Извините, пожалуйста...»*, *«Прошу прощения...»*, *«Извините за беспокойство...»*.

После установления зрительного контакта с адресатом коммуникативного акта рекомендуется перейти к формальному приветствию и формулировке вопроса либо просьбы, например: *«Здравствуйте, не могли бы вы...»*, *«Извините, вы не подскажете...»*, *«Добрый день, подскажите, пожалуйста...»*.

Однако существуют ситуации, в которых предварительное извинение при обращении к незнакомому человеку не является обязательным. Это относится, прежде всего, к сотрудникам, осуществляющим профессиональную деятельность в сфере обслуживания (официанты, продавцы, консультанты и др.), поскольку взаимодействие с клиентами входит в их должностные обязанности. В подобных случаях целесообразно использовать следующие вежливые формы обращения: *«Будьте добры...»*, *«Можно вас попросить...?»*.

Если же сотрудник в данный момент занят выполнением задач, не связанных напрямую с клиентским обслуживанием, то предварительное извинение вновь приобретает коммуникативную уместность.

В случаях причинения адресату значительного беспокойства, особенно при физическом контакте (например, случайное прикосновение), нормативным считается применение следующих формул извинения: *«Извините!»*, *«Я очень сожалею!»*, *«Простите, пожалуйста!»*, *«Прошу прощения!»*.

Если просьба предполагает определенные усилия со стороны адресата, то уместным вариантом обращения будет, например: *«Извините, приходится вас побеспокоить»*. В условиях усиления глобализации растет важность международных контактов, где также необходимо соблюдать правильные формы обращения.

Выбор формы обращения зависит от множества факторов, включая отношения между участниками общения, их возраст, должностное положение и контекст ситуации. Важную роль играет характер языковой ситуации – официальная, дружеская или фамильярная. В первом случае необходимо обращаться на *«Вы»*, используя должность или звание. Во втором случае обращение может быть более свободным: *«дорогой коллега»*,

«любезный друг» и т.п. Третий тип обращения допустим только в кругу близких людей [30, с. 66].

Правила речевого этикета имеют большое значение в сфере образования – например, преподаватели должны обращаться к старшеклассникам и студентам, а те, в свою очередь, к преподавателям исключительно на «Вы» [12, с. 238].

В ситуации, когда говорящий старше адресата (на несколько лет и более), допустимо использование обращения на «ты» либо обращение с использованием формулы «молодой человек», при этом нередко добавляется извинительная конструкция – «Извините» или «Извините, пожалуйста». В данном контексте извинение выполняет функцию вежливого признания того, что собеседнику причиняется определенное беспокойство или отнимается его время. Если говорящий младше собеседника, лучше обращаться на «вы». В иных случаях лучше использовать уважительные формы: «Извините, пожалуйста»; «Девушка, Вы не заняты?» и т.п. В настоящее время часто можно услышать обращения: «Молодой человек», «Девушка», «Женщина» или «Мужчина». Таким образом, наиболее распространенные обращения в повседневной речи можно разделить по возрасту («Молодой человек», «Девушка» // «Женщина», «Мужчина») и по гендеру («Молодой человек», «Мужчина» // «Девушка», «Женщина»).

Таким образом, русский этикет в формальных ситуациях характеризуется дистанцией и анонимностью, а в неформальном общении – контактностью и открытостью, что соответствует представлениям о «русском характере» (редкие улыбки, но после знакомства – дружелюбие).

В китайской культуре обращение к собеседнику преимущественно формируется на основе существительных, особенно собственных имен. При этом следует учитывать, что использование одной только фамилии в качестве формы обращения не считается приемлемым. В случае односложной фамилии к ней обычно добавляется приставка «сяо» (обозначающая молодость) или «лао» (обозначающая старшинство); выбор той или иной приставки обусловлен возрастным, а не гендерным фактором. Если же фамилия состоит из двух иероглифов, то подобные приставки, как правило, не применяются.

При обращении к незнакомым женщинам часто избегают конкретных форм из-за сложности определения возраста и рода занятий. В таких случаях используют извинения: 对不起 (дуй бу ци) – «извините» или 打扰了 (да жао лэ) – «извините за беспокойство».

В условиях интенсификации межкультурных взаимодействий в коммуникации все чаще принимают участие представители различных лингвокультурных сообществ. Различия в вербальных и невербальных

способах общения между представителями различных культурных традиций могут стать причиной искажения восприятия эмоций, межличностных отношений и коммуникативных намерений участников общения. Эффективность и результативность межкультурного взаимодействия определяется не только уровнем владения языком, но и степенью осведомленности о национально-культурной специфике как речевого, так и неречевого поведения, знанием социально одобряемых норм, характерных черт коммуникативного стиля, а также особенностей национальных моделей вежливости.

Многие трудности, возникающие в процессе межкультурной коммуникации, обусловлены спецификой интернационального взаимодействия и связаны с недостаточной способностью участников общения адекватно выстраивать коммуникативные стратегии, демонстрируя соответствующее отношение к собеседнику в рамках норм, принятых в данной культурной среде, а также в соответствии с ожиданиями партнера по общению. Национально-культурная специфика коммуникативного поведения в подобного рода взаимодействиях определяется тем, что представления о вежливости и нравственных нормах варьируются от культуры к культуре. Этикет, в данном контексте, выступает как элемент коммуникативного сознания, отражающий особенности национального менталитета и выполняющий регулирующую функцию в сфере речевого поведения.

Знание национальных особенностей этикета дает ключ к пониманию многих нюансов коммуникативного поведения народа и является неотъемлемым компонентом межкультурной коммуникативной компетенции.

1.2 Блогосфера в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации

1.2.1 Жанрово-стилевая и языковая специфика блога

Интернет-дискурс, как новая форма лингвистического взаимодействия, создает собственные жанры. В последнее время все большую популярность приобретают онлайн-дневники, или блоги, которые рассматриваются как синкретичный жанр интернет-дискурса, сочетающий характеристики личного дневника и медиатекста. В блоге автор реализует свои намерения и идеи посредством самопрезентации, выражения авторской позиции

(открытой или скрытой), а также средств оценки и интерпретации описываемой ситуации. Тема и авторская идея воплощаются через комплекс языковых и невербальных средств, способствующих правильному пониманию намерений автора блога предполагаемым читателем. Экспликация добровольности и желания наладить контакт с потенциальным читателем стимулирует написание комментариев к публикации. Основным способом установления контакта служат дискурсивные маркеры вовлечения в коммуникацию и вопросы, провоцирующие обсуждение высказанной автором мысли.

В современной лингвистической науке текст воспринимается как результат деятельности людей в сфере коммуникации, представляющий собой специфически организованную модель дискурсивного поведения, включающую как вербальные, так и невербальные элементы. В этой модели отражаются намерения участников коммуникации и особенности контекста, в котором происходит общение. Дискурс, будь то в реальной или виртуальной среде, является информационной единицей, детерминированной экстралингвистическими факторами (такими как участники и условия общения) и лингвистическими параметрами (языковые средства, используемые для выражения темы и коммуникативного замысла). Изучение виртуальной коммуникации требует лингвосоциокультурологического анализа способов создания, распространения и восприятия текстов, а также речевого поведения их авторов.

Ключевыми характеристиками сетевого дискурса являются:

- компьютерная обусловленность: использование электронных каналов для передачи и приема информации, что определяет коммуникацию как опосредованную компьютером;
- дистанционность: географическая удаленность участников коммуникации и, как правило, отсутствие прямого визуального контакта;
- гипертекстуальность: представление текстов в виде гипертекстовой системы, состоящей из взаимосвязанных информационных единиц, формирующих многомерное информационное пространство;
- виртуальность: наличие фиктивных или воображаемых объектов, субъектов, категорий, отношений или действий, не существующих в реальном мире, а созданных воображением или имитацией;
- гетерогенность: использование не только лингвистических, но и паралингвистических средств, таких как изображения, фотографии, различные шрифты, цвета и графические символы, что также обозначается как поликодовость и синкретизм;

– типовая неоднородность: сетевой дискурс может быть письменным (например, электронная переписка) или устным (например, общение в чатах), а также персональным или институциональным;

– жанровая неоднородность: разнообразие жанров, функционирующих в сетевом дискурсе [31, с. 125].

Е.И. Горошко отмечает, что «блог представляет собой асинхронный жанр интернет-коммуникации, который предполагает периодические записи (посты), расположенные в обратном хронологическом порядке и предоставляющие читателям возможность оставлять свои комментарии к публикациям автора» [32, с.121].

Таким образом, блоги существуют в особой коммуникативной среде с перечисленными свойствами. Блоги выступают одним из гипержанров межличностной коммуникации, наряду с чатами, форумами, электронной почтой и т.д. По мнению Е.И. Горошко, блог «это асинхронный жанр интернет-коммуникации с периодическими записями (постами), расположенными в обратном хронологическом порядке, и возможностью комментирования читателями» [32, с.122].

Формирование блога происходило по модели классического дневника, подразумевающего ведение личных записей на регулярной основе. Ключевыми особенностями блога являются авторская самопрезентация, систематичность публикаций и свободная стилистическая форма текста.

Ю.Б. Балакина отмечает, что «современные информационные технологии приводят к изменениям в процессе взаимодействия в рамках системы *автор – текст – адресат* и выявляют новые свойства сообщений» [33, с. 100].

В контексте социальных сетей роль заголовка часто исполняет статус, который выступает отправной точкой для последующего развития поликодового текста. При этом заголовок приобретает расширенные функции: он не только обозначает начало текста, но также выполняет роль ссылки на последующее содержание публикации, указывает на предстоящую рекламную волну, формирует внутреннее информационное пространство и обозначает переход к новой смысловой странице. Таким образом, заголовок представляет собой обозначение будущего, скрытого информационного сегмента, к которому он отсылает. В данном случае заголовок функционирует как автономный элемент, не связанный напрямую с основным текстом и существующий независимо от него.

По мнению Н.А. Ахренова, «современные технологические средства предоставляют адресатам не только возможность избирательного потребления информационных материалов, но и активного участия в их формировании и обсуждении в интернет-пространстве. Получатель

информации может осуществлять голосование, влиять на рейтинг материала, выставять оценки, принимать участие в обсуждении прочитанного на форумах. Кроме того, пользователю доступен просмотр контента, отобранного по критериям популярности за определенный период (неделя, месяц, год), просмотр видеоматериалов, а также возможность выступать в качестве соавтора текста путем добавления комментариев» [34, с. 36].

Как отмечает Т.А. Голикова, «текст в Интернете имеет гибкую структуру, более подвижную и меняющуюся, чем традиционный текст. Гибкость текста проявляется в том, что он постоянно меняется, дополняется, обогащается новыми сообщениями» [4, с. 271].

Адресат получает возможность осуществлять определенное «управление» текстами в интернет-пространстве, что обусловлено характером цифрового дискурса как результата совместной речевой деятельности нескольких субъектов, взаимодействующих посредством вербальных и невербальных знаковых систем. Вследствие этого происходит расширение коммуникативной роли адресата: он трансформируется из пассивного читателя в активного участника коммуникации, принимающего непосредственное участие в формировании содержания и вступающего в интерактивное взаимодействие с другими пользователями. Это влечет за собой трансформацию традиционной коммуникативной модели, появление новых коммуникативных ролей, условий взаимодействия и развитие дополнительных элементов в структуре коммуникационного процесса.

В условиях сетевой коммуникации участники взаимодействия одновременно выступают в роли субъектов и объектов речевого воздействия. Коммуникация реализуется в форме полилового и поликодового текста, представляющего собой сложную структуру, включающую несколько взаимосвязанных ветвей высказываний. Каждое высказывание обусловлено не только непосредственно предшествующим сообщением, но и такими элементами, как заголовки, гиперссылки, эмодзи, графические изображения, видеоматериалы, а также высказывания, расположенные на различной дистанции в структуре диалога. Таким образом, текст формируется в результате сложного нелинейного взаимодействия разнородных семиотических компонентов.

Функция открытых сообщений, размещенных на отдельной странице, способствует формированию множественного образа автора. В этом коммуникативном контексте владелец страницы может восприниматься не только как самостоятельный автор, но и как медиатор, предоставляющий площадку для выражения мнений другим участникам коммуникации. Таким образом, его роль варьируется от инициатора текста до организатора дискурсивного пространства, в рамках которого происходит взаимодействие

различных субъектов речевой деятельности.

Множественность участников-коммуникантов, представляющих собой перспективу настоящего, прошлого и будущего, создает полилогичность коммуникационного процесса. Стилистические особенности речевого жанра блога, форума, чата или социальной сети: нестандартизованность, субъективность, оценочность. К речевым особенностям жанра относятся хаотичность высказываний, непоследовательность, скачкообразный характер полилога.

Дискуссионность является ключевой чертой гипержанра «блог». Авторы активно вовлекают читателей в диалог, делая обратную связь одной из главных целей блога. Блоги служат платформой для самопрезентации, быстрого распространения информации и привлечения внимания к социально значимым темам. Е.А. Алябьева выделяет, что «основные функции блога – коммуникативная, информационная, развлекательная, маркетинговая (продвижение продуктов и услуг), образовательная и самопрезентационная – при этом ведущей считается коммуникативная функция, поддерживающая потребность в самовыражении и общении» [35, с. 40]. Гипержанр «блог» относится к жанрам межличностной коммуникации наряду с такими формами, как чат, форум, электронная почта и гостевые книги. Этот жанр возник в результате виртуальной коммуникации.

Ж.Ю. Щипицына выделяет медийные параметры блога как жанра:

- оформление жанра, т.е. расположение на экране элементов программы и текста;
- мультимедийность («креолизованность»), т.е. реализация текста одновременно на нескольких уровнях – вербальном и графическом;
- гипертекстуальность, т.е. построение текста из отдельных, соединенных гиперссылками блоков;
- интерактивность – способность влиять на содержание и вид электронного ресурса, возможность общаться;
- синхронность или квазисинхронность интернет-коммуникации;
- количество (межличностная, групповая, массовая коммуникация) и эксплицированность коммуникантов (эксплицированный или анонимный участник коммуникации)» [36, с. 238].

Блогосфера – это совокупность всех блогов, существующих в Интернете. Блог представляет собой веб-сайт, на котором автор регулярно публикует свои мысли, идеи, наблюдения или новости в хронологическом порядке. Блоги могут быть личными, новостными, образовательными, развлекательными или специализированными на определенной тематике. Блогосфера выделяется как уникальное пространство массовой коммуникации, формируя собственный тип дискурса – блог-дискурс. Этот

дискурсообразующий гипержанр включает в себя различные форматы и характеризуется всеми необходимыми жанровыми признаками, такими как языковые особенности, композиция, стиль и функциональная направленность.

Блог – это сайт или раздел сайта, где публикуются датированные записи, содержащие текст и мультимедийные материалы, и где читатели могут оставлять комментарии. Записи размещаются в порядке, обратном хронологическому. Блоги могут выходить за рамки личных дневников: их могут вести коллективы авторов (блог-сообщество), а также блоги могут быть посвящены определенной теме (например, кулинарии, путешествиям или воспитанию детей), состоять из цитат или ссылок на другие блоги или интернет-ресурсы, или содержать только фото или видео. В более узком смысле, блог – это личный сайт или раздел сайта одного автора, в котором преимущественно обсуждаются повседневные темы [31, с. 127].

Блогеры как субъекты блог-дискурса создают единое сообщество и формируют лингвистическую субкультуру, собственный социальный вариант языка – язык блогеров, который состоит из подязыков, например, корпоративных блогеров, блогеров – информационных аналитиков, блогеров-активистов, военных блогеров и др. В свою очередь, читатель блогов выполняет функцию носителя социального контроля. А.Ю. Маслова отмечает, что «по мере подготовки текста к публикации оттачивается социальная позиция автора, содержание текста ориентируется на референтную группу. В содержании находит выражение социальная позиция пишущего, форма приводится в соответствие с требованиями норм литературного языка и жанра» [37, с. 128].

Кроме того, необходимо учитывать, что блог – это социально-коммуникативное явление и определяется как совокупность текстов, отражающих социальные потребности коммуникантов во внутригрупповом общении. По мнению Б.Л. Бойко, «в речевом портрете человека отражается его принадлежность к социальным общностям. Принадлежность к социальным группам, основной словарь, характерный для речевого поведения их членов, человек сохраняет в индивидуальной речи и демонстрирует его по мере необходимости воссоздания сцен жизни в устном или письменном повествовании» [38, с. 118].

Публикации в блогах, особенно на неофициальных интернет-платформах, часто характеризуются отсутствием редакторской обработки, вследствие чего в них сохраняются социально маркированные речевые средства без намеренного удаления или смягчения.

В сетевом общении блоги изначально классифицировались по месту их создания (локализации). Сегодня жанровые особенности блогов

определяются на основе различных критериев: указания авторства, тематической направленности, присутствия и типа мультимедийного контента, используемых средств выражения, способов представления контента и технической платформы. Жанровую специфику определяют и устойчивые комбинации типичных параметров: количество авторов (один или несколько), доминирующий тип мультимедиа (текст, видео, аудио, графика), длина текстовых записей (микроблоги и обычные блоги), предпочтительные стилистические приемы и функциональные стили, используемые блогерами. Все эти показатели формируют содержательную и формальную стороны блога. Будучи наиболее адаптивным средством виртуальной коммуникации, блоги используются для различных целей.

Блог можно рассматривать как расширенный жанр, охватывающий такие формы или поджанры, как персональная страница, онлайн-дневник и пост, а также комментарии к блог-записям.

К невербальным средствам самоидентификации блогера относятся визуальные средства. Авторы также часто прибегают к использованию эмоционально окрашенных заголовков и обращения к читателю. Для привлечения внимания читателя также используются графоны: выделение подзаголовков жирным шрифтом или курсивом, визуальные образы.

Основная цель блогера – успешное взаимодействие с аудиторией. Речевые приемы нацелены на достижение данной цели. Авторы используют прием прямой адресованности: *«Почему вам требуется взыскание долгов с малого бизнеса»*. Характерной особенностью блогов является использование книжной лексики и терминологии в сочетании с разговорной: *классный шаг; чертовски важно*.

Композиционная структура блогов включает в себя: поле для постов, комментарии, поле для ключевых слов, поле с кнопками для публикации поста в своих социальных сетях. Мультимедийность блогов проявляется в размещении сопровождающих фото, видео и аудиоматериалов. Структурные элементы блога подразделяются на средства самоидентификации и средства самопрезентации. Средством самоидентификации блогера является название блога. Названия можно разделить на несколько категорий:

1) названия, содержащие имя блогера и сферу его интересов: *«Меган в медицине»*;

2) названия, отражающие целевую направленность блога: *«Подбор кадров без усилий»*;

метафорические названия, отражающие целевую направленность блога: *«Обе стороны стола: предпринимательство»*.

Под каждым постом указана дата публикации. Е.И. Горшкова отмечает, что «дата публикации является своеобразным дейктическим центром

сообщения. Читатель пишет комментарий, ориентируясь на дату. Под постом обычно присутствуют ссылки на социальные сети для того, чтобы читатель мог порекомендовать прочитанный пост своим друзьям» [2, с. 23].

Стилистика блоговых публикаций характеризуется смешением публицистического и разговорного стилей, обилием экспрессивных средств и приемов. В текстах сочетаются заранее подготовленные фрагменты и элементы, имитирующие устную речь, нередко встречаются элементы научного дискурса и статистические данные. Из-за отсутствия редакторской вычитки (за исключением официальных площадок) языковой материал сохраняет социально маркированные формы выражений – просторечие, жаргонизмы, неологизмы и другие особенности речевого поведения соответствующих сообществ. Таким образом, стиль блогового высказывания отражает как индивидуальную речевую культуру автора, так и специфику его социальной принадлежности.

1.2.2 Классификация блогов, их лингвистическое своеобразие

Блогосфера многообразна и объемна. Существуют различные виды блогов, которые выделяются по разным основаниям. Классификации блогов опираются на различные критерии, учитывая их неоднородность. Рассмотрим несколько вариантов таких классификаций:

по числу авторов различают индивидуальные (персональные) блоги и коллективные. Коллективные блоги обычно поддерживаются группой авторов, зачастую экспертов в одной или смежных областях знаний. Эти блоги объединены общей концепцией и ориентированы на конкретную аудиторию;

по преобладающему типу контента выделяют видеоблоги (с видеоконтентом), фотоблоги (с фотографиями и авторскими комментариями) и текстовые блоги (содержат статьи и тексты различной тематики);

по целевой аудитории. Блоги ориентированы на взрослую аудиторию, детскую, женскую, преподавателей и другие группы;

по модели доступа существуют платные блоги и бесплатные;

по тематической направленности. Примеры: блог о природе, блог о моде, блог об искусстве и т.д.

По мнению Н.С. Болотновой, «в отношении жанровых характеристик блогов можно говорить лишь об общности их композиционной структуры. Это обусловлено тем, что блоговые записи отличаются разнообразием

тематики и стилистическим многообразием» [39, с. 211]. Исследователь подчеркивает, что ключевую роль в блоге играет речевая культура автора и его индивидуальность. Для всех блогов характерно указание авторства, времени публикации, обозначение темы или события, его оценка, аргументация автора и приглашение к обсуждению.

Следует выделять различные жанры блогов: личный онлайн-дневник, дискуссионный блог, тревел-блог, корпоративный блог, образовательный блог и тематический блог. Помимо указанных критериев, важным является лингвистический критерий, учитывающий особенности языка на разных уровнях (лексика, словообразование, синтаксис, стилистика).

В связи с этим к блогам можно применить понятие «лингвистический дизайн веб-страницы», предложенное А.А. Атабековой, определяющей его как «материализованные фрагменты языковой картины мира социума» и «комбинацию различных языковых единиц для представления знаний в интернете» [40, с. 8].

Таким образом, лингвистический дизайн блогов представляет собой совокупность языковых особенностей, присущих каждому конкретному жанру блогов.

Избирая в качестве критерия типологической характеристики блога его целевую установку, возможно выделить следующие типы: личный блог, тематический блог, бизнес-блог, общетематический блог и специализированный блог.

В зависимости от формата публикуемого контента различают следующие виды блогов:

- персональные блоги представляют собой платформы для самоидентификации автора через публикацию субъективных размышлений и эмпирических наблюдений;
- корпоративные (брендовые) блоги направлены на формирование и поддержание репутации организации посредством распространения контент-стратегий, соответствующих маркетинговым целям;
- тематические блоги специализируются на конкретных предметных областях (например, экотуризм, вегетарианство, рукоделие) и служат для курации экспертного знания в узконаправленной сфере;
- обзорные блоги содержат систематизированные рецензии и сравнительные анализы продуктов, литературы, программного обеспечения и аппаратных средств;
- видеоблоги и фотоблоги используют мультимодальные форматы подачи информации, обеспечивая визуализацию событий и эстетическую репрезентацию;
- микроблоги характеризуются краткими оперативными сообщениями,

обеспечивающими мгновенную обратную связь;

- новостные или медиаблоги выполняют функцию актуального информирования и аналитики общественно значимых событий;
- обучающие блоги предлагают пошаговые методические руководства и профессиональные лайфхаки;
- подкаст-блоги представляют аудиоформат интервью и дискуссий; путешественнические блоги фокусируются на эмпирических отчетах и маршрутных рекомендациях;
- лайфстайл-блоги анализируют тенденции в моде, здоровье и саморазвитии;
- фуд-блоги систематизируют рецептурные данные и гастрономические обзоры;
- технические блоги обеспечивают научно-техническую экспертизу в области ИТ и инновационных технологий; игровые блоги исследуют интерактивные медиа через обзоры, стримы и прохождения.

Каждый из вышеперечисленных типов может комбинироваться и модифицироваться в зависимости от ресурсных возможностей авторов, целевой аудитории и стратегических коммуникационных задач.

Одна из самых известных лингвистических классификаций блогов принадлежит Сьюзан Херринг. Согласно ее взглядам, «блоги можно условно разделить на три группы: фильтры, отражающие интересы или точку зрения автора, журналы знаний, содержащие информационные сообщения и сопроводительные комментарии, а также личные журналы. Схожую классификацию предлагает Скотт Ноусон, который выделяет новостные блоги, блоги с комментариями и журнальные блоги» [41, с. 223]. Ребекка Блад также подразделяет блоги на три типа, основываясь на их содержании: фильтры, описывающие события в мире и в сети, личные журналы, передающие мысли и чувства автора, и дневники, объединяющие черты двух предыдущих категорий.

В свою очередь Е.И. Горшкова подразделяет все блоги на профессиональные и непрофессиональные. Автор отмечает, что, «несмотря на то, что доля непрофессиональных блогов в блогосфере меньше, посты авторов-непрофессионалов больше по объему и характеризуются информационной насыщенностью» [2, с. 197]. Н.Н. Казанова предлагает выделить в отдельную категорию «блоги, посвященные досугу и интересам автора; блоги, отражающее творчество автора; журналистские блоги; личные блоги, отражающие эмоции и переживания автора; туристические блоги и профессиональные блоги, посвященные профессиональной деятельности автора блога» [42, с. 24].

Лингвистические особенности блогов проявляются в использовании разнообразных языковых средств: разговорной и оценочной лексики, просторечий, терминологии, авторских неологизмов, фразеологизмов, сленга, тропов и других.

Э. Сепир выделяет что, «к характерным чертам языковых особенностей блогов относятся следующие:

- смешение устной и письменной речи. Это объясняется спонтанностью блог-текстов и частым использованием разговорных конструкций;
- применение различных коммуникативных тактик. В зависимости от намерения автора (или группы авторов) в блоге используются диктальные, регулятивные и модальные стратегии;
- различия в лексическом составе. Для личных блогов типично использование субъективных, эмоциональных, ненормативных языковых и графических элементов, в то время как для коллективных блогов, авторы которых связаны профессиональной деятельностью, более характерно применение нейтральной лексики» [43, с. 156].

Анализ языковых особенностей блогов позволяет говорить о формировании в онлайн-коммуникации уникального жанра и речевого стиля. Этот стиль объединяет черты, присущие как письменной, так и устной речи, при этом демонстрируя оригинальные графические средства и символы.

Все названные особенности блога проявляются в такой жанровой разновидности, как видеоблог. В настоящее время видеоблог является важным элементом компьютерно-опосредованной коммуникации, а также ценным источником социальной и культурной информации.

Блоги как инструмент формирования культурной идентичности предоставляют платформу для самовыражения и саморепрезентации представителей различных этнических групп. Они позволяют людям делиться своими мыслями, чувствами и опытом, связанным с их этнической принадлежностью, выражать свои уникальные голоса и взгляды, которые часто не представлены в традиционных СМИ. В блогосфере люди могут создавать свои собственные нарративы и бросать вызов доминирующим представлениям о своей культуре. Все это обуславливает значимость исследования блогов как лучшего понимания норм социальной и культурной жизни представителей различных лингвокультурных сообществ.

Выводы по главе 1

Социокультурные нормы коммуникации представляют собой систему правил, регулирующих вербальное и невербальное поведение в определенных лингвокультурных группах, и являются междисциплинарным объектом.

В исследовании социокультурной нормы выделяются два аспекта: культурологический (лингвокультурология, этнолингвистика, межкультурной коммуникации) и лингвопрагматический.

Лингвокультурология акцентирует связь языка с социальными нормами, закрепленными в языковых структурах. Этнолингвистика анализирует влияние языка на национальное мышление и поведение: этнокультура рассматривается через призму системы культурных норм и ценностей, влияющих на языковую коммуникацию внутри этнической группы. Межкультурная коммуникация исследует факторы формирования социокультурных норм (традиции, ценности, стереотипы), их функции (сохранение культурной идентичности и отражение динамики языка в обществе) а также этнические стереотипы как инструменты трансляции социального опыта и регуляторы межкультурного восприятия.

В лингвопрагматической перспективе социокультурные нормы рассматриваются в их связи с этикетом (речевым и неречевым). Особое внимание уделяется принятым в обществе правилам вежливой коммуникации в типовых ситуациях, которые реализуются в формулах речевого этикета и их невербальном сопровождении.

Важное место в компьютерно-опосредованной коммуникации занимает блог. Как цифровой жанр, блог синтезирует черты дневника, медиатекста и интерактивной платформы. Его ключевые характеристики: гипертекстуальность и мультимодальность, гибридность письменной и устной речи, эмоционально-оценочная лексика, интерактивность через комментарии, жанровая вариантность (личные / тематические / корпоративные).

Классификация блогов может осуществляться по различным основаниям: по авторству (индивидуальные, коллективные, корпоративные); по тематике (политические, культурные, спортивные, кулинарные и др.); по мультимедийности (текстовые, фото-, видео-, аудиоблоги); по доступности (открытые, закрытые); по платформе размещения (автономные, на блог-платформах, в социальных сетях).

Жанровая специфика блога определяется сочетанием черт дневниковой записи, публицистического текста и разговорной речи. Для блогов характерна субъективность, эмоциональность, диалогичность, интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Своеобразие блогов проявляется в использовании разговорной лексики, сленга, жаргонизмов, эмотивных средств, специфической пунктуации и графического оформления текста.

Блогеры часто используют свои платформы для изучения и сохранения своего культурного наследия, публикуя исторические материалы, рассказывая о традициях и обычаях, делясь семейными историями и воспоминаниями. Блоги служат цифровыми архивами, которые помогают сохранить и передать культурные знания будущим поколениям. Они создают онлайн-сообщества, где представители различных этнических групп могут общаться, обмениваться идеями и поддерживать друг друга, способствуя чувству принадлежности и солидарности.

Таким образом, блогосфера становится не только средством трансляции культурных кодов, но и площадкой для их актуализации в условиях цифровой коммуникации.

ГЛАВА 2

СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ НОРМ В РУССКО- И КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОБЛОГАХ

2.1 Вербальные и невербальные приемы репрезентации этикетных норм в блогах носителей русской и китайской лингвокультур

Социокультурные нормы можно определить как принятые в обществе правила поведения (вербального и невербального), регулирующие межличностные отношения в этикетных (типовых, стандартных) коммуникативных ситуациях.

Из всего многообразия этикетных ситуаций, представленных в русскоязычных и китайскоязычных блогах, мы выбрали для анализа те социокультурные ситуации, которые наиболее ярко отражают лингвокультурные особенности: привлечение внимания (обращение, приветствие), завершение контакта (прощание), благодарность, а также праздничные коммуникативные практики (поздравление), что позволит провести сопоставительный анализ языковых средств репрезентации этикетных норм с учетом их культурной специфики и выявить закономерности взаимодействия вербальных и невербальных стратегий в цифровом пространстве.

Рассмотрим более подробно указанные ситуации речевого этикета в русско- китайскоязычных видеоблогах, выделяя языковые этикетные формулы, а также их невербальное сопровождение (см. Приложение А).

1. Привлечение внимания (обращение, приветствие). В русскоязычных видеоблогах формулы обращения к аудитории часто характеризуется неформальностью и фамильярностью:

- «Привет, друзья!»;
- «Приветик, ребятки»;
- «Всем приветики!»;
- «Всем привет, с вами снова я!»;
- «Хаю-хай с вами Владой»;
- «Ребятунки Всем привет!»;
- «Здорово, народ!».

Формулы приветствия в русскоязычных блогах часто сопровождаются эмоционально-оценочными компонентами и разговорными элементами:

- *«Привет, мои хорошие!»;*
- *«Ну что мои дорогие друзья! Как я рад Вас видеть!»;*
- *«Очень рад Вас видеть!»;*
- *«Здравствуйте, дорогие подписчики!»;*
- *«Всем хай! Как я счастлив, что...!»;*
- *«Вот я и пришел! Я счастлив, что встретил (вижу) Вас!»;*
- *«А (ну) вот и я! Как я рад, что...!»;*
- *«Что, опять меня смотрите? / опять ко мне зашли?»;*
- *«Мои дорогие, Всем привет! Я рада Вас приветствовать на своем новом видео!».*

Приведенные примеры приветствий в русскоязычных видеоблогах часто сопровождаются жестами, которые подчеркивают неформальность, эмоциональность и сокращение дистанции с аудиторией:

- раскрытые руки в стороны (ладонями вверх или к зрителю) – жест «объятия», сопровождающий фразы *«Привет, друзья!»* или *«Мои дорогие!»*, символизирующий открытость и включение аудитории в личное пространство;
- поднятые вверх ладони (жест 'привет!') – используется в энергичных приветствиях *«Хаю-хай с Вами Владой!»;*
- подмигивание – усиливает игривость в фамильярных обращениях *«Что, опять меня смотрите?»;*
- глаза, широко открытые от радости – акцент на эмоциях в фразах вроде *«Как я рад Вас видеть!»;*
- рука, касающаяся груди (над сердцем) – подчеркивает искренность в обращениях: *«Мои дорогие подписчики», «Я рада Вас приветствовать»;*
- указание пальцем на зрителя – создает иллюзию прямого диалога: *«Ребятюшки, Всем привет!»;*
- наклон корпуса вперед к камере – *«Вот я и пришел!»* создает эффект 'разговора по душам'.

Эти невербальные сигналы работают на создание образа «друга», а не дистантного блогера. Они помогают блогеру установить эмоциональный контакт, вызвать доверие и превратить монолог в подобие личного общения. В русскоязычной культуре такая экспрессивность часто воспринимается как теплота и искренность, что особенно важно для удержания внимания в условиях высокой конкуренции среди контента (см. Рисунок 1).

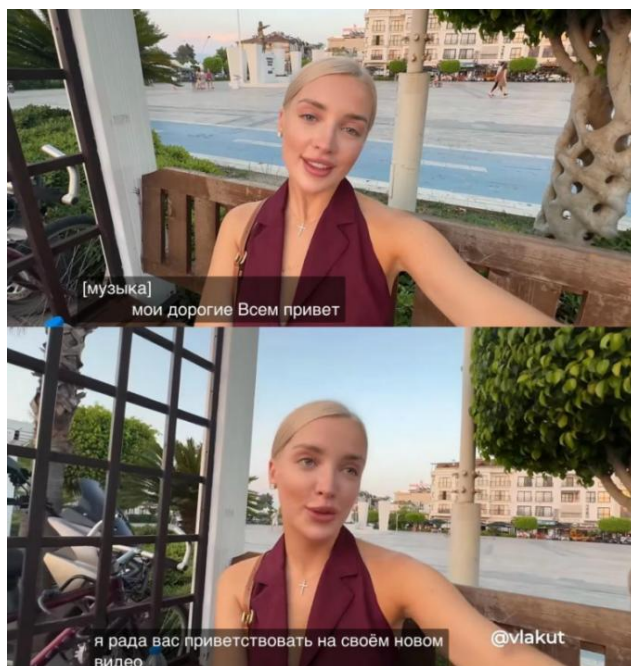


Рисунок 1 – Пример обращения к аудитории в русскоязычном видеоблоге

Для китайскоязычных блогеров более характерны формальные и уважительные формы обращения и приветствия:

- «大家好!» (*dà jiā hǎo*) – «Здравствуйте, все!»;
- «欢迎您来到我的频道!» (*huān yíng nín lái dào wǒ de pín dào*) – «Приветствую Вас на мой канал!»;
- «欢迎观看我的视频!» (*huān yíng guān kàn wǒ de shì pín*) – «Добро пожаловать на моем канале!»;
- «很高兴见到你们!» (*hěn gāo xìng jiàn dào nǐ men*) – «Всем добрый день, очень рад Вас видеть!»;
- «尊敬的粉丝们, 你们好!» (*zūn jìng de fēn sī men , nǐ men hǎo*) – «Уважаемые подписчики, здравствуйте!»;
- «各位观众朋友们!» (*gèwèi guān zhòng péng yǒu men*) – «Уважаемые зрители и друзья!»;
- «大家好, 我多么开心见到你们!» (*dà jiā hǎo , wǒ duō me kāi xīn jiàn dào nǐ men*) – «Здравствуйте, как я счастлив, что Вас увижу!».

В китайскоязычном блоге жесты, сопровождающие формальные приветствия, направлены на демонстрацию уважения, вежливости и открытости. Например, легкий наклон головы или небольшой поклон корпусом (неглубокий, в отличие от японского этикета) – жест уважения, особенно при использовании обращений «尊敬的粉丝们» (*zūn jìng de fēn sī men*) – «уважаемые подписчики» или «尊敬的观众们» (*zūn jìng de guān zhòng men*) – «уважаемые зрители». В китайской коммуникации ценится баланс между формальностью и теплотой. Даже при использовании уважительных обращений невербальные сигналы (улыбка, открытые жесты) смягчают строгость, создавая доверительную атмосферу.

2. Завершение контакта (прощание). Формулы прощания в русскоязычных блогах часто включают призывы к дальнейшему взаимодействию:

- *«До скорой встречи!»;*
- *«До встречи в следующем видео!»;*
- *«Ставьте лайки, подписывайтесь на канал!»;*
- *«Пока-пока, до новых встреч!»;*
- *«Увидимся в следующем видео!»;*
- *«Итак, друзья, Не забывайте ставить лайки и нажимать на ‘колокольчик’, чтобы не пропустить уведомлений о новом выпуске»;*
- *«На этом мой видеоролик подходит к концу. Не забудьте подписаться на наш телеграм-канал – там тоже есть много интересного!».*

Прощание также может быть теплым и сердечным:

- *« Мои хорошие! Всего доброго!»;*
- *«Уже позднее время, пора спать. Всем спокойной ночи, ребята.»;*
- *«Всем пока, мои дорогие подписчики! Сладких снов!»;*
- *«Так что, друзья, счастливо! Всем пока-пока!»;*
- *«Всем удачи и до скорых встреч!».*

Приведенные примеры прощания в русскоязычных блогах могут сопровождаться следующими жестами, которые усиливают эмоциональное взаимодействие с аудиторией:

- указание пальцем на экран или в сторону при упоминании ‘колокольчика’, ‘лайков’ или подписки) – жест имитирует нажатие кнопки или выделение важного элемента;
- сведение пальцев в ‘кольцо’ или жест ‘окей’ – может подчеркивать завершенность действия («все сделано») или одобрение;
- рука, поднятая вверх с открытой ладонью – сигнализирует: *«Обратите внимание на это!»;*
- взмах рукой (от себя или «воздушный поцелуй») – классическое прощание, особенно в видеоформате;
- рука на сердце – используется в эмоциональных моментах («мои дорогие подписчики») для подчеркивания искренности;
- плавное отдаление от камеры – визуально подчеркивает завершение ролика («На этом мой видеоролик подходит к концу»);
- собирание рук в ‘замок’ – жест завершения, сигнализирующий: *(«Все сказано»);*
- энергичный взмах рукой + улыбка + указание на камеру – добавляет игривости фразам вроде («До новых встреч!», «До встречи в следующем видео!»).

Эти жесты работают на укрепление связи с аудиторией, делая прощание не просто формальностью, а частью общего эмоционального посыла (см. Рисунок 2).

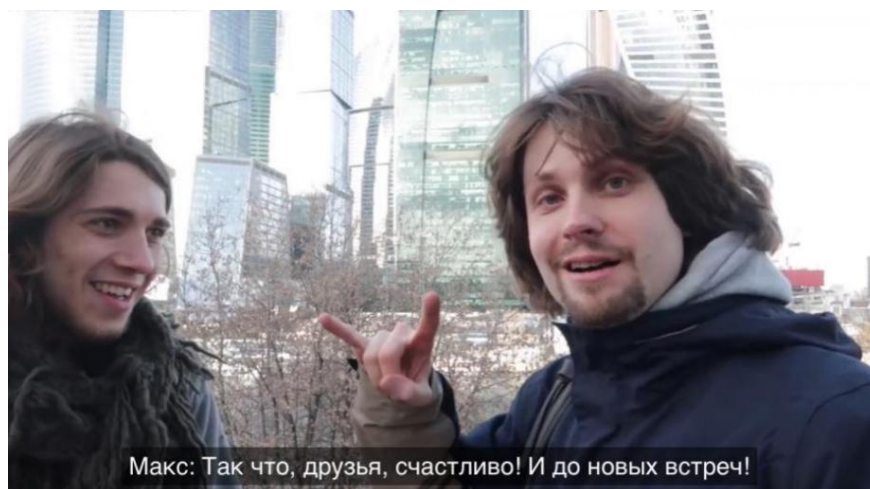


Рисунок 2 – Пример прощания в русскоязычном видеоблоге

В китайскоязычном блоге, особенно в формальной обстановке, прощания более сдержанны и подчеркивают уважение к собеседнику:

- «再见!» (zài jiàn) – «До свидания!»;
- «谢谢观看» (xiè xiè guān kàn) – «Спасибо за просмотр»;
- «谢谢大家的关注和点赞!» (xiè xiè dà jiā de guān zhù hé diǎn zàn) – «Спасибо за внимание и лайки!»;
- «下次再见» (xià cì zài jiàn) – «До следующей встречи»;
- «亲爱的粉丝们, 感谢你们的支持!» (qīn ài de fēn sī men , gǎn xiè nǐ men de zhī chí) – «Дорогие подписчики, благодарю за Вашу поддержку!»;
- «感谢您的耐心观看» (gǎn xiè nín nài xīn guān kàn) – «Спасибо за Ваше терпение!»;
- «祝您生活愉快, 我们下期见!» (zhù nín shēng huó yú kuài , wǒ men xià qī jiàn) – «Желаю Вам прекрасного дня, до новой встречи!».

В китайскоязычном блоге жесты при прощании, особенно в формальных ситуациях, подчеркивают благодарность, уважение и надежду на будущие взаимодействия. Например: прямой, но мягкий взгляд в камеру или на собеседника – сохраняется до конца фразы, чтобы выразить искренность; сложенные ладони перед грудью (жест «вэнь» – 拱手礼) – традиционный жест благодарности и уважения, часто используется в фразах с «谢谢» (xiè xiè) – «Спасибо» или «感谢» (gǎn xiè) – «Благодарю». Важен зрительный контакт и легкий поклон в знак уважения (см. Рисунок 3).



Рисунок 3 – Пример прощания в китайскоязычном видеоблоге

3. Праздничные коммуникативные практики (поздравление). В ситуациях, связанных с праздниками, различия в этикетных нормах также заметны. Поздравительные формулы в русскоязычных блогах характеризуются эмоциональностью, использованием диминутивов и разговорных конструкций:

- *«Солнышко, с днюхой тебя! Пусть этот год принесет тебе море улыбок, капельку удачи и гору подарков!»;*
- *«С Днем рождения! Пусть жизнь бурлит, как шампанское, а каждый день дарит фейерверк эмоций!»;*
- *«С Новым годом! Пусть все плохое останется в старом году, а новый начнется с волшебного снежного кома счастья!»;*
- *«Поздравляю с 8 Марта, дорогие! Пусть весна подарит Вам теплые деньки, душевные встречи и радостные моменты!»;*
- *«Эй, народ! Кто, как и я, уже чувствует новогоднее настроение?»;*
- *«Прекрасная принцесса! Пусть твой день будет усыпан розами и комплиментами!»;*
- *«Желаю счастья-здоровья и всего-всего!».*

В личных блогах смешивают высокий стиль и разговорную лексику для эффекта: *«Дорогие подписчики! Сегодня наш блог отмечает первый годик. Казалось бы, всего 365 дней, но сколько всего произошло! Вы – лучшие, спасибо, что тащите с нами этот вагон позитива!».*

Русская культура предполагает щедрое застолье, душевные тосты и обмен подарками, часто сопровождающиеся искренними поздравлениями и объятиями. Приведенные примеры праздничных поздравлений в русскоязычных блогах часто сопровождаются яркими жестами, которые

усиливают эмоциональность, создают атмосферу праздника и подчеркивают близость с аудиторией: широкие объятия руками (раскрытые ладони, движение от груди в стороны) – сопровождают фразы:

- «Солнышко, с днюхой!» или «Пусть жизнь бурлит!», символизируя желание 'обнять' аудиторию;
- поднятые вверх руки (ладонями к зрителю) – жест праздника, как в «С Новым годом!» или «фейерверк эмоций!», имитирующий взрыв или салют;
- хлопки в ладоши – особенно в момент поздравлений «Поздравляю с 8 Марта!»;
- сияющая улыбка с прищуром глаз – обязательный элемент для фраз вроде «Пусть каждый день дарит радостные моменты!», подчеркивающий искренность;
- подмигивание – добавляет игривости в обращениях к «прекрасным принцессам» или в шутливых вопросах «Кто, как и я, чувствует новогоднее настроение?»;
- имитация «тоста» (поднятие воображаемого бокала) – для фраз с шампанским или пожеланий «счастья-здоровья».

Эти невербальные элементы работают на создание эффекта соучастия: блогер не просто поздравляет, а будто приглашает зрителя разделить праздник. В русскоязычной культуре такая эмоциональная открытость часто воспринимается как знак доверия, что особенно важно в праздники, когда аудитория ждет тепла и позитива (см. Рисунок 4).



Рисунок 4 – Пример поздравления в русскоязычном видеоблоге

Китайские поздравления более формализованы и часто включают традиционные благопожелания, связанные с удачей, здоровьем и процветанием:

- «恭喜发财» (gōng xǐ fā cái) – «Желаю Вам огромного богатства!»;
- «万事如意» (wàn shì rú yì) – «Пусть все будет по Вашему желанию / Желаю исполнения желаний во всех Ваших делах»;
- «心想事成» (xīn xiǎng shì chéng) – «Пусть сбудутся все Ваши мечты»;
- «一切顺利» (Zhù dà jiǎ yī qiè shùn lì) – «Желаю Всем успехов», «六六大顺» (liù liù dà shùn) – «Желаем Вам всего самого лучшего!»;
- «亲爱的粉丝，祝您在新的一年里事业蒸蒸日上，家庭幸福美满!» (qīn ài de fēn sī, zhù nín zài xīn de yī nián lǐ shì yè zhēng zhēng rì shàng, jiā tíng xìng fú měi mǎn) – «Дорогие подписчики, желаю Вам процветания в делах и семейного счастья в новом году!».

В китайской культуре жесты, сопровождающие поздравления и благопожелания, тесно связаны с традиционными нормами уважения, символикой и иерархией. Вот ключевые элементы:

- «抱拳礼» (bào quán lǐ) – «Кунг-фу салют» – сжатый кулак правой руки, прикрытый ладонью левой, используется в формальных ситуациях (например, при поздравлении старших);
- раскрытые ладони вверх – жест приглашения удачи; легкий поклон или кивок – особенно при поздравлении старших или в официальной обстановке.

Китайская культура делает акцент на символизме подарков и уважении к старшим. Подарки преподносятся обеими руками в знак уважения, и часто избегают прямой демонстрации радости от получения подарка, чтобы не смутить дарителя. Гостеприимство в Китае выражается через обильное угощение и заботу о госте, но при этом сохраняется формальность и уважение к иерархии.

4. Благодарность в русскоязычных видеоблогах часто строится на эмоциональной вовлеченности, личном контакте с аудиторией и творческом подходе сопровождается жестом «Сердечко» руками и поднятый большой палец:

- «Ребята, Вы просто огонь! Без Ваших лайков и комментариев этот канал давно бы заглох. Спасибо, что остаетесь со мной – вы моя топливная ракета!»;
- «100 тысяч? Это же космос! Когда я начинал снимать на телефон в гараже, даже не верил, что нас станет столько. Огромное спасибо за доверие – теперь будем взрывать интернет вместе!»;

- «Благодарю каждого, кто подписался на канал и поделился выпуском с друзьями!»;
- «Лайкайте, шарите, подписывайтесь – без Вас я как Ютуб без алгоритмов!»;
- «Спасибо, что терпите мой утренний вид в эфирах. Без Вас я бы уже месяц мыл голову!»;
- «Уважаемые зрители! Благодарим Вас за активное участие в наших вебинарах. Ваши вопросы помогают делать контент еще полезнее»;
- «Этот ролик – для Вас! Спасибо, что делаете мой канал живым!»;
- «Спасибо, что Вы со мной уже целый год! Не забывайте нажимать ‘колокольчик’»;
- «От всей души благодарю Вас за поддержку и ваши теплые слова в комментариях!»;
- «Дорогие подписчики, спасибо за внимание и поддержку! Без вас я бы не дошел до сегодняшнего дня!».

В русскоязычных видеоблогах благодарность работает лучше всего, когда она персонализирована, эмоциональна и вовлекает аудиторию в диалог.

Благодарность в китайскоязычных видеоблогах сочетает традиционные культурные нормы, современный цифровой стиль и уважение к социальным кодам сопровождается жестом «вэнь» (соединение ладоней):

- «谢谢你们一路的陪伴» (xiè xie nǐ men yī lù de péi bàn) – «Огромное спасибо, что были со мной все это время!»;
- «一百万粉丝啦! 感谢每一个你的关注! 这份荣誉属于大家!» (bāi wàn fēn sī la ! gǎn xiè mei yī ge nǐ de guān zhū ! zhè fēn róng yǔ shǔ yú dà jiā !) – «1 миллион подписчиков! Спасибо каждому из Вас! Эта награда принадлежит Всем!»;
- «最近遇到了一些挑战, 但看到你们的留言, 我又有力量了! 谢谢你们!» (zuì jìn yù dào le yī xiē tiǎo zhàn , dàn kàn dào nǐ men de liú yán , wǒ yòu yǒu lì liàng le ! xiè xiè nǐ men !) – «В последнее время столкнулся с трудностями, но ваши комментарии дали мне силы! Спасибо!»;
- «承蒙厚爱, 请多多指教» (chéng méng hòu ài, qǐng duō duō zhǐ jiào) – «Благодарю за вашу щедрую любовь, прошу Ваших наставлений»;
- «关注并评论‘加油’, 抽三位粉丝送华为手机!» (guān zhù bìng píng lùn jiā yóu , chōu sān wèi fēn sī sòng huá wéi shǒu jī) – «Подпишитесь и напишите ‘Вперед!’, чтобы выиграть смартфон Huawei!».

В китайскоязычных видеоблогах благодарность подчеркивает коллективный вклад, уважение к традициям и гармонию.

Репрезентация социокультурных норм в речевом и невербальном поведении видеоблогеров демонстрирует адаптацию традиционных этикетных норм к условиям цифровой коммуникации. Блогеры выступают в роли трансляторов культурных ценностей и норм, формируя определенные модели коммуникативного поведения у своей аудитории.

2.2 Лингвокультурная специфика современной русской и китайской блогосферы

2.2.1 Языковая модальность социокультурных норм в русских и китайских видеоблогах

Социокультурные нормы – это негласные или формально закрепленные правила поведения, ценности и стандарты, принятые в конкретном обществе или культурной группе. Они определяют, что считается допустимым, желательным или неприемлемым в рамках определенной культуры, регулируя взаимодействие людей, их поступки, мышление и даже эмоциональные реакции. Эти нормы формируются под влиянием истории, религии, традиций, экономики и других аспектов жизни общества.

Е.И. Горошко отмечает, что «Социокультурная коммуникация – процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования. Социокультурная коммуникация выступает как один из базовых механизмов и неотъемлемая составляющая социокультурного процесса, обеспечивая саму возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельными областями, накопление и трансляцию социального опыта» [44, с. 112].

Выделяют четыре типа социокультурных норм: 1) статистические (складываются стихийно в той или иной культуре в виде массового обычая поступать так, а не иначе); 2) институциональные (зафиксированные в официальных документах – политических, юридических, религиозных и др., поддерживаются с помощью авторитета власти, применения насилия в необходимых случаях); 3) конвенциональные (рожденные в процессе общественного договора, но не имеющие силы закона, занимающие промежуточное положение между институциональными и статистическими

нормами); 4) эталонные (специально созданные в качестве образца для подражания в литературе, кино, религии).

Существуют универсальные (для всего общества) и специфические (для той или иной субкультуры) нормы, правила и образцы поведения. Специфические для профессиональной субкультуры морально-этические нормы, правила и образцы поведения концентрируются в профессиональной этике и фиксируются в корпоративных кодексах.

Социокультурные нормы в блогах репрезентируются не только через этикетные формулы, но и через модальные конструкции, выражающие предписания, запреты, разрешения и рекомендации. Анализ модальности позволяет выявить рекомендательные и обязательные нормы, принятые в русской и китайской лингвокультурах.

Рекомендательные нормы предоставляют большую свободу выбора. Они выражают разрешения, указывая, что можно делать, а также рекомендации, подсказывая, что желательно или нежелательно. Следование этим нормам поощряется, но их игнорирование не влечет за собой строгих наказаний. Эти нормы помогают поддерживать социальную гармонию, облегчают коммуникацию и отражают текущие культурные тренды.

Рекомендательные нормы в русской блогосфере часто выражаются через конструкции с модальными словами «можно», «рекомендуется», «желательно», «лучше» в ситуациях совета, предложения (см. Рисунок 5):

- *«В России можно дарить цветы, но лучше нечетное количество»;*
- *«Рекомендуется приходить в гости с небольшим подарком»;*
- *«Рекомендуется заранее проверять срок действия паспорта и визовые требования – некоторые страны требуют минимум 6 месяцев до окончания документа»;*
- *«Лучше изучить базовые фразы на языке страны (например, «спасибо», «здравствуйте») – это покажет уважение к традициям»;*
- *«Желательно не фотографировать местных жителей без разрешения – в некоторых культурах это считается грубостью»;*
- *«Рекомендую посмотреть это видео!», «Нежелательно переходить на личности в спорах»;*
- *«Следует помнить, что критика должна быть конструктивной», «Желательно не кормить диких животных – это вредит их здоровью и нарушает природный баланс»;*
- *«Желательно избегать оскорбительных высказываний».*

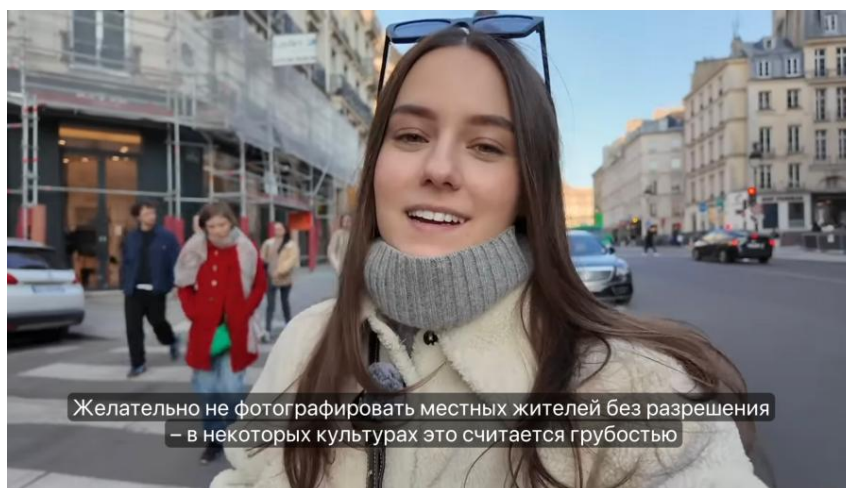
Разрешения могут быть выражены фразами:

- *«Вы можете оставить свое мнение»;*
- *«Допускается критика, но в конструктивной форме»;*
- *«Вы можете делиться своими историями в комментариях – это*

приветствуется сообществом»;

➤ «Вы можете торговаться на рынках в Азии или Африке, но не стоит делать это слишком агрессивно».

Эти примеры отражают типичные нормы, которые помогают поддерживать конструктивную атмосферу в блогах и соцсетях. Они часто используются для формирования правил сообществ, рекомендаций новичкам или этических гайдлайнов.



**Рисунок 5 – Пример рекомендательных норм с модальными словами
в русскоязычном видеоблоге**

В китайской блогосфере рекомендации часто используются конструкции с модальными словами «可以» (kě yǐ) – «можно», «建议» (jiàn yì) – «рекомендуется», «最好» (zuì hǎo) – «лучше всего» (см. Рисунок 1):

➤ «来中国旅游，最好学几句简单的中文» (lái zhōngguó lǚyóu, zuì hǎo xué jǐ jù jiǎndān de zhōngwén – «Приезжая в Китай, лучше всего выучить несколько простых фраз на китайском языке»);

➤ «去寺庙参观时，最好穿长裤和保守的衣服» (Qù sì miào cān guān shí, zuì hǎo chuān cháng kù hé bǎo shǒu de yīfu) – «При посещении храмов лучше всего носить длинные брюки и скромную одежду»;

➤ «在中国送礼物，可以选茶叶或红色包装的物品，但最好不要送钟表» (Zài Zhōng guó sòng lǐwù, kěyǐ xuǎn chá yè huò hóng sè bāo zhuāng de wù pǐn, dàn zuì hǎo bú yào sòng zhōng biǎo) – «В Китае можно дарить чай или предметы в красной упаковке, но лучше не дарить часы»;

➤ «去迪拜寺庙女士必须穿长裙带头巾» (qù dí bài sì miào nǚ shì bì xū chuān cháng qún dài tóu jīn) – «При посещении храмов в Дубае женщины обязаны носить длинные юбки и головные платки» и связаны с поддержанием позитивного имиджа избеганием негатива:

➤ «建议大家多分享正能量» (jiàn yì dà jiā duō fēn xiǎng zhèng néng liàng) – «Рекомендую всем больше делиться позитивной энергией»;

- «建议博主多分享励志故事, 传递正能量» (Jià yùì bó zhǔ duō fēn xiǎng lì zhì gù shì, chuán dì zhèng néng liàng) – «Блогерам рекомендуется делиться вдохновляющими историями, передавая позитивную энергию»;
- «可以表达不满, 但最好不要使用侮辱性语言» (Kě yǐ biǎo dá bù mǎn, dàn zuì hǎo bú yào shǐ yòng wǔ rǔ xìng yǔ yán) – «Можно выражать недовольство, но лучше не использовать оскорбительные выражения».

Такие нормы отражают ценности китайского общества: уважение к иерархии, стремление к социальной стабильности и важность «сохранения лица».



Рисунок 6 – Пример рекомендательных норм с модальными словами в китайскоязычном видеоблоге

Обязательные нормы предписывают определенное поведение, диктуя, что должно или необходимо совершить в той или иной ситуации. С другой стороны, они же накладывают запреты, указывая, что делать нельзя. Нарушение таких норм влечет за собой серьезные санкции, вплоть до юридической ответственности.

В русскоязычных блогах предписания часто выражаются через конструкции с модальными словами «должен», «необходимо», «нужно», «следует»:

- «Вы должны помнить, что в Дубае нельзя проявлять чувства к партнеру в общественных местах»;

- «В Германии следует приходить на встречи точно к назначенному времени – опоздание даже на 5 минут воспринимают как неуважение»;
- «В Саудовской Аравии женщины должны носить абайю в общественных местах – это обязательное требование»;
- «Необходимо снимать обувь при входе в дома в Японии, Турции или на Бали – об этом часто забывают туристы»;
- «Необходимо сохранять вежливый тон».

Запреты формулируются с использованием отрицательных конструкций с модальными словами «нельзя», «запрещено», «не следует»:

- «В Египте нельзя фотографировать военные объекты»;
- «В Китае нельзя оставлять палочки вертикально в рисе – это ассоциируется с похоронным ритуалом»;
- «Не следует показывать жест 'ОК' во Франции, он означает 'ноль' или 'ничемный'»;
- «Нельзя использовать музыку с авторскими правами в Stories без разрешения – платформы могут заблокировать аудио».

Эти примеры демонстрируют, как модальные конструкции усиливают императивность: они не просто советуют, а прямо указывают на последствия нарушения. В русскоязычных блогах такие формулировки часто сопровождаются предупреждениями: «Игнорирование этих правил может...», чтобы подчеркнуть серьезность.

В китайскоязычных блогах предписания выражаются через конструкции с модальными словами «应该» (yīng gāi) – «должен», «следует», «必须» (bì xū) – «обязательно», «需要» (xū yào) – «нужно»:

- «在中国, 您应该用双手接名片» (zài zhōng guó, nín yīng gāi yòng shuāng shǒu jiē míng piàn) – «В Китае вы должны принимать визитную карточку двумя руками»;
- «在长辈面前, 应该避免跷二郎腿, 这是不礼貌的» (Zài zhǎng bèi miàn qián, yīng gāi bì miǎn qiào èr láng tuǐ, zhè shì bù lǐ mào de) – «В присутствии старших следует избегать сидения, закинув ногу на ногу – это считается невежливым»;
- «在上海, 必须遵守垃圾分类规则, 否则会被罚款» (Zài Shàng hǎi, bì xū zūn shǒu lè sè fēn lèi guīzé, fǒu zé huì bèi fá kuǎn) – «В Шанхае обязательно сортировать мусор по категориям, иначе выписывают штраф».

Запреты формулируются с использованием отрицательных конструкций с модальными словами «不能» (bù néng) – «нельзя», «禁止» (jìn zhǐ) – «запрещено»:

- «在中国, 不能把筷子插在饭里» (zài zhōng guó, bù néng bǎ kuài zi chā zài fàn lǐ) – «В Китае нельзя втыкать палочки в рис»;
- «在餐厅里, 不能把鱼翻过来吃, 渔民认为这会带来厄运» (Zài cān

tīng lǐ, bù néng bǎ yú fān guò lái chē, yú mín rèn wéi zhè huì dài lái è yùn) – «В ресторане нельзя переворачивать рыбу на тарелке – рыбаки верят, что это приносит неудачу»;

➤ «禁止在抖音直播中穿着暴露, 否则会被封号» (Jìn zhǐ zài Dǒu yīn zhí bō zhōng chuān zhuó bào lù, fǒu zé huì bèi fēng hào) – «Запрещено носить откровенную одежду во время live-стримов на Douyin (TikTok), иначе аккаунт заблокируют»;

➤ «在商务饭局上, 不能先动筷子, 要等最年长的人开始» (Zài shāng wù fàn jú shàng, bù néng xiān dòng kuài zi, yào děng zuì nián zhǎng de rén kāishǐ) – «На деловых ужинах нельзя первым брать палочки — нужно дождаться, пока самый старший за столом начнет есть».

В русскоязычном сегменте блогосферы в качестве примера императивных норм можно выделить требования, регулирующие использование социальных сетей и онлайн-платформ. К примеру, действует запрет на размещение материалов экстремистского характера, распространение вражды и подстрекательство к насилию. Несоблюдение этих положений может повлечь за собой блокировку учетной записи, удаление опубликованных материалов и даже привлечение к ответственности в судебном порядке.

В китайской блогосфере аналогом выступает цензурирование информации, которая считается политически щепетильной или противоречащей принципам социализма. Блогеры, нарушающие установленные правила, могут столкнуться с блокировкой аккаунта, удалением контента и иными ограничениями.

Культурные и языковые нормы, выраженные через модальные конструкции, служат не только инструментом коммуникации, но и мостом между традициями и современностью. Они отражают глубинные ценности общества.

Социокультурные нормы, от обязательных законов до рекомендательных практик, формируют основу взаимодействия в обществе, обеспечивая стабильность и преемственность культуры. Их классификация по степени обязательности помогает понять баланс между свободой личности и коллективными ценностями, а также роль санкций в поддержании порядка. Осознание динамичности и культурной относительности этих норм критически важно для гармоничной коммуникации в глобализированном мире, где уважение к различиям становится ключом к взаимопониманию.

2.2.2 Апелляция к фоновым знаниям в русско- и китайскоязычных видеоблогах

Важным аспектом репрезентации социокультурных норм в блогах является апелляция к фоновым знаниям, которая способствует сближению с адресатом и созданию эффекта общности культурного пространства.

Фоновые знания – это общие для коммуникантов представления об окружающем мире, которые имплицитно используются в общении для улучшения взаимопонимания. Они формируются через жизненный опыт, культурные традиции (национальные или общечеловеческие) и включают ассоциативные связи понятий. Будучи исторически изменчивыми, эти знания отражают специфику мировосприятия конкретного социума в определенный период, что делает их ключевым элементом успешной коммуникации между людьми и культурами. Фоновые знания играют ключевую роль в формировании эффективной коммуникации в блогосфере, как в русской, так и в китайской.

Фоновые знания актуализируются через использование прецедентных имен, выражений, апелляцию к артефактам и событиям культуры, культурным кодам.

Видеоблогеры и их аудитории опираются на эти знания, чтобы создать общую основу для общения. Фоновые знания включают исторические, культурные, социальные, политические и другие аспекты, которые влияют на восприятие и интерпретацию контента. Эти знания могут варьироваться в зависимости от конкретной аудитории, ее географического положения, культурного фона, уровня образования и других факторов.

Основные классификации связаны с работами Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова: «1) по охвату: общечеловеческие (универсальные для большинства культур), региональные (локальные особенности), страноведческие (специфика конкретной страны); 2) по каналу получения: эмпирические (личный опыт), опосредованные (через тексты, обучение); 3) по тематике: культурные нормы, временные категории, функции понятий в разных культурах» [45, с. 119].

Т.Н. Савчук выделяет три группы фоновых знаний: 1) апелляцию к сведениям о фактах современной жизни; 2) ретроспективную информацию; 3) культурологические знания [46, с. 68].

Когда мы говорим о современных реалиях, то это означает, что фоновые знания должны учитывать текущие события, тренды, политические и социальные настроения, которые влияют на восприятие контента в настоящий момент. В то время как ретроспективные фоновые знания связаны

с прошлым опытом, историческими событиями и культурными традициями, которые, например, объясняют, почему некоторые вещи кажутся смешными, спорными или вдохновляющими в контексте видеоблогов.

Использование фоновых знаний позволяет автору блога установить более тесную связь с аудиторией, создать ощущение общности и взаимопонимания. Этот прием основан на предположении, что адресат обладает определенным объемом знаний, разделяет с автором культурные коды и знаком с релевантными событиями.

В течение прошедшего года в публикациях автора блога «Russian With Мах», посвященных исследованию русского языка и культуры, регулярно появлялись имена, обладающие статусом широко известных и культурно значимых фигур. Речь идет об общепризнанных личностях, чьи имена несут в себе богатый культурный и исторический смысл. Среди них – Александр Пушкин, гениальный русский поэт, чье имя прочно ассоциируется с русской литературой. Наряду с ним – Лев Толстой, создатель «Войны и мира», оказавший огромное влияние на мировую литературу. Кроме того, встречается прецедентные имена Федор Достоевский и Антон Чехов.

(Китайские прецедентные имена представлены в Приложении Б.)

Русскоязычные видеоблоги активно используют культурные, исторические и социальные фоновые знания для установления связи с аудиторией. Эти знания позволяют авторам создавать контент, который резонирует с локальным контекстом, усиливает эмоциональное вовлечение и формирует сообщество.

В русскоязычных блогах встречаются отсылки к фоновым знаниям разных видов. Можно выделить следующие их источники:

- **литературные произведения:** «Человек – это звучит гордо!» из «На дне» Горького; «Рожденный ползать – летать не может» из «Песня о Соколе» Горького – применяется в обсуждениях карьерного роста или саморазвития, часто с иронией: «Не будь соколом, если ты – уж»;

- **поговорки и идиомы:** «Хотели как лучше, а получилось как всегда» – фраза Черномырдина; «Не все то золото, что блестит» – поговорка, которой блогеры могут сопровождать свои рассуждения о сомнительных инвестициях или восприятии чего-то как лучшего, чем оно есть на самом деле; «По усам текло, а в рот не попало» – о ситуации, когда что-то желаемое было близко, но так и не досталось. Например, если человек почти добился успеха, но в последний момент все сорвалось; «Работает как часы» – сравнение с надежностью советских механизмов, иногда употребляется с иронией (например, о «советском автопроме»); «Денег нет, но вы держитесь!» – перефразировка слов известного политика, используемая в мемах и саркастических комментариях к экономической ситуации;

- **фильмы:** «Я вернулся, чтобы дать вам волю» сопровождается жестом резкий взмах рукой вниз и холодный прямой взгляд в камеру из «Игры престолов»; «Ну, граждане алкоголики, тунеядцы, хулиганы... кто хочет поработать?» из «Джентльменов удачи». Часто используется иронично для описания лени или безработицы; «Какая гадость эта ваша заливная рыба» из «Иронии судьбы». Используется как универсальная шутка про что-то неприятное или некачественное; «Наши люди на такси не бросаются» (о бережливости) сопровождается плавным жестом «деньги» пальцами и снисходительный кивок, историческим событиям, национальным праздникам и традициям;

- **песни:** «Рюмка водки на столе» из песни группы «Машина времени» в качестве символа ностальгии по простым радостям.

Эти фразы, выражения и культурные отсылки создают глубокую связь с локальной аудиторией, ведь они являются частью коллективной памяти и способны вызвать отклик у зрителей, знакомых с этими явлениями.

Фоновые знания в китайскоязычных видеоблогах играют ключевую роль в установлении связи с аудиторией, особенно в контексте быстро развивающейся цифровой культуры Китая, где история, конфуцианские ценности, традиции, фразеологизмы и социальные нормы тесно переплетены с современной реальностью. Эти знания включают как традиционные элементы (чэньюи, исторические аллюзии), так и современные реалии (мемы, поп-культура). Рассмотрим их через призму видеоконтента. Основными источниками фоновых знаний в китайских видеоблогах выступают:

- **афоризмы, связанные с конфуцианством:** «己所不欲，勿施于人» (jǐ suǒ bù yù , wù shī yú rén) – «Не делай другим того, чего не желаешь себе» – используется для обозначения справедливости или морального осуждения; «君子和而不同，小人同而不和» (jūn zǐ hé ér bù tóng , xiǎo rén tóng ér bù hé) – «Благородный человек стремится к гармонии, но не к единообразию; низкий человек стремится к единообразию, но не к гармонии» – в политических обсуждениях или видео о толерантности, например, при анализе межкультурных конфликтов; «民无信不立» (mín wú xìn bù lì) – «Народ без доверия к власти не выстоит» – в аналитических роликах о социальных протестах или кризисе доверия к институтам;

- **фразеологизмы и поговорки:** «半途而废» (bàn tú ér fèi) – «Бросить на полпути» – часто употребляется в шутку в влогах о мотивации или лени; «父母在，不远游» (fù mǔ zài , bù yuǎn yóu) – «Пока родители живы, не уезжай далеко»; «井底之蛙» (jǐng dǐ zhī wā) – «Лягушка на дне колодца» узкий взгляд, ограниченность – часто встречается в блогах, где автор обсуждает узость мышления или провинциальность; «知己知彼，百战不殆» (zhī jǐ zhī bǐ , bǎi zhàn bù dài) – «Зная себя и врага, не проиграешь в ста битвах» (о стра

тегии) сопровождается жестом «баланса»: ладони раскрыты и движутся параллельно друг другу, как весы, символизируя равновесие между «собой» (ладонь у груди) и «противником» (ладонь направлена от себя);

- **народные приметы:** «年年有余» (*nián nián yǒu yú*) – «Каждый год – избыток» – используется при обзоре праздничного стола и символизирует пожелание богатства; «灯火阑珊» (*dēng huǒ lán shān*) – «Свет фонарей уходит вдаль...» – часто используется в роликах о Фестивале фонарей, при ночной съемке или в романтическом контексте;

- **мемы:** «躺平» (*tǎng píng*) – «лежать плашмя» – символ протеста против гиперконкуренции, иногда противопоставляется конфуцианскому идеалу усердия; «内卷» (*nèi juǎn*) – «внутренняя спираль» – понятие чрезмерной конкуренции и давления, особенно среди молодежи и студентов; «996» – «система работы 9:00–21:00, 6 дней в неделю» – упоминается в критике условий труда.

Фоновые знания в китайскоязычных видеоблогах – это мост между традицией и современностью. Они позволяют создавать контент, который одновременно укоренен в культуре и актуален для цифрового поколения. Для блогеров ключевая задача – баланс между глубинным культурным кодом и глобальной понятностью.

Фоновые знания в видеоблогах – это важный аспект, который влияет на восприятие контента. Без понимания фоновой информации блогер может быть недооценен или неправильно понят, особенно если аудитория не разделяет тех же культурных или исторических знаний.

2.2.3 Отражение актуальных культурноречевых процессов в языковом поведении русских и китайских видеоблогеров

Культурноречевые процессы – это изменения в языке, обусловленные социокультурными изменениями, модами, глобализацией, цифровизацией и т.д. Они отражаются в: 1) появлении новых слов (неологизмы, заимствования); 2) изменении норм общения; 3) использовании молодежного или интернет-сленга; 4) трансформации традиционных речевых жанров; 5) усилении прагматической функции языка (влияние, самопрезентация, маркетинг).

В современных медиапрактиках видеоблогеров язык выступает одновременно инструментом коммуникации, самопрезентации и социокультурного позиционирования. При этом как в российском, так и в китайском сегментах сети наблюдаются сходные тенденции (глобализация,

дигитализация, роль алгоритмов), но проявляются они по-разному в зависимости от культурного контекста и локальных норм.

В русскоязычном блоге «Russian With Max» первостепенное значение придается прямолинейности и откровенности в выражении чувств и мыслей. В своих видео «Как русские здороваются и прощаются?» или «Поздравления на русском языке» демонстрируют типичные для русской культуры формулы речевого этикета, сопровождая их комментариями о контекстах использования и культурной специфике. Ценится умение ясно и четко излагать свою позицию, избегая излишней уклончивости и расплывчатых формулировок. При этом, акцентируется необходимость использования вежливых форм приветствия и обращения, особенно в разговоре с незнакомыми людьми или лицами старшего возраста.

Исследование материалов блогера «Russian With Max» представляет собой занимательную задачу для определения специфики его словарного запаса. Прежде всего, стоит подчеркнуть, что контент блогера предназначен для тех, кто изучает русский как иностранный, что влияет на его манеру письма и выбор слов.

При изучении текстов «Russian With Max» можно заметить присутствие *разговорных выражений, сленга и новых слов*, применяемых для облегчения понимания материала и придания ему непринужденного характера. Сленг может появляться в речи, чтобы сблизиться с носителями языка. Например, употребление слова «*тусить*» вместо «*проводить время*» или «*отдыхать*» можно рассматривать как способ создать более раскованную атмосферу.

Что касается новых слов, их возникновение в текстах блогера может быть связано со стремлением объяснить трудные грамматические конструкции или понятия через упрощенные и более понятные аналоги.

В качестве иллюстрации изучения новых слов можно рассмотреть случаи, когда «Russian With Max» придумывает собственные термины для разъяснения трудных правил грамматики. Например, он может ввести понятие «*глагольное движение-скачок*» для обозначения глаголов, описывающих перемещение, чтобы разграничить «*идти*», «*бежать*» и «*лететь*» для новичков.

Встречаются и *заимствованные слова*, особенно из английского языка, приспособленные к русской фонетике и грамматике.

Так, *отдыхать* и *расслабляться* называют «*чиллить*» или «*кайфовать*», заимствуя слово ‘*chill*’ из англ.; «*Вайбить*» – значит ощущать атмосферу, перенимая ‘*vibe*’ из английского языка и создавая глагол; Слово «*кринж*», обозначающее чувство стыда, пришло из англ. (‘*cringe*’); от него образовано прилагательное «*кринжовый*», описывающее что-то вызывающее

стыд; «Рофлить» означает сильно смеяться, происходя от английской аббревиатуры 'ROFL'; «Зашиарить» – значит поделиться, от англ. 'share'; «Пруфы» – это доказательства, от англ. 'proof'; «Хайп» – шумиха, ажиотаж, от англ. 'hype', породивший прилагательное «хайповый»; «Флексить» – хвастаться, от англ. 'flex'. «Токсик» – ядовитый человек, от англ. 'toxic'; «Буллить» – травить, издеваться, от англ. 'bully'; «Апрувнуть» – одобрить, от англ. 'approve'; «Чекать» – проверять, от англ. 'check'; «Фикснуть» – исправлять, от англ. 'fix'; «Стримить» – вести трансляцию, от англ. 'stream'; «Контент» – содержание, от англ. 'content'; «Юзать» – использовать, от англ. 'use'; «Лайфхак» – полезный совет, от англ. 'lifehack'; «Дедлайн» – крайний срок, от англ. 'deadline'; «Скилл» – навык, от англ. 'skill'; «Имхо» – по моему мнению, от англ. 'IMHO'.

Для русских видеоблогеров характерно употребление заимствованных сленговых слов, таких как «гамать» – играть, «задонатить» – пожертвовать, «подписота» – подписчики, «видос» – видео. Сокращения «норм» и «сорян» стали самостоятельными словами. Устаревшее «зырить» используется иронически, а «шпилить» означает играть. «Тусить» – проводить время, «агриться» – злиться, «бомбить» – сильно злиться. «Зашиквар» – что-то постыдное, «годнота» – что-то хорошее, «жиза» – жизненная ситуация, «кек» и «лол» – смех, «орать» – смеяться, «паль» – подделка, «пранк» – розыгрыш, «рандом» – случайность, «фейк» – ложь, «хейтер» – ненавистник, «чилл» – расслабление, «шеймить» – пристыжать.

Преобладание англицизмов отражает процесс глобализации и влияние англоязычной культуры. Блогеры, в том числе «Russian With Max», активно распространяют эти слова, внедряя их в повседневную речь.

Анализ показывает, что большая часть этих слов принадлежит к разговорному стилю и часто используется в интернете, делая речь более яркой, эмоциональной и современной.

«Рарі 醬» (настоящее имя Цзян Илей, 蒋依依) – одна из самых известных китайских интернет-звезд, прославившаяся своими короткими юмористическими видео. Ее популярность во многом объясняется уникальным языковым стилем, который отражает современные тенденции китайской речи и эффективно взаимодействует с аудиторией.

Одной из главных особенностей «Рарі 醬» является ее быстрая, но при этом очень четкая речь. Она говорит с большой скоростью, что создает ощущение энергии и динамики. Тем не менее, каждое слово произносится отчетливо, что помогает зрителям легко воспринимать информацию, даже при быстрой подаче.

«Рарі 醬» активно использует повседневный китайский язык, включая

популярный интернет-сленг, англицизмы, фразы из социальных сетей, а также модные выражения. Это делает ее речь ближе к аудитории, особенно к молодежи.

Приведем следующие примеры **англицизмов**: 播客 (bō kè) – от англ. 'podcast' – «подкаст», 粉丝 (fēn sī) – от англ. 'fans' «фанаты», 黑粉 (hēi fēn) – от англ. 'hater fan' – «хейтер», 网红 (wǎng hóng) – от англ. 'internet celebrity' – «блогер», 硬核 (yìng hé) – от англ. 'hardcore' – «хардкор», 酷 (kù) – от англ. 'cool' – «клево / круто», 秀 (xiù) – от англ. 'show' – «шоу», 卡点 (kǎ diǎn) – от англ. 'card point (timing)' – «монтаж по биту / попадание в ритм», cosplay – от англ. 'cosplay' – «косплей», 饭圈 (fàn quān) – от англ. 'fandom' – «фандом», 安利 (ān lì) – от англ. 'Amway' – ««запарить» чем-то / советовать навязчиво», Pick – от англ. 'Pick (vote for)' – «выбрать / голосовать за (в реалити)». Китайские видеоблогеры также часто смешивают китайский с английским: «这个 look 太 chic 了» – «Этот образ просто шик», «real 的太美了» – «Реально очень красиво», «fan 了他» – «Заподписалась на него, стать фанатом».

Помимо англицизмов, используются и слова, относящиеся к **интернет-сленгу**, такие как: ббб – «круто, уважаю», 爆款 (bàokuǎn) – «хит, взрывной товар», 上头 (shàng tóu) – «затягивает, вызывает зависимость», 真香 (zhēn xiāng) – «неожиданно понравилось, не хотел, но кайф», 社死 (shè sǐ) – «кринж сгорел со стыда», 躺平 (tǎng píng) – «лечь ровно, положить на все», 破防 (pò fáng) – «растеряться, «выйти из себя» от чьих-то слов или неожиданной ситуации», 内卷 (nèi juǎn) – «бесконечная внутренняя конкуренция без роста», 凡尔赛 (fán ěr sài) – «пассивно-агрессивный вип-стиль: хвастовство под видом жалобы», 双标 (shuāng biāo) – «двойные стандарты; когда для разных людей / ситуаций применяются разные (лицемерные) критерии».

Таким образом, язык современных блогов представляет собой динамичную и многогранную систему, отражающую тенденции развития языка в цифровой среде.

Использование блогов, посвященных изучению языка и культуры, таких как «Russian With Max» и «Papi 酱», является ценным инструментом для изучения норм и правил речевого этикета в разных лингвокультурных средах. Они позволяют не только изучить грамматику и словарный запас языка, но и понять, как правильно взаимодействовать с носителями языка, избегая культурных ошибок и формируя положительное впечатление. Понимание этих нюансов способствует более эффективной и успешной коммуникации в межкультурном контексте.

Выводы по главе 2

Видеоблоги как особый формат блогов приобретают все большую популярность, позволяя блогерам не только вербально, но и визуально транслировать социокультурные нормы. В видеоблогах репрезентация этикетных норм осуществляется комплексно – через вербальные формулы (выражения речевого этикета), невербальные средства (жесты, мимику, проксемику) и паравербальные компоненты (интонацию, темп речи, громкость).

Анализ показал, что в типичных этикетных ситуациях, таких как привлечение внимания (обращение, приветствие), благодарности, завершение контакта (прощание), праздник (поздравление), проявляются культурно-обусловленные модели коммуникативного поведения.

Сравнительный анализ вербального и невербального поведения русских и китайских блогеров позволяет выявить следующие особенности: русские блогеры демонстрируют большую свободу самовыражения, индивидуальность, неформальность общения; китайские блогеры проявляют большую сдержанность, традиционность, формальность. Эти различия обусловлены культурно-историческими факторами, ценностными ориентациями и коммуникативными традициями данных лингвокультур.

В обеих культурах невербальная коммуникация направлена на установление доверия: улыбка, зрительный контакт и открытые жесты универсальны. Однако китайские блогеры чаще акцентируют формальность и иерархию, избегание резких движений, что отражает ценности конфуцианской гармонии и уважения. Русскоязычные блогеры склонны к большей эмоциональной экспрессии: широкая жестикуляция, яркая мимика, фамильярные прикосновения, что связано с культурной прямоотой и стремлением к эмоциональной близости с аудиторией. Если китайский стиль подчеркивает коллективизм и скромность, русский чаще допускает индивидуальность и спонтанность, сохраняя при этом уважение, но без строгой формализации.

Невербальные элементы также отражают культурные контрасты. Русские блогеры чаще допускают тактильный контакт, открытый зрительный контакт и редкие улыбки, что связано с доверительной атмосферой общения. В китайской коммуникации преобладают сдержанные жесты (легкие поклоны), избегание прямого взгляда и формальная мимика, что соответствует принципам скромности и уважения к личным границам.

Способы взаимодействия с аудиторией в блогах также отражают социокультурные нормы. Русскоязычные блогеры активно используют риторические вопросы, вопросно-ответные комплексы, выражение

эмоциональных реакций (удивление, восхищение, радость). Китайскоязычные блогеры более сдержанны в проявлении эмоций, но также стремятся к диалогу с аудиторией, используя вежливые формы обращения и выражая благодарность за внимание.

Эти различия кодируются как в вербальных практиках, так и в невербальных, отражая связь культурных норм с национальным менталитетом. Блогосфера, таким образом, становится цифровой площадкой как для трансляции, так и для эволюции культурных кодов.

Социокультурные нормы – формальные и неформальные правила поведения, формирующиеся под влиянием истории, традиций, институтов и общепринятых практик. Сравнительный анализ русскоязычных и китайскоязычных блогов показал, что обе лингвокультуры активно используют модальные слова для выражения рекомендаций и запретов, при этом китайские формы («应该» (yīng gāi) – «должен», «следует», «必须» (bì xū) – «обязательно», «需要» (xū yào) – «нужно», «不能» (bù néng) – «нельзя», «禁止» (jìn zhǐ) – «запрещено») отражают акцент на социальной гармонии и «сохранении лица», а русские («должен», «необходимо», «нужно», «следует», «нельзя», «запрещено», «не следует») – на балансе между свободой выбора и необходимостью соблюдения норм.

Язык и манеры блогеров отражают общие тенденции в развитии интернет-коммуникации: неформальный стиль поведения, использование разговорной и просторечной лексики, жаргонных выражений, междометных реакций, заимствований и неологизмов. Однако степень проявления данных тенденций различается в русской и китайской блогосферах, что обусловлено культурными традициями и нормами коммуникации.

Русский язык в блогинге отражает тенденцию к индивидуализму и открытости, где сленг и заимствования становятся маркерами молодежной субкультуры. Китайский цифровой дискурс сохраняет культурную идентичность через синтез традиций и адаптацию глобальных трендов, что делает его инструментом «мягкой силы». Языковое поведение блогеров обеих культур демонстрирует взаимосвязь процессов глобализации и традиционализма.

Социокультурные нормы в блогах выступают зеркалом национальных традиций и ценностей. Их изучение позволяет не только понять механизмы межличностной коммуникации в цифровой среде, но и разработать стратегии для эффективного межкультурного диалога, учитывающего как универсальные тенденции глобализации, так и уникальные культурные коды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Социокультурная норма как междисциплинарный феномен интегрирует подходы лингвистики, культурологии, этнологии, прагматики, социологии, фокусируясь на взаимодействии языка и культуры как системного регулятора коммуникативного поведения. В рамках лингвокультурологии она трактуется как комплекс правил и ожиданий, объединяющий вербальные и невербальные аспекты, а также этнические ценности, традиции и символы. Ключевое различие между языком и культурой проявляется в их функциональной специфике: язык ориентирован на массовую коммуникацию, тогда как культура акцентирует уникальность, при этом лингвистическая относительность подчеркивает формирующую роль языка в культурной картине мира. Важным аспектом остается ограниченная способность культуры к самоорганизации в сравнении с языковыми системами. Прагматически значимыми факторами формирования социокультурных норм выступают условия типовых (этикетных) ситуаций общения, которые оказывают влияние выбор формул речевого этикета и их невербальное (голосовое, жестово-мимическое) сопровождение.

2. Блог, как жанр компьютерно-опосредованной коммуникации, представляет собой синкретичный жанр, сочетающий черты личного дневника, медиатекста и интерактивной платформы. Его ключевые характеристики: гипертекстуальность, мультимедийность, асинхронность, поликодовость (сочетание текста, изображений, видео) и жанровая гибридность. Блоги классифицируются по авторству (индивидуальные / коллективные), типу контента (текстовые, видеоблоги), целевой аудитории и функциональной направленности. Важнейшая особенность – интерактивность, позволяющая читателям участвовать в создании контента через комментарии, что трансформирует традиционную модель «автор – текст – адресат». Блоги обладают жанровой неоднородностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью и интерактивностью. Они являются важным средством массовой коммуникации, позволяющим авторам взаимодействовать с аудиторией через комментарии и обсуждения.

3. Анализ репрезентации социокультурных норм в русско- и китайскоязычных блогах позволяет выявить ряд сходств и различий в этикетной коммуникации представителей данных лингвокультур. К общим чертам можно отнести универсальные этикетные ситуации (приветствие, прощание, поздравление, благодарность), наличие формул речевого этикета, сопровождение вербальных компонентов невербальными, тенденцию к демократизации общения в интернет-пространстве.

В русской блогосфере невербальные средства коммуникации играют ключевую роль в создании эмоциональной связи с аудиторией, передаче контекста и усилении сообщения. В китайской блогосфере невербальные средства коммуникации тесно связаны с культурными традициями, конфуцианскими принципами и современными цифровыми практиками. Эти элементы помогают блогерам сохранять гармонию, уважение к аудитории и соблюдать социальные нормы.

Таким образом, русская культура коммуникации ставит во главу угла искренность и прямоту, в то время как китайская – гармонию и соблюдение социальной дистанции. В первом случае, приоритет отдается умению четко выражать свою мысль, во втором – избеганию любых действий, которые могут спровоцировать конфликт или потерю «лица». Несмотря на эти различия, оба подхода преследуют цель установления позитивных и уважительных отношений между участниками коммуникации, хотя и достигается это различными средствами.

4. Для русских и китайских блогов характерна апелляция к фоновым знаниям – совокупности исторически сложившихся и контекстуально актуальных представлений об окружающем мире, которые блогеры и их аудитории разделяют для эффективного взаимопонимания. В русскоязычных видеоблогах примерами фоновых знаний служат прецедентные имена, цитаты из литературных источников, пословицы, кадры из кинофильмов, тогда как в китайскоязычных – цитирование конфуцианства, прецедентные имена, фразеологизмы и поговорки, традиционные праздники и современные интернет-мемы.

Культурноречевые процессы в блогосфере включают появление неологизмов, англицизмов и интернет-сленга, трансформацию жанров и усиление прагматической функции языка. Эти феномены отражают синтез глобальных трендов и локальных культурных практик, делая медиадискурс полем экспериментов и трансляции социокультурных норм.

5. Сходства в правилах этикетной коммуникации в русских и китайских блогах проявляются в использовании формул вежливости и стремлении к созданию дружелюбной атмосферы. Различия заключаются в степени формальности и выражении уважения. В русских блогах допускается больше неформальности и эмоциональности, в то время как китайские блоги характеризуются и уважением к иерархии и старшим. В русских блогах часто используются смягчающие конструкции и модальные глаголы, тогда как в китайских блогах акцентируется на избегании конфликтов и поддержании гармонии.

Такие различия показывают, как культура влияет даже на цифровое общение. Блогосфера становится пространством, где старые нормы

переплетаются с новыми: ритуалы прошлого трансформируются в гиперссылки, а жесты – в стикеры. Это позволяет не только сохранять культурную идентичность, но и создавать ее новые формы в условиях глобализации.

Исследование подтверждает, что блоги, будучи «зеркалом» культурных кодов, служат важным инструментом для изучения динамики языковых и социальных практик в глобализирующемся мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баркович, А.А., Интернет-дискурс. Компьютерно-опосредованная коммуникация / А.А. Баркович – М.: Флинта Наука, 2016. – 185 с.
2. Горшкова, Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.04.06 / Е.И. Горшкова. – СПб., 2013. – 197 с.
3. Сидорова, И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса / И.Г. Сидорова. – Волгоград, 2014. – 23 с.
4. Голикова, Т.А. Туристический блог как жанр интернет-коммуникации / Т.А. Голикова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 12. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», «Горизонт», 2014. – С. 271–280.
5. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.О. Алексеева. – МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2016. – 195 с.
6. Усовская, Э.А. Межкультурная коммуникация: учеб.-метод. комплекс / Э. А. Усовская. – Минск : БГУ, 2017. – 125 с.
7. Маслова, В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
8. Ларина, Т.В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации / Т.В. Ларина. – М., 2003. – 455 с.
9. Уайт, Л.А. Наука о культуре / Л.А. Уайт // Антология исследований культуры. – СПб., 2004. – 960 с.
10. Хофстеде, Г. Культуры и организации: программное обеспечение межкультурного управления / Г. Хофстеде. – СПб., 2007. – 576 с.
11. Миасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие / С.Г. Миасова. – М.: Слово, 2008. – 352 с.
12. Формановская, Н.И. Культура общения и речевой этикет / Н.И. Формановская. – М.: ИКАР, 2002. – 238 с.
13. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М., Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
14. Трусков, В.П. Этнические стереотипы / В.П. Трусков, А.С. Филиппов // Этническая психология: этнические процессы и образ жизни людей. – М., 1984. – 140 с.
15. Бондарко, К.А. Этнокультурные нормы в коммуникативном поведении: лингвистический аспект / К.А. Бондарко. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 240 с.

16. Балакай, А.Г. Словарь русского речевого языка / А.Г. Балакай, – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. – 681 с.
17. Байбурин, А.К. Этнические аспекты изучения стереотипных форм поведения и традиционных культур / А.К. Байбурин // Советская этнография, 1985. – № 2. – С. 36–46.
18. Бромлей, Ю.В. К вопросу о влиянии особенностей культурной среды на психику / Ю.В. Бромлей // Советская этнография, 1983. – № 3. – 71 с.
19. Ковалева, Ю.А. Роль социальных стереотипов в межкультурной коммуникации / Ю.А. Ковалева // Молодой ученый. – Казань, 2022. – № 3 (398). – С. 117–119.
20. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М., 1996. – 101 с
21. Руденко, Е.Н. Этнолингвистика без границ. Введение в лингвистическую антропологию: пособие / Е.Н. Руденко. – Минск: БГУ, 2014. – 192 с.
22. Федченко, А.В. Этнокультурная специфика формирования языкового сознания русских и американцев в школьном возрасте / А.В. Федченко // дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 239 с.
23. Байбурин, А.К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения / А.К. Байбурин // Этнические стереотипы поведения. – Л.: Наука, 1985. – С. 7–22 с.
24. Норман, Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекций / Б.Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
25. Луденко, Е.И. Этнолингвистика без границ / Е.И. Луденко // Введение в лингвистическую антропологию. – Минск, 2014. – 191 с.
26. Скородумова, Е.А. Некоторые особенности этикетных формул обращения к собеседнику / Е.А. Скородумова // Новые пути науки о культуре: проблемы, поиски, находки: Материалы научно-практ. межвуз. конф. – М., 2008. – № 5. – С. 33–35.
27. Савчук, Т.Н. Типология речевого этикета в аспекте преподавания РКИ / Т.Н. Савчук // Теория и практика преподавания русского языка как иностранного: достижения, проблемы и перспективы развития: материалы Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 16-17 мая 2013 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: С.И. Лебединский (гл. ред.) [и др.]. – С. 199–202.
28. Скородумова, Е.А. К вопросу воспитания этикета общения современного молодого человека / Е.А. Скородумова // Вестн. гос. ун-т управления. – М., 2008. – № 2. – С. 136–139.

29. Формановская, Н.И. Речевой этикет и вежливость / Н.И. Формановская // Рус. словесность. 2001. – № 3. – С. 67–72.
30. Формановская, Н.И. Русский речевой этикет. Выбираем «ты» или «вы» / Н.И. Формановская // Рус. словесность. – 2001. – № 4. – С. 66–71.
31. Баженова, Е.А. Блог как интернет-жанр / Е.А. Баженова, И.А. Иванова. // Вестн. Пермского ун-та. Рос. и зарубежная филология. 2012. Вып. 4. – С. 125–131.
32. Горошко, Е.И. К определению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация» / Е.И. Горошко // Социальные коммуникации современного мира: науч.-теор. сб. – Запорожье, 2009. – С. 168–178.
33. Балакина, Ю.В. Блоги – новое явление в текстовой лингвистике / Ю.В. Балакина // Вестн. ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – №1. – С. 100–103.
34. Ахренова, Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н.А. Ахренова – М., 2009. – 36 с.
35. Алябьева, Е.А. О социальных функциях блогов в современной России // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / А.Е. Алябьева. под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб.: СПбГУ, 2007 – С. 40–46.
36. Щипицина, Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: Монография / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.
37. Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал / Т.О. Максимова // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2007. – № 1. – С. 124–131.
38. Бойко, Б.Л. Основы теории социально-групповых диалектов: Монография / Б.Л. Бойко. – М.: Военный ун-т, 2008. – 118 с.
39. Болотнова, Н.С. О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога / Н.С. Болотнова // Вестн. ТГПУ. Вып. 1 (116). 2012. – С. 211–216.
40. Атабекова, А.А. Употребление языка в процессе сообщения знаний на пространстве web-страницы / А.А. Атабекова // Вестн. рос. комм. ассоциации. – Вып. 1. – М., 2002. – С. 8–15.
41. Болотова, А.Ю., Бец Ю.В. Образ России в китайских социальных медиа (на материале образовательных блогов) / А.Ю. Болотова [и др.] // Неделя науки 2022. сб. тезисов: в 2 ч. Ростов на Дону, 2022. – С. 223–225.
42. Казнова, Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы): автореф.

дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Н. Казнова. – Пермь, 2011. – 24 с.

43. Сепир, Э. Коммуникация в блогосфере / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 2011. – 156 с.

44. Горошко, Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е.И. Горошко // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. Жанр и язык. – С. 111–127.

45. Коновалова, М.В. К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса / М.В. Коновалова. – М.: Наука, 2018. – 119 с.

46. Савчук, Т.Н. Фоновые знания в структуре научно-гуманитарной аргументации / Т. Н. Савчук // Текст. Язык. Человек : сб. науч. тр. : в 2 ч. / УО «МГПУ» им. И.П. Шамякина ; редкол.: С.Б. Кураш (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь, 2017. – Ч. 1. – С. 68–71.

47. Карапетян, О.В., Сопоставительное лингвострановедение и фоновые знания как основной предмет лингвострановедения / О.В. Карапетян, Т.В. Мясковская // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2012. – 156 с.

48. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук / Н.Г. Асмус – Челябинск, 2005 – 266 с.

49. Беляева, Д.А. Языковые и внеязыковые особенности китайских блогов / Д.А. Беляева // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. статей. – 2024. – № 15. – С. 20–24.

50. Бергельсон, М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон // Вестн. моск. гос. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2002. – № 1. – С. 55–67.

51. Бирюкова, Ю.В. Новые медиа как современная коммуникационная среда взаимодействия СМИ и аудитория / Ю.В. Бирюкова, Э.А. Новгородова, Е.Г. Кичкина // МНИЖ. – 2021. – № 2. – С. 137–140.

52. Ван, Цзинлинь. Межкультурно-прагматическое сопоставление выражения обращений в русском и китайском языках / Ван Цзинлинь // Вести Чанчэн. ун-та. – 2006. – С. 39–42.

53. Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / Е.М. Верещагин [и др.] // под редакцией и с послесловием академика Ю.С. Степанова. – М.: «Индрик», 2005. – 1040 с.

54. Вольская, Н.П., Губков Д.Б., Жаренко И.В., Красных В.В. Можно? Нельзя? / Н.П. Вольская [и др.] практический минимум по культурной адаптации в русской среде. – М.: Русский язык, 2001. – 98 с.

55. Галичкина, Е.Н. Жанровая стратификация Российской блогосферы в виртуальной коммуникации / Е.Н. Галичкина // Вестн. Волг. гос. ун-та.

Языкознание. – Волгоград, 2009. – С. 58–63.

56. Гаузе, Г.Г. Теория межкультурной коммуникации / Г.Г. Гаузе. – М.: Русские словари, 1998. – 213 с.

57. Даль, В.И. Толковый словарь русского языка. Современное написание / В.И. Даль. – М.: Астрель-Аст, 2008. – 468 с.

58. Дорджиева, О.Е. Сопоставительный анализ фэшн-блогов в китайской и английской лингвокультурах / О.Е. Дорджиева [и др.] // Один пояс – один путь. Материалы Международной конф., 2023. – С. 84–92.

59. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. / Т.В. Жеребило – Назрань: «Пилигрим», 2010. – 486 с.

60. Красных, В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.

61. Ляньцзнь, Ван. Сопоставительный анализ речевого этикета в современном русском и китайском языках / Ван Ляньцзнь // Мир русскоговорящих стран. – 2021. – С. 52–67.

62. Маслова, А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие / А.Ю. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 152 с.

63. Попов, А.В. Блоги. Новая сфера влияния. / А.В. Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

64. Попова, А.А. Лингвокультурный аспект восприятия внешности представителями разных культур (на материале американских и китайских интернет-блогов) / А.А. Попова // Вестн. науч. общества студ., аспирант. и молодых ученых. – 2024. – № 4. – С. 72–79.

65. Привороцкая, Т.В. Особенности перевода неологизмов в китайском блог-дискурсе / Т.В. Привороцкая, О.В. Скворцова // Вестн. Науки и Творчества. 2016. – № 11 (11). – С. 170–175.

66. Рыжков, В.А. Регулятивная функция стереотипов // Знаковые проблемы письменной коммуникации. Межвуз. сб. науч. трудов. – Куйбышев, 1985. – С. 15–21.

67. Савчук, Т. Н. Дидактический аспект речевого этикета / Т. Н. Савчук // Русистика в Беларуси. Вестн. БООПРЯЛ. – 2012. – №3. – С. 44–53.

68. Сагынғалиев, М.А. Блог в обучении иностранных языков [Электронный ресурс] / М.А. Сагынғалиев. 2014. URL: <http://study-english.info/> (дата обращения: 12.04.2025).

69. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин. – М., Альфа-М. ИНФРА-М, 2004. – 169 с.

70. Свергунова, Н.М. Библиотеки в блогосфере: современные тенденции / Н.М. Свергунова // Науч. и техн. библ. – 2019. – № 4. – С. 28–36.

71. Сидорова, И.Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И.Г. Сидорова. – М.: Феникс, 2013. – 56 с.

72. Скородумова Е.А. Этикет сетевой переписки / Е.А. Скородумова // Служба кадров и персонал. – М., 2008. – № 4. – С. 92–94.
73. Солкина, П.А. Социальные нормы и их реализация в жизни общества / П.А. Солкина // сб. науч. трудов по материалам междунар. конф. Философия и филология. – Черноморье, 2010. – С. 52–56.
74. Цзыи, С. Речевой этикет в русской и китайской лингвокультурах (на примере обращения и приветствия) / С. Цзыи // Litera. 2021 – № 5. – С. 47–58.
75. Цзюй, Ч. Медиаобраз китайской молодежи: модные слова в микроблогах интернет-платформы Вэйбо / Ч. Цзюй // Научный диалог. 2022. – № 10. – С. 156–175.
76. Цзяминь, Юй. Лингвокультурологический аспект обучения китайских студентов этикетным нормам русского речевого поведения / Юй Цзяминь // Рус. яз. за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 48–54.
77. Цуйцуй, В. Китайское и русское обиходно-бытовое и деловое общение: формулы речевого этикета / В. Цуйцуй, Н.Б. Руженцева // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 10. – С. 31–37.
78. Черкасова, Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации / Н.В. Черкасова. – М., 2012. – 168 с.
79. Шилихина, К.М. Категория компьютерно-опосредованной этнолингвистики / К.М. Шилихина // Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, – 2014. – № 3. – С. 119–126.
80. Ю, Лю Вербальные и невербальные средства оценки в блогосфере (на материале китайских блогов культурной направленности) / Лю Ю // Вестн. МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2023. – № 2 (870). – С. 71–76.
81. Юй, Цзяминь. Обучение русскому речевому этикету китайских учащихся / Цзяминь Юй // дис. ... канд. пед. наук., 2016. – 153 с.
82. Юн, Юань Выражение речевого этикета в русском и китайском языках: монография / Юань Юй. – Минск: БГПУ, 2012. – 160 с.
83. 蔡新芝 《跨文化语用对比分析下的中西礼貌原则之文化差异》, 兰州交通大学学报社科版, 2006 年第 2 期。(Цэ, Синьжи. Культурные различия в принципах вежливости Китая и Западной Европы с точки зрения прагматики / Синьжи Цэ // Вестн. Ланьчжоуского коммуникационного ун-та. Серия гуманитарная. – 2006. – № 2.)
84. 刘光准, 黄苏华《俄汉语言文化习俗探讨》, 北京: 外语教学与研究出版社, 1999 年。(Лю, Гуанчжунь. Обычай и культура русского и китайского языков / Гуанчжунь Лю, Сухуа Хуань. Пекин: Изд-во обучения и изучения иностр. яз., – 1999.)
85. 汪成慧《礼貌用语的文化内涵和俄汉会话用语结构对比分析》, 内江师范学院学报社科版, 2004 年第 3 期。(Чэнхуэй, Ван. Культурная коннотация

речевого этикета и сопоставительный анализ прагматической структуры дискурса в русском и китайском языках / Ван Чэнхуэй // Вестн. Ныцзянского пед. Ин-та. Серия гуманитарная. – 2004.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Этикетные формулы и их невербальное сопровождение в русско- и китайскоязычных видеоблогах

Этикетные формулы русского языка	Невербальное сопровождение русской коммуникации	Этикетные формулы китайского языка	Невербальное сопровождение китайской коммуникации
Приветствие + Обращение			
– Привет, друзья! – Приветик, ребятки! – Всем приветики! – Здорово, народ! – Эй, народ! – Хаю-хай с Вами...! – Ребятунки, Всем привет! – Всем привет, с вами снова я! – Дорогие подписчики... – Уважаемые зрители! – Мои дорогие, Всем привет! Я рада Вас приветствовать на своем новом видео! – Привет, мои хорошие! – Ну что мои дорогие друзья! Как я рад Вас видеть!, – Очень рад Вас видеть! – Здравствуйте, дорогие подписчики! – Всем хай! Как я счастлив, что...!	+ Раскрытые руки в стороны (ладонями вверх или к зрителю) – жест «объятия» + Поднятые вверх ладони + Подмигивание – усиливает игривость в фамиллярных обращениях + Глаза, широко открытые от радости – акцент на эмоциях + Рука, касающаяся груди (над сердцем) – подчеркивает искренность в обращениях + Указание пальцем на зрителя – создает иллюзию прямого диалога + Наклон корпуса вперед к камере – создает эффект 'разговора по душам'	– 大家好! (dà jiā hǎo) – «Здравствуйте, все!» – 欢迎您来到我的频道! (huān yíng nín lái dào wǒ de pín dào) – Приветствую Вас на моем канале! – 欢迎观看我的视频! (huān yíng guān kàn wǒ de shì pín) – «Добро пожаловать на мой канал!», «很高兴见到你们!» (hěn gāo xìng jiàn dào nǐ men) – «Всем добрый день, очень рад Вас видеть!» – 尊敬的粉丝们, 你们好! (zūn jìng de fēn sī men , nǐ men hǎo) – «Уважаемые подписчики, здравствуйте!»	+ Легкий наклон головы + Небольшой поклон корпусом

– Вот я и пришел! Я счастлив, что встретил (вижу) Вас! – А (ну) вот и я! Как я рад, что...! – Что, опять меня смотрите? / опять ко мне зашли?		– 各位观众朋友们! (gè wèi guān zhòng péng yǒu men) – «Уважаемые зрители и друзья!» – 大家好, 我多么开心见到你们! (dà jiā hǎo , wǒ duō me kāi xīn jiàn dào nǐ men) – «Здравствуйте, как я счастлив, что Вас увидеть!»	
Прощание			
– Так что, друзья, счастливо! И до новых встреч! – До скорой встречи! – До встречи в следующем видео! – Всем пока, мои дорогие подписчики – Итак, друзья, Не забывайте ставить лайки и нажимать на ‘колокольчик’, чтобы не пропустить уведомлений о новом выпуске – На этом мой видеоролик подходит к концу. Не забудьте подписаться на наш телеграм-канал – там тоже есть много интересного! – Ставьте лайки, подписывайтесь на канал!	+ Указание пальцем на экран или в сторону при упоминании + жест имитирует нажатие кнопки или выделение важного элемента + Сведение пальцев в ‘кольцо’ или жест ‘окей’ + Рука, поднятая вверх с открытой ладонью + Взмах рукой (от себя или «воздушный поцелуй») + Рука на сердце – используется в эмоциональных моментах для подчеркивания искренности + Плавное отдаление от камеры – визуально подчеркивает завершение ролика	– 再见! (zài jiàn) – «До свидания!», «谢谢观看» (xiè xie guān kàn) – «Спасибо за просмотр» – 谢谢大家的关注和点赞! » (xiè xiè dà jiā de guān zhù hé diǎn zàn) – «Спасибо за внимание и лайки!» – 下次再见» (xià cì zài jiàn) – «До следующей встречи» – 亲爱的粉丝们, 感谢你们的支持! » (qīn ài de fēn sī men , gǎn xiè nǐ men de zhī chí) – «Дорогие подписчики, благодарю за Вашу поддержку!» – 感谢您的耐心观看 (gǎn xiè nín nài xīn guān kàn) – «Спасибо за Ваше терпение!»	+ Прямой, но мягкий взгляд в камеру или на собеседника – сохраняется до конца фразы, чтобы выразить искренность + Сложенные ладони перед грудью (жест «вэнь» – 拱手礼) + традиционный жест благодарности и уважения

– Пока-пока, до новых встреч! – Увидимся в следующем видео! – Уже позднее время, пора спать. Всем спокойной ночи, ребята – Всем пока, мои дорогие подписчики – До свидания! – Всего доброго! – Всем удачи и до скорых встреч!	+ Собираение рук в 'замок' + Энергичный взмах рукой + улыбка + указание на камеру	– 祝您生活愉快, 我们下期见! (zhù nín shēng huó yú kuài , wǒ men xià qī jiàn) – «Желаю Вам прекрасного дня, до новой встречи!»	
Поздравление			
– Солнышко, с днюхой тебя! Пусть этот год принесет тебе море улыбок, капельку удачи и гору подарков! – С Днем рождения! Пусть жизнь бурлит, как шампанское, а каждый день дарит фейерверк эмоций! – С Новым годом! Пусть все плохое останется в старом году, а новый начнется с волшебного снежного кома счастья! – Поздравляю с 8 Марта, дорогие! Пусть весна подарит Вам теплые деньки, душевные встречи и радостные моменты! – Эй, народ! Кто, как и я, уже чувствует новогоднее настроение?	+ Широкие объятия руками (раскрытые ладони, движение от груди в стороны), символизируя желание 'обнять' аудиторию + Поднятые вверх руки (ладонями к зрителю) + Хлопки в ладоши; сияющая улыбка с прищуром глаз, подчеркивающий искренность + Подмигивание – добавляет игривости в обращения или в шуточных вопросах + Имитация «тоста» (поднятие воображаемого бокала) для фраз с шампанским или пожеланий «счастья-здоровья»	– 恭喜发财 (gōng xǐ fā cái) – «Желаю Вам огромного богатства!» – 万事如意 (wàn shì rú yì) – «Пусть все будет по Вашему желанию / Желаю исполнения желаний во всех Ваших делах» – 心想事成 (xīn xiǎng shì chéng) – «Пусть сбудутся все Ваши мечты» – 一切顺利 (Zhù dà jiǎ yī qiè shùn lì) – «Желаю Всем успехов» – 六六大顺 (liù liù dà shùn) – «Желаем Вам всего самого лучшего!» – 亲爱的粉丝, 祝您在新的一年里事业蒸蒸日上, 家庭幸福美满! (qīn ài de fēn sī,	+ 抱拳礼 (bào quán lǐ) – «Кунг-фу салют» – сжатый кулак правой руки, прикрытый ладонью левой, используется в формальных ситуациях (например, при поздравлении старших) + Раскрытые ладони вверх – жест приглашения удачи + Легкий поклон или кивок – особенно при поздравлении старших или в официальной обстановке

– Прекрасная принцесса! Пусть твой день будет усыпан розами и комплиментами! – Желаю счастья-здоровья и всего-всего!		zhù nín zài xīn de yī nián lǐ shì yè zhēng zhēng rì shàng , jiā tíng xìng fú měi mǎn) – «Дорогие подписчики, желаю Вам процветания в делах и семейного счастья в новом году!»	
Благодарность			
– Ребята, Вы просто огонь! Без Ваших лайков и комментариев этот канал давно бы заглох. Спасибо, что остаетесь со мной – вы моя топливная ракета! – 100 тысяч? Это же космос! Когда я начинал снимать на телефон в гараже, даже не верил, что нас станет столько. – Огромное спасибо за доверие – теперь будем взрывать интернет вместе! – Благодарю каждого, кто подписался на канал и поделился выпуском с друзьями! – Спасибо, что терпите мой утренний вид в эфирах. Без Вас я бы уже месяц мыл голову!	+ «Сердечко» руками и поднятый большой палец	– 谢谢你们一路的陪伴 (xiè xie nǐ men yī lù de péi bàn) – «Огромное спасибо, что были со мной все это время!» – 一百万粉丝啦! 感谢每一个你的关注! 这份荣誉属于大家! (bāi wàn fēn sī la ! gǎn xiè měi yī ge nǐ de guān zhū ! zhè fēn róng yù shǔ yú dà jiā !) – «1 миллион подписчиков! Спасибо каждому из Вас! Эта награда принадлежит Всем!» – 最近遇到了一些挑战, 但看到你们的留言, 我又有力量了! 谢谢你们! (zuì jìn yù dào le yī xiē tiǎo zhàn , dàn kàn dào nǐ men de liú yán , wǒ yòu yǒu lì liàng le ! xiè xiè nǐ men !)	+ «Вэнь» (соединение ладоней)

– Уважаемые зрители! Благодарим Вас за активное участие в наших вебинарах. Ваши вопросы помогают делать контент еще полезнее – Этот ролик – для Вас! Спасибо, что делаете мой канал живым! – Спасибо, что Вы со мной уже целый год! Не забывайте нажимать ‘колокольчик’ – От всей души благодарю Вас за поддержку и ваши теплые слова в комментариях! – Дорогие подписчики, спасибо за внимание и поддержку! Без вас я бы не дошел до сегодняшнего дня!		– «В последнее время столкнулся с трудностями, но ваши комментарии дали мне силы! Спасибо!» – 承蒙厚爱，请多多指教 (chéng méng hòu ài, qǐng duō duō zhǐ jiào) – «Благодарю за вашу щедрую любовь, прошу Ваших наставлений» – 关注并评论‘加油’，抽三位粉丝送华为手机！ (guān zhù bìng píng lùn jiā yóu , chōu sān wèi fēn sī sòng huá wéi shǒu jī) – «Подпишитесь и напишите ‘Вперед!’ , чтобы выиграть смартфон Huawei!»	
--	--	--	--

Китайские прецедентные имена, используемые в видеоблогах

- *Кун Цзы (Kǒng zǐ)* – Конфуций, выдающийся китайский философ и мыслитель древности;
- *Лао Цзы (Lǎo zǐ)* – Лао-цзы, основоположник даоской философии;
- *Сунь Укун (Sūn Wù kōng)* – Царь Обезьян, герой классического романа «Путешествие на Запад»;
- *Чжугэ Лян (Zhū gě Liàng)* – прославленный стратег, живший в эпоху Троецарствия;
- *Хуа Мулань (Huā Mù lán)* – легендарная женщина-воин, героиня народных сказаний;
- *Ли Бо (Lǐ Bái)* – великий поэт времен династии Тан;
- *Ду Фу (Dù Fǔ)* – еще один знаменитый поэт эпохи Тан;
- *Си Ши (Xī Shī)* – одна из четырех известнейших красавиц древнего Китая;
- *Дяочань (Diāo Chán)* – еще одна представительница «четырех великих красавиц»;
- *Ван Чжаоцзюнь (Wáng Zhāo jūn)* – также входит в число «четырех великих красавиц»;
- *Ян Гуйфэй (Yáng Guì fēi)* – еще одна из плеяды «четырех великих красавиц»;
- *Цинь Шихуанди (Qín Shǐ huáng)* – первый император объединенного Китая;
- *Мао Цзэдун (Máo Zé dōng)* – основатель Китайской Народной Республики;
- *Дэн Сяопин (Dèng Xiǎo píng)* – реформатор и видный политический деятель Китая;
- *Бао Чжэн (Bāo Zhěng)* – знаменитый судья, живший во времена династии Сун;
- *Лэй Фэн (Léi Fēng)* – символ бескорыстного служения народу;
- *А Кью (Ā Q)* – персонаж из произведения Лу Синя, воплощающий типичные черты китайского характера;
- *Чань Э (Cháng é)* – богиня, олицетворяющая Луну.