

На правах рукописи

УДК: 811.111:316.77

Ильин Михаил Игоревич

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАНТОВ В
ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)**

Специальность: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)
(филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2023

Работа выполнена на кафедре английской филологии Института иностранных языков федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена».

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Гурочкина Алла Георгиевна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии и перевода федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»

Третьякова Татьяна Петровна

кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков Санкт-Петербургского филиала федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет 'Высшая школа экономики'»

Пушкарев Евгений Александрович

Ведущая организация:

государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Ленинградской области «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Защита состоится «19» марта 2024 года в 16:00 часов на заседании Совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук 33.2.018.08, созданного на базе Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, по адресу: 199053, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 52, ауд. 48.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (191186, г. Санкт-Петербург, набережная реки Мойки, д. 48, корп. 5) и на сайте университета по адресу:

https://disser.herzen.spb.ru/Preview/Karta/karta_000000984.html

Автореферат разослан « »

2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Камшилова Ольга Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению особенностей публичного вербального/невербального поведения англоязычных (американских и британских) коммуникантов в Глобальной сети на когнитивном, прагмасемантическом и лингвистическом уровнях.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что виртуальная коммуникация (как одна из форм глобального коммуникативного взаимодействия между людьми) является неотъемлемым компонентом бытия человека в современном мире и характеризуется большой социальной значимостью. Актуальность работы определяется также все возрастающим интересом со стороны современных исследователей к выявлению взаимосвязей языка, мышления и среды в процессе межличностного взаимодействия, рассмотрению коммуникации как биологически, социально, культурно обусловленного процесса, потребностью многоаспектного изучения и описания когнитивно-лингводикурсивного (коммуникативного) поведения пользователей (в том числе британцев и американцев) в различных типах дискурсов в рамках популярных англоязычных социальных сетей.

Степень научной разработанности темы. Исследования коммуникативного поведения как культурно обусловленного коммуникативно-психологического феномена стали проводиться, начиная со второй половины XX века. В последующие годы учеными активно исследуется коммуникативное поведение представителей различных лингвокультурных общностей, чему посвящены работы Т. Л. Гурулевой, У. Д. Камбаралиевой, А. В. Корнеевой, Т. В. Лариной, Т. В. Морозовой, И. А. Стернина, A. Wierzbicka и др. Одновременно, как показал анализ научной литературы, отечественные и зарубежные ученые стали проявлять значительный интерес к изучению проблем коммуникации в виртуальном пространстве: Е. Н. Галичкина, Е. А. Гончарова, Е. И. Горошко, О. С. Иссерс, D. Boyd, D. Crystal, A. Goddard, S. C. Herring и др.

В ходе становления и развития новой когнитивно-дискурсивной (коммуникативной) парадигмы научного знания исследователи начали уделять большое внимание вопросам рассмотрения языка как области координации речевого/неречевого поведения людей, взаимосвязи их поведения с сопутствующими когнитивными процессами, а также с их биологией, культурой и окружающей средой, чему посвящены работы таких ученых, как И. К. Архипов, Н. Н. Болдырев, А. Г. Гурочкина, Й. Златев, А. В. Кравченко, У. Матурана, S. Cowley, T. Järvillehto, M. Tomasello, A. Wierzbicka и др. Однако, как свидетельствует анализ специальной литературы, исследования, в той или иной степени посвященные изучению коммуникативного поведения пользователей популярных англоязычных соцсетей Twitter и Facebook*, в основном были направлены на выявление и применение пользователями

* Деятельность социальной сети Facebook запрещена на территории РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности согласно решению Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 г. Деятельность социальной сети Twitter заблокирована на территории РФ по решению Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 24 февраля 2022 г. Все материалы, использованные при подготовке данной диссертации, были собраны в период с января 2018 г. по декабрь 2021 г., до вступления запретов в силу.

специфических знаков (Е. А. Гончарова, Л. С. Патрушева, А. Kazmi и др.); ограничивались общими замечаниями, без детального описания особенностей взаимодействия в Сети (Е. И. Варгина; М. Р. Желтухина и П. В. Павлов; Y. Earnshaw; и др.); концентрировались на отдельных аспектах межличностного взаимодействия, например на распространении недостоверной информации (P. M. Borges и R. R. Gambarato; M. Monti) или демонстрации негативного отношения к спортсменам (J. Meggs и W. Ahmed); обращались к особенностям поведения конкретных людей (J. N. Malala и O. P. Amienyi; G. Stolee и St. Caton; и др.). Работы, посвященные изучению и описанию коммуникативного поведения пользователей той или иной лингвокультурной общности в рамках различных типов дискурсов в социальных сетях Twitter и Facebook, отсутствуют. При этом, как отмечают некоторые ученые (H. W. Triana [et al.]), в настоящее время существует большая потребность в исследованиях коммуникативного поведения пользователей Сети как неразрывно связанного с принадлежностью пользователей к определенному лингвокультурному сообществу с его нормами и ценностями.

Объектом настоящего исследования является виртуальное интернет-пространство, представленное сайтами «Twitter» и «Facebook».

Предметом исследования является публичное когнитивно-дискурсивное поведение коммуникантов в виртуальном интернет-пространстве.

Целью работы является выявление и многоаспектное научное описание основных особенностей публичного коммуникативного поведения американцев и британцев как отражения их когнитивных установок, социальных и профессиональных характеристик, национального характера, культуры и др. в различных коммуникативных сферах в Twitter и Facebook.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

- 1) определить статус и специфические особенности коммуникации в виртуальном пространстве в соотношении с традиционными формами общения;
- 2) рассмотреть современное понимание понятия *‘социальная сеть’* и уточнить содержание понятия *‘когнитивно-дискурсивное (коммуникативное) поведение’* применительно к общению пользователей в социальных сетях в отличие от их взаимодействия в других форматах виртуального общения;
- 3) описать англоязычные Twitter и Facebook как представителей формата социальной сети, определить их основные структурные составляющие и основное тематическое содержание, выявить и представить способы воздействия указанных веб-ресурсов на коммуникативное поведение пользователей;
- 4) осуществить анализ особенностей формирования собственного образа участниками коммуникации и описать влияние характеристик пользователей на их коммуникативное поведение в рамках разных дискурсов в Twitter и Facebook;
- 5) установить и описать основные коммуникативные стратегии, реализуемые пользователями в Twitter и Facebook, а также вербальные/невербальные средства реализации данных стратегий и соответствующие коммуникативные тактики в наиболее популярных в данных соцсетях дискурсах на материале

доступных для анализа публичных сообщений;

б) осуществить сравнительно-сопоставительный анализ коммуникативного поведения представителей американской и британской лингвокультур в указанных социальных сетях, выявить и описать отличия их коммуникативного поведения в зависимости от формата взаимодействия.

В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных **методов анализа** использовались: контекстуально-интерпретативный, сравнительно-сопоставительный, описательный методы, включающие приемы наблюдения, сопоставления, обобщения, квантитативный метод, индуктивно-дедуктивный метод с использованием комплексной методики лингвостилистического анализа. Выбор названных методов обусловлен многоаспектностью предмета и холистическим подходом к его изучению.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по различным видам коммуникации и коммуникативному поведению общающихся (Р. В. Белютина, Е. И. Варгиной, А. Г. Гурочкиной, В. З. Демьянкова, А. Б. Зильберта, О. С. Иссерс, В. И. Карасика, Т. В. Морозовой, Е. А. Новиковой, И. А. Стернина, В. Е. Чернявской, Е. И. Шейгал, Е. В. Шелестюк, К. Halone, L. Meân, T. A. van Dijk и др.); работы когнитологов, разрабатывающих холистический подход к взаимодействию и взаимосвязи языка, человека, общества и среды, в том числе и биокогнитивный подход к языку (И. К. Архипова, Н. Н. Болдырева, Ф. Варелы, А. Г. Гурочкиной, А. А. Залевской, Й. Златева, А. В. Кравченко, Е. С. Кубряковой, У. Матураны, S. Cowley, J. J. Gibson, E. Hutchins, T. Järvillehto, E. Thompson, M. Tomasello и др.); работы, посвященные исследованию виртуального пространства (Е. П. Белинской, А. Е. Войскунского, Е. Н. Галичкиной, Е. А. Гончаровой, О. С. Иссерс, Е. А. Лавренчука, Н. Г. Марченко, А. А. Матусевич, И. Н. Розиной, И. Г. Сидоровой, M. Berg, D. Boyd, D. Crystal, R. Deller, A. Goddard, S. C. Herring, L. Shifman и др.).

Материалом исследования послужили 19200 текстов различных пользовательских сообщений – интернет-комментариев британских и американских пользователей в лентах твитов в Twitter и на стенах в Facebook; а также информация в профилях пользователей. Материалы, использованные при подготовке диссертации, выбраны в период с января 2018 г. по декабрь 2021 г.

Достоверность и научная обоснованность результатов исследования обеспечивается привлечением обширной научной литературы и проведением тщательного многоаспектного анализа значительного объема фактического материала, а также использованием современной методики его обработки, адекватной предмету, задачам и этапам исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Межличностное взаимодействие в социальных сетях представляет собой процесс, в ходе которого коммуниканты ориентируют и вовлекают друг друга в сферу своих взаимодействий со средой обитания, используя в качестве ориентирующих сигналов порождаемые ими языковые единицы и тексты, а также различные элементы, предоставляемые социальными сетями.
2. Социальная сеть в процессе межличностного взаимодействия пользователей

представляет собой единую с человеком искусственную среду. Единство данной среды с человеком подразумевает, что в процессе коммуникации пользователи социальных сетей погружены в эту среду и реагируют на компоненты и различные ее состояния, а изменения в ментальных состояниях пользователей провоцируют изменения в среде.

3. Коммуникативное поведение пользователей в соцсетях, в отличие от других форматов виртуального общения, осуществляется в синхронной и асинхронной формах посредством создаваемых пользователями профилей, избираемых ими речевых действий, разнородных возможностей и аффорданс-элементов с целью формирования, поддержания и реализации социальных связей разной степени интенсивности. При этом предлагаемые соцсетями аффорданс-элементы значительно расширяют коммуникативные возможности пользователей и способствуют их более эффективному воздействию друг на друга.

4. Коммуникация пользователей в исследуемых соцсетях протекает в условиях анонимизации ими многих своих характеристик в Twitter, что не поощряется в Facebook, и существенного влияния на общение их социально-ролевого статуса, гендерной и национально-культурной принадлежности, а также локации генерируемых ими текстов. Влияние данных факторов проявляется в актуализации пользователями (американцами и британцами) различных символов-сигналов текста, сообщений большего/меньшего объема, их установках и определенной направленности, предпочтении вербальных средств и гиперссылок невербальным средствам, следовании языковым нормам и др.

5. В процессе публичного межличностного взаимодействия американских и британских пользователей в Twitter и Facebook в соответствии с интенцией адресанта и характером ориентирующего воздействия на адресата политиками реализуется главным образом стратегия внушения «верных» представлений, а спортсменами – стратегии самовыражения, рекламирования и агитации. В отличие от известных личностей американские и британские пользователи недифференцированного типа отдают предпочтение актуализации внутреннего состояния и обращению к мнениям «других» (при инициировании диалогов), а также стратегиям заражения положительным эмоциональным настроением, сотрудничества, оппозиционирования, интерпретационно-информационной, смены темы (при реагировании).

6. Публичное коммуникативное поведение трех рассмотренных групп пользователей (политиков, спортсменов, субъектов недифференцированного типа) в Twitter и Facebook различается предпочтением разной лексики (политически маркированной, спортивно маркированной, неформальной, грубой и др.), избеганием или применением эмодзи, мемов, экспрессивной пунктуации, степенью открытости для диалога с аудиторией, нормативностью речи, использованием особенностей, характерных для разговорной речи, а также реализацией разнообразных коммуникативных тактик и приемов.

Научная новизна работы заключается в изучении, описании и сравнении публичного коммуникативного поведения представителей двух различных лингвокультурных общностей (американцев и британцев) в рамках различных типов дискурсов виртуальной коммуникации в популярных англоязычных

социальных сетях. Инновационным является также рассмотрение и изучение коммуникативного поведения пользователей в виртуальной среде с позиций биокогнитивной семантики, аутопоэза, процесса порождения и интерпретации различных значений и смыслов на основе аффордансов, предоставляемых виртуальной средой.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит определенный вклад в разработку когнитивно-коммуникативного подхода к изучению виртуального межличностного взаимодействия, в частности предлагает описание особенностей коммуникации в виртуальном пространстве и социальных сетях как биологически, социально, культурно обусловленного процесса, дополняет сведения о механизмах коммуникации в англоязычных соцсетях.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в возможности использования его результатов в лекционных курсах и на практических занятиях по теории коммуникации, прагматике и лингвистике текста, в выпускных работах бакалавров и магистерских диссертациях, при выполнении лингвистических исследований и посвященных коммуникации исследований в смежных научных областях, а также для выявления интенций и характеристик англоязычных коммуникантов в Twitter и Facebook в зависимости от ситуации общения.

Апробация работы. Основные положения данного диссертационного исследования обсуждались в форме докладов на международной научной конференции «Герценовские чтения. Иностранные языки» (2019 г., 2022 г.), на заседаниях круглого стола «Никитинские чтения» (2019 г., 2021 г.), в рамках VI международной школы-семинара имени И. В. Арнольд «Язык. Текст. Коммуникация: проблемы и решения» (2020 г.), на международной научной конференции по когнитивной лингвистике «Язык и мышление в эпоху глобальных перемен» (2021 г.), на международной научно-практической конференции «Информационные и цифровые технологии в филологии и лингвистике» (2023 г.). Результаты исследования отражены в 8 публикациях.

Структура и объем работы. Содержание данного диссертационного исследования представлено на 215 страницах машинописного текста. Работа состоит из введения, двух глав, сопровождаемых выводами по каждой главе, заключения, а также библиографического списка, включающего 225 наименований, из которых 91 – источники на иностранных языках, списка использованных словарей и списка источников цитируемого материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** определяются объект, предмет, цель, задачи, материал и методы исследования, приводится обоснование его актуальности и новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов, описывается структура и теоретическая основа работы, приводятся положения, выносимые на защиту, и сведения об апробации основных положений реферируемого диссертационного исследования.

Первая глава «Особенности коммуникации в социальных сетях в

соотнесении с актуальной коммуникацией вне Сети» посвящена рассмотрению, описанию и критическому анализу различных подходов к изучению вопросов коммуникации, языка, текста, дискурса, когнитивно-дискурсивного (коммуникативного) поведения, межличностного взаимодействия пользователей вне Глобальной сети, в виртуальном пространстве, а также социальных сетях, с акцентом на когнитивное направление в изучении процессов общения и его биокогнитивное ответвление. Определяются статус и специфические особенности коммуникации в виртуальном пространстве в отношении традиционных устной и письменной форм общения, описывается и уточняется содержание понятия '*когнитивно-дискурсивное (коммуникативное) поведение*' применительно к общению пользователей в виртуальном пространстве и соцсетях.

С опорой на основные положения и постулаты современной когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания и ее биокогнитивного ответвления сущность коммуникации, ее основная функция определяется в настоящей работе, вслед за учеными, работающими в рамках названной парадигмы (И. К. Архипов, Й. Златев, А. В. Кравченко, У. Матурана, S. Cowley, T. Järvillehto и другие), не как обмен информацией (мыслями), «готовым знанием», а как процесс ориентирования коммуникантами друг друга в более комфортном приспособлении к среде обитания в ходе биологически, социально и культурно обусловленного взаимодействия с использованием различных вербальных/невербальных форм в качестве ориентирующих сигналов. Применяя в работе основной метод когнитивной науки – холизм, в исследовании учитываются все возможные, то есть имеющие место в определенной ситуации, составляющие процесса общения, включая социально-ролевой статус коммуникантов, их принадлежность к той или иной лингвокультурной общности и т. п., а, исходя из концепции аутопоэза, разработанной чилийским ученым У. Матураной, язык в работе, в отличие от традиционной лингвистики, трактуется не как код, используемый для передачи мысли, а языковые знаки (их материальные формы) – не как знаки, обладающие значением. Будучи артефактами, такие знаки, являясь аспектами среды среди многих других, становятся знаками лишь при соотнесении их форм с образом или мыслью, когда они оказываются в фокусе активного сознания коммуникантов, а в остальное время они являются лишь материальной предпосылкой знакообразования.

Виртуальная коммуникация трактуется в работе как процесс, осуществляемый в искусственно созданной среде, в ходе которого адресант посредством использования того или иного формата общения и различных электронных технологий оказывает на адресата ориентирующее воздействие, чтобы изменить в той или иной степени представление адресата о состоянии среды его обитания и, как следствие, его последующее речевое/неречевое поведение. Данный процесс характеризуется комплексом специфических черт, позволяющих квалифицировать виртуальную коммуникацию как синкретичную форму, позаимствовавшую некоторые черты традиционных устной и письменной форм общения. При этом следует подчеркнуть, что

коммуникация в Сети на современном этапе ее развития в большей степени проявляет сходство с традиционным письменным общением, чем с естественно языковым устным. Представляя собой в большинстве случаев обмен письменными сообщениями, виртуальная коммуникация значительно расширила конвенциональные возможности коммуникантов, предложив множество облегчающих общение невербальных средств выражения: эмодзи, стикеры, изображения, аудио- и видеоматериалы и т. д.

Одной из популярных локаций виртуальной коммуникации являются социальные сети. Понятие '*социальная сеть*' предполагает наличие единой с человеком искусственной среды, предлагающей ему набор разнородных *аффорданс-элементов* (т. е. элементов среды, предоставляющих организму те или иные аффордансы). В числе таких элементов можно рассматривать, например, мемы, хештеги, эмодзи, кнопку «Like» и др. Искусственность данной среды подразумевает, что она возникла и существует благодаря деятельности человека, с которым она находится в отношениях взаимной каузальности. Единство данной среды с человеком подразумевает, что пользователи соцсетей погружены в среду (контекст), реагируют на компоненты и различные состояния среды, а изменения в их ментальных состояниях провоцируют изменения в среде. Данный факт согласуется с воззрениями ученых-биокогнитологов (Т. Järvillehto, А. В. Кравченко, А. А. Залевской и др.), что основой всех когнитивных способностей человека является каузальное сцепление между мозгом, телом и средой. Под предоставляемыми элементами среды *аффордансами* в диссертации, вслед за Дж. Дж. Гибсоном, понимается возможность неких потенциальных действий, предлагаемых средой; это некие предпосылки, проявляющиеся во взаимодействии живого организма и среды и демонстрирующие их взаимодополняемость.

Когнитивно-дискурсивное поведение взаимодействующих субъектов трактуется современными исследователями (Е. И. Зиновьевой, А. В. Корнеевой, Т. В. Лариной, Т. В. Морозовой, И. А. Стерниным и др.) как вербальное и невербальное поведение, обусловленное условиями, нормами, традициями коммуникативного взаимодействия, сложившимися и закрепившимися в культуре определенного социума в течение жизни многих его поколений. Коммуникативное поведение пользователей в социальных сетях, в отличие от других форматов общения в виртуальном пространстве, подразумевает вербальное и невербальное воздействие собеседников друг на друга в синхронной и асинхронной формах посредством создаваемых ими профилей и предпочитаемых речевых действий главным образом с целью коммуникативного взаимодействия в рамках формирования, поддержания и реализации социальных связей разной степени интенсивности. При таком подходе становится явным отличие соцсетей, например, от форума, где пользователи общаются друг с другом преимущественно в режиме «off-line» ради решения конкретных проблем или формирования мнения по какому-либо конкретному вопросу, и блога, который ориентирует личность на демонстрацию себя как публично-частной языковой личности и своей позиции при анализе и оценке социальных проблем.

Установлено, что в соцсетях диалог пользователей преимущественно происходит путем обмена интернет-комментариями – как правило, небольшими по объему текстами, представляющими собой ключи к организации соответствующего когнитивно-социального взаимодействия. Двусторонность диалога, как известно, предполагает наличие адресанта (совершающего иницирующий коммуникативный ход) и адресата (воспринимающего иницирующий коммуникативный ход), коммуникативные роли которых меняются в процессе развертывания коммуникации, а также иницирующего и реагирующего дискурсивных (коммуникативных) ходов. Основными признаками реагирующего дискурсивного хода, по мнению таких ученых, как, например, Е. В. Михайлова и Е. И. Шейгал, являются: а) вторичность, заключающаяся в его ответном характере; б) интердискурсивность, проявляющаяся в непосредственной связи с исходным дискурсом.

Во второй главе «Особенности коммуникации в исследуемых англоязычных социальных сетях» описываются Facebook и Twitter как разновидности социальных сетей; анализируются условия межличностного взаимодействия, особенности самопрезентации коммуникантов в рамках указанных веб-ресурсов и их влияние на процесс общения; исследуется публичное коммуникативное поведение пользователей в зависимости от дискурса (политического, спортивного или бытового), дискурсивного хода (иницирующего или реагирующего), локации общения (Twitter или Facebook), принадлежности к национальной культуре (американской или британской).

В ходе анализа условий коммуникации в Twitter и Facebook было установлено, что они представляют собой соцсети, ориентированные на удовлетворение потребности любых пользователей в общении с единомышленниками и аудиторией на любые темы. При этом одними из самых популярных в рамках коммуникации пользователей данных соцсетей в США и Соединенном Королевстве являются политический, спортивный и бытовой дискурсы.

В ходе проведенного исследования также было установлено, что основными структурными составляющими Twitter и Facebook, влияющими на общение людей, являются профили пользователей, комплекс собственно коммуникативных средств, включая комментарии в качестве основных коммуникативных единиц, а также комплекс средств, позволяющих решать задачи, выходящие за рамки коммуникативных. При этом обе соцсети влияют на коммуникацию посредством: установления правил и норм взаимодействия пользователей, предлагаемых возможностей, с помощью автоматически исполняемого кода данных сайтов, контролирующего общение пользователей и контролируемого администрацией конкретной соцсети, а также путем прямого вовлечения администрации в процесс общения.

При сравнении условий общения в указанных соцсетях было установлено, что Facebook в отличие от Twitter предоставляет пользователям больше возможностей для общения, но более строго контролирует процессы коммуникации и требует от коммуникантов раскрытия части персональных сведений. В то же время в обеих соцсетях наблюдаются особенности,

сближающие виртуальную коммуникацию в рамках данных веб-ресурсов с традиционной устной: минимизация знаковой структуры текстов (в Twitter) и оперативное исправление опубликованных текстов (в Facebook).

Анализ особенностей самопрезентации пользователей обеих соцсетей позволил выявить, что пользователи Twitter склонны предоставлять в профилях минимум информации о себе как «Я-реальном». В то же время в профилях в Facebook пользователи раскрывают больше информации о себе, и несоответствие представленных персональных сведений реальным соцсетью не поощряется. При этом достаточно явно наблюдается влияние на общение в Twitter и Facebook таких особенностей коммуникантов, как их социально-ролевой статус, гендерная и национально-культурная принадлежность. Результаты исследования позволили выявить и описать три пересекающиеся группы применяемых вокативных и антропонимических единиц в зависимости от специфики использования: общеупотребительные, гендерно-маркированные, национально-маркированные. Группа общеупотребительных включает в числе прочего @-теги (теги-псевдонимы) и обычные имена пользователей, активно используемые для указания на характеристики, предложенные самими адресатами, и устранения возможной неоднозначности толкования сообщений. В группе гендерно-маркированных единиц выделены используемые: 1) в общении мужчин с мужчинами *bro, pal*; 2) в общении обоих гендеров для обозначения мужчин *boy, lad, man*; 3) в общении обоих гендеров для обозначения женщин *girl, chick, lady, lass*. В группе национально-маркированных единиц выделены предпочитаемое американцами обозначение *bro* и предпочитаемые британцами обозначения *mate, pal, lass*. Влияние гендерной принадлежности коммуникантов на их поведение в Twitter и Facebook наблюдается также в том, что в схожих ситуациях женщины ведут себя эмоциональнее мужчин, что проявлялось в разной экспрессивности сообщений. Социальный фактор влияет на формирование коммуникантами определенных стратегий, коммуникативных приемов и на прохождение ими процедуры подтверждения личности. Различия в коммуникативном поведении в зависимости от принадлежности общающихся к двум разным национальным культурам (американской и британской) наблюдаются также в использовании эмоционального символа «x» у британцев (“*omg spooky x*”; “*Think I best make a big batch xx*”); упоминании культурных реалий; орфографических различиях, присущих разным вариантам английского; а также предпочтении характерной неформальной лексики. В частности, британцы используют слово «gutted», а американцы – «meanie», соответствующее словоупотребление которых в словарях имеет пометы «British/UK informal»/«US informal».

В ходе анализа публикуемых пользователями публичных комментариев было установлено, что в Twitter и Facebook пользователи развили новые способы применения таких аффорданс-элементов, как хештеги, эмодзи и @-теги, которые часто глубоко интегрируются в вербальный компонент. В частности, как часть предложения @-теги выполняют функции обращения или дополнения, и при использовании @-тега в функции обращения он обычно не отделяется от других членов предложения запятыми (что отличается от нормы

употребления обращений в письменной коммуникации вне Сети): “*It’s not like we’re flush with resources in the @NHSuk*” (Twitter, @-тег в функции дополнения); “[Созданное с использованием символа «@» указание на пользователя *Michael Powers*] *do you mean your pet one?*” (Facebook, @-тег в функции обращения). В отличие от @-тегов, эмодзи и хештеги могут заменять любые части предложения и выполнять самые разные синтаксические функции, при этом нейтрализуя необходимость в служебных частях речи, вспомогательных глаголах, пунктуации: “*I’m thinking [эмодзи «гамбургер»] now !!*” (Facebook, эмодзи в функции дополнения); “*President Trump! You the Man!! Keeping America Great!! We are standing, [эмодзи «биценс» вместо «force is»] with you!*” (Twitter, эмодзи в функции подлежащего и заменителя «to be»); “*#MoscowMitch talking about unfair*” (Facebook, хештег в функции подлежащего); “*Yes MUST STOP THE #Democrats and the #SanctuaryCites*” (Twitter, хештеги в функции дополнений).

Для анализа дискурсивных ходов были отобраны сообщения из 48 профилей и страниц американских и британских пользователей Twitter и Facebook из 3 групп: политики, спортсмены, обычные пользователи (недифференцированного типа) (с 2018 г. по 2021 г.). Проведенный анализ показал, что в Facebook, в отличие от Twitter, политики в своем иницирующем дискурсивном ходе публикуют сообщения большего объема и активнее размещают тексты побудительной семантики, а спортсмены чаще предлагают аудитории рекламные тексты. При этом и политики, и спортсмены, и обычные пользователи, в отличие от Twitter, в Facebook демонстрируют ориентацию коммуникации больше на представление своего «Я», чем на комментирование чужого. В рамках реагирующего дискурсивного хода пользователи недифференцированного типа в Facebook, по сравнению с Twitter, применяют разные лайки, отражающие различия в когнитивных планах коммуникативного взаимодействия. Помимо этого, при реагировании на дискурс политиков и спортсменов обычные пользователи Facebook в сравнении с пользователями Twitter создают более крупные тексты, реже идут на прямой конфликт с собеседником, демонстрируют при реализации отдельных тактик предпочтение вербальных средств (иногда – гиперссылок) невербальным средствам, ограниченно употребляют грубые слова и выражения, а также обсценную лексику.

Основной коммуникативной стратегией в публичной коммуникации американских и британских политиков в Twitter и Facebook является, как свидетельствует исследованный материал, стратегия внушения «верных» представлений. Кроме того, представителями власти нередко используются стратегии: 1) самовыражения (предполагает актуализацию коммуникантом своего внутреннего состояния перед аудиторией с целью получения соответствующей ответной реакции), 2) агитации, 3) акцентирования (демонстрирует намерение коммуниканта выделить, подчеркнуть определенную информацию в общем потоке ради дальнейшего достижения конкретных задач). Реализация вышеуказанных стратегий посредством соответствующих тактик (солидаризации с единомышленниками,

«продавливания» своей позиции, компрометирования оппонента, демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, призыва или репоста) демонстрирует навязывание аудитории определенной идеологии и установление своего положения в рядах политической элиты с помощью разнообразных вербальных и невербальных средств. При этом коммуникативное поведение политической элиты характеризуется, как правило, применением различных манипулятивных приемов, политически маркированной лексики, хештегов, изображений, видео, ссылок на чужие комментарии и внешние источники сведений, с соблюдением при этом норм речи, избеганием грубой лексики, эмодзи, мемов и экспрессивной пунктуации.

Рассмотрим пример:

Пресуппозиция: Администрация президента Д. Трампа настояла на включении в проект бюджета США дополнительных средств, чтобы обеспечить для ветеранов получение качественной помощи посредством телездравоохранения.

Ситуация: Президент написал в связи с этим сообщение в Facebook.

Дональд Трамп: My Administration pushed to include a big expansion to Veteran telehealth in the spending bill so that the brave men and women who served our Country get the care they need. #RuralProsperity

В данном сообщении 45-й президент США, реализуя тактику «продавливания» своей позиции в рамках стратегии внушения «верных» представлений, за счет эффекта личного участия в рассматриваемой ситуации стремится сблизить позиции автора и читателя и заставить последнего принять предлагаемую точку зрения без её критического осмысления. Замышленная эффективность данной тактики, согласно ее автору, должна обеспечиваться, прежде всего, положительным впечатлением, которое предположительно сформируется у реципиентов в отношении президента/администрации на основании восприятия ими предшествующих политических заявлений и действий политика/администрации. Кроме того, для создания благоприятного впечатления о действиях, связанных с ним самим, действиях его администрации в данном сообщении Д. Трамп подбирает и использует оценочные прилагательные, демонстрирующие положительную оценку внесения дополнительных средств (*big expansion*) на телездравоохранение, для «прекрасных людей», которые много сделали для своей/нашей страны (*brave men and women who served our Country*). Вместе с тем глагол *need* призван подчеркнуть, что ветеранам данная медпомощь необходима и важна, хотя никаких фактов, подтверждающих это, в сообщении не приводится. Использование местоимения *our* в словосочетании «*our Country*» можно расценить как прием манипулятивного воздействия на реципиента. Используя данное местоимение, Д. Трамп тем самым очерчивает круг лиц, куда включает себя, ветеранов, администрацию и потенциального читателя как резидента страны, что может позволить читателю почувствовать свою причастность к описываемому через сближение позиций и поддержать президента в деяниях. В сообщении используется политически маркированная лексика (*Administration, spending bill*), хештег (*#RuralProsperity*), при этом речь президента характеризуется высокой степенью нормативности, формализованности,

отсутствуют грубая лексика, эмодзи, мемы и экспрессивная пунктуация. Несмотря на известную экспрессивность, импульсивность и эпатажность Д. Трампа, продемонстрированное в сообщении коммуникативное поведение согласуется с традиционным коммуникативным поведением других британских и американских политиков: Б. Джонсона, Р. Лонг-Бейли, Н. Пелоси, Ч. Шумера.

В публичной коммуникации американских и британских спортсменов в Twitter и Facebook наиболее частотными являются коммуникативные стратегии: 1) самовыражения (используется спортсменами, в отличие от политиков, ради получения поддержки, положительно влияющей на мотивационный климат игроков); 2) рекламирования (подразумевает попытку прорекламировать тот или иной товар или услугу на основе популярности и авторитета коммуниканта); 3) агитации. Кроме того, нередко используется стратегия акцентирования. Реализация всех указанных стратегий посредством соответствующих тактик (демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, представления личного опыта автора, совместного переживания, создания впечатления об использовании продукции автором, репоста и призыва) актуализирует стремление спортсменов подчеркнуть свою позитивную социокультурную самоидентификацию в связи с их профессиональной деятельностью, в том числе при рекламировании товаров и услуг. При этом для коммуникативного поведения всех игроков характерно частое применение неинклюзивных местоимений, эмоционально-оценочной лексики, интенсификаторов, спортивно маркированной лексики, неформальной лексики (носящей средне-сниженный характер и снабжаемой в словарях пометой *informal*), экспрессивной пунктуации, хештегов, эмодзи, изображений, видео, мемов, ссылок, а также избегание грубой и обценной лексики.

Например:

Пресуппозиция: На Открытом чемпионате Франции по теннису в Париже в 2020 году американская теннисистка София Кенин оказалась в шаге от победы, но уступила в финале польской теннисистке Иге Свёнтек.

Ситуация: После церемонии награждения в своем официальном аккаунте Twitter теннисистка написала следующее сообщение.

София Кенин: I can't even begin to sum up these past 2 weeks.. It has been really special! Paris is one of the cities that I love and I can say that I enjoy playing on the clay! I'm going to take all the positives! I miss my fans very much and I can't wait to see you guys in 2021! [эмодзи «сердце»] [Далее следуют 4 фотографии Софии Кенин с церемонии награждения]

В данном твите американская теннисистка, реализуя тактику представления личного опыта автора в рамках стратегии самовыражения, активно использует неинклюзивное личное местоимение *I*, чтобы указать, что она представляет читателю не факты, а личное мнение. Раскрывая свои впечатления и эмоции после турнира, в котором она участвовала, она использует большое количество лексики, связанной с демонстрацией эмоций и оценок (прилагательное *special*, существительное *positives*, глаголы *love*, *enjoy*, *miss*). Кроме того, эмоции передаются с помощью интенсификаторов *even*, *really*, *very much*, экспрессивной пунктуации (использование в конце

предложений исключительно либо восклицательных знаков, либо многоточия), эмодзи «сердце», читаются на предложенных фотографиях теннисистки. При этом слово *clay*, обозначающее теннисный корт с грунтовым покрытием, а также фотографии теннисистки однозначно ориентируют реципиента на обращение к сфере спорта. Поскольку в твите отсутствуют маркеры, указывающие на искусственную самопрезентацию спортсменки или попытку навязать определенную позицию, то именно демонстрация, передача эмоций другим коммуникантам ради получения соответствующей ответной реакции, на наш взгляд, является в данном случае одной из важнейших задач автора. Чтобы сократить дистанцию между автором и читателем, способствовать интимизации общения, С. Кенин обращается к читателям напрямую с помощью использования личного местоимения 2 лица *you*; говоря о фанатах, использует указывающее на связь объектов притяжательное местоимение *my*, а также неформальное обращение к группе лиц *guys*. Все это работает на создание атмосферы доверительной коммуникации. При этом теннисистка избегает в своем сообщении использования грубой и обценной лексики, которая могла бы увеличить напряженность общения.

Американские и британские пользователи недифференцированного типа в условиях публичной бытовой коммуникации в Twitter и Facebook предпочитают в рамках иницирующего дискурсивного хода стратегии самовыражения и акцентирования, содержательно связанные в основном с актуализацией внутреннего состояния коммуникантов и обращением к чужим мнениям. Реализация указанных стратегий обычными пользователями осуществляется преимущественно посредством тактик демонстрации своего отношения к определенному объекту или явлению, представления личного опыта автора, репоста и совместного переживания. При этом в рамках реагирующего дискурсивного хода пользователи преимущественно использовали стратегии: 1) сотрудничества; 2) оппозиционирования; 3) заражения положительным эмоциональным настроением; 4) смены темы; 5) интерпретационно-информационную. Интерпретационно-информационная стратегия подразумевает, что после нахождения точек соприкосновения в реляционной области и соответствующей интерпретации сообщения собеседника коммуникант обращается к сгенерированным им взаимосвязям не с целью сформировать впечатление созвучия/несоответствия взглядов коммуниканта и автора исходного сообщения, а с целью ориентировать собеседника на наличие дополнительных связей в рамках развития предложенной собеседником темы. Реализация всех указанных ответных стратегий в основном осуществлялась посредством тактик: солидаризации, частичного согласия, признания в любви, компрометирования, оспаривания, критики, учета ориентиров автора исходного сообщения, акцентирования проблем коммуниканта, рассмотрения темы под новым углом зрения.

Например, в одном из своих иницирующих общение сообщений в Twitter британка Farnaz реализовала стратегию самовыражения путем применения тактики совместного переживания, подразумевающей, что человек использует какой-либо яркий образ, с помощью которого отождествляет свои

впечатления, мысли, действия, позицию с впечатлениями, мыслями, действиями, позицией любого другого человека:

Пресуппозиция: англичанка из Южного Лондона Farnaz публикует различные твиты в своем аккаунте, а те, кому не нравятся те или иные сообщения, могут иногда отменить подписку на данный аккаунт.

Ситуация: Англичанка Farnaz опубликовала в своем аккаунте Twitter сообщение в связи с данной ситуацией.

Farnaz: When you tweet something controversial and start losing followers [смайлик «смеющееся лицо с румяными щеками»] [Изображение с мемом про чернокожего мальчика, который всем своим видом говорит «Ну, вот»]

Применяя тактику совместного переживания в рассматриваемом твите, англичанка использует личное местоимение 2 лица *you* для обозначения каждого, любого человека (идеологическое *you*). Таким образом автор очерчивает круг лиц, куда входит и она сама, и партнер по коммуникации, и вообще любой человек, переживающий сходные чувства в описываемой ситуации (потеря аудитории после публикации твита, поднимающего спорные вопросы). Данный прием позволяет сблизить позиции автора и реципиента, создать у последнего впечатление, что продемонстрированные автором мысли – его собственные. Таким образом все показанные с помощью смайлика и мема эмоции как бы «переносятся» и на партнера по коммуникации в том числе. При этом Farnaz не использует в своем сообщении какие-либо маркеры, демонстрирующие, что сообщение раскрывает личную точку зрения автора, а также не указывает, попала ли она в описываемую ситуацию или просто данная ситуация/мем привлекли ее внимание. Лишая твит доли конкретики, она может презентовать личный опыт как более знакомый и близкий реципиенту.

При реализации всех перечисленных выше тактик, используемых обычными пользователями Twitter и Facebook как в рамках иницилирующих, так и в рамках реагирующих дискурсивных ходов, наблюдаются тенденции к поликодовости, высокой экспрессивности, разговорности общения, использованию неинклюзивных местоимений, ссылок, хештегов, эмодзи, мемов и различных специфических символов-сигналов, избеганию устоявшихся этикетных правил, огрублению речи. В частности, вербальный компонент коммуникации обыкновенных граждан характеризуется частым использованием неинклюзивных местоимений, указывающих на личное мнение автора или связь с ним (например, у М. Блайта: “*I mean this is just silly at this point*”; у Р. Сондерса: “*It’s my favourite time of the year!*”), и активным употреблением эмоционально-оценочной лексики (например, у Temporary Braves Fan: “*Terrible offense there*”; у Farnaz: “*MY DARLING IS BACK!!!*”). Также широко используется неформальная лексика (например, *dude* у Temporary Braves Fan; у Дж. Лоадера: “*Maaan thats messed up lol*”), грубые слова и выражения (у Дж. Лоадера: “*What a bunch of dumbasses*”; у MeSmO: “*Don’t be a Covidiot*”) и обценная лексика (у М. Блайта: “*Fuck this asshole*”; у Farnaz: “*I don’t give a damn.*”). Кроме того, если речевой этикет предписывает при отправке писем малознакомым людям применять различные формы вежливости, придерживаться уважительного тона, то коммуникация в Twitter и

Facebook в этом отношении характеризуется раскрепощенностью. Так, в ответ на сообщение теннисиста Т Фрица в Facebook, где он хвастался игрушечной дорогой, построенной сыном, последовали комментарии: *“When I met you at Wimbledon a few years ago I couldn’t believe you were already a father ..you didn’t look old enough ...”*; *“That’s pretty kick ass!”*. Как видно из примеров, обычные пользователи рассматриваемых соцсетей в таких случаях не склонны использовать какие-либо формы вежливости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем диссертационном исследовании вербальное/невербальное когнитивно-дискурсивное (коммуникативное) поведение американских и британских коммуникантов в виртуальном пространстве изучено на материале пользовательских комментариев и влияющих на их содержание условий и возможностей публичной коммуникации в Twitter и Facebook.

Коммуникативное поведение пользователей в исследованных соцсетях представляет собой процесс, осуществляемый в единой с людьми искусственно созданной среде, в ходе которого коммуниканты ориентируют и вовлекают друг друга в сферу своих взаимодействий с миром. Данный процесс осуществляется в зависимости от интенций и установок общающихся в соответствующих сегментах виртуального пространства, следствием чего является схожесть речевого поведения коммуникантов, с одной стороны, с традиционным письменным взаимодействием вне Сети, а с другой стороны, с естественно-языковым устным. При этом в Twitter виртуальное общение с традиционным устным роднит, помимо прочего, минимизация знаковой структуры текстов, а в Facebook – оперативное исправление опубликованных текстов. Представляя собой синкретичную форму общения, коммуникация в Глобальной сети в то же время предлагает субъектам (в том числе – пользователям соцсетей) более широкие возможности и новые условия, нехарактерные для устной и письменной форм общения вне Сети.

Коммуникативное поведение пользователей в социальных сетях, в отличие от других форматов общения в виртуальном пространстве, подразумевает вербальное и невербальное воздействие собеседников друг на друга в синхронной и асинхронной формах посредством создаваемых ими профилей и предпочитаемых речевых действий с целью формирования, поддержания и реализации социальных связей разной степени интенсивности. Социальные сети Twitter и Facebook выступают в процессе коммуникации пользователей в виртуальном пространстве как единая с человеком искусственная среда, предлагающая ему набор разнородных возможностей и аффорданс-элементов, в том числе мемы, хештеги, @-теги, эмодзи и кнопку «Like». Обе соцсети влияют на общение пользователей посредством: установленных правил взаимодействия, предлагаемых возможностей, вовлекающих в общение элементов, с помощью автоматически исполняемого кода данных сайтов, контролирующего общение пользователей, а также посредством прямого вовлечения в процесс общения администрации конкретной соцсети, контролирующей данный код. Одними из самых

популярных типов дискурсов у американских и британских пользователей данных соцсетей являются политический, спортивный и бытовой дискурсы.

Важными личностными факторами, определяющими публичное коммуникативное поведение участников взаимодействия в Twitter и Facebook, являются их гендерная, национально-культурная принадлежность, социально-ролевой статус. Указанные характеристики тесно связаны с используемыми пользователями вокативными и антропонимическими единицами (в том числе специфическими: теги-псевдонимы, обычные имена пользователей). При этом обе соцсети позволяют пользователям скрыть большое количество личной информации, чем коммуниканты активно пользуются.

Транслируемые в ходе общения смыслы и интенции коммуникантов в публичной коммуникации в Twitter и Facebook реализуются посредством разнообразных коммуникативных стратегий, тактик и приемов.

В рамках иницирующего дискурсивного хода политики преимущественно применяют стратегию внушения «верных» представлений. Используемые ими соответствующие тактики характеризуются применением разнообразных манипулятивных приемов, политически маркированной лексики, хештегов, изображений, видео, ссылок на чужие комментарии и внешние источники сведений при высокой нормативности речи, избегании грубой лексики, эмодзи, мемов и экспрессивной пунктуации.

Спортсмены, иницируя общение с аудиторией, в своих публичных сообщениях в Twitter и Facebook преимущественно применяют стратегии самовыражения, рекламирования, агитации. Реализация тактик в комментариях спортсменов демонстрирует частое применение неинклюзивных местоимений, эмоционально-оценочной лексики, интенсификаторов, лексических маркеров спортивного дискурса, неформальной лексики, экспрессивной пунктуации, хештегов, эмодзи, изображений, видео, мемов, ссылок на чужие комментарии и внешние источники сведений, а также избегание грубой и обценной лексики.

Как показал анализ отобранного материала, и политики, и спортсмены, иницировав публичный диалог с аудиторией, в дальнейшем обсуждении в явной форме, как правило, не участвуют, то есть их публичное общение в Twitter и Facebook характеризуется «нереспонсивностью».

Пользователи недифференцированного типа в Twitter и Facebook в рамках иницирующего дискурсивного хода в своих публичных комментариях предпочитают стратегию самовыражения и обращение к мнениям «других». В рамках же реагирующего дискурсивного хода они предпочитают стратегии сотрудничества, заражения положительным эмоциональным настроением, оппозиционирования, интерпретационно-информационную, смены темы. При этом поведение обычных пользователей в целом демонстрирует тенденции к поликодовости, разговорности, высокой экспрессивности и огрублению речи, дополнению привычных письменных сигналов, несоблюдению устоявшихся этикетных правил, а также открытость для диалога с аудиторией и активное применение неинклюзивных местоимений, хештегов, эмодзи, мемов, ссылок.

Отличия в коммуникативном поведении пользователей в зависимости от локации (Twitter или Facebook) наблюдаются преимущественно в отношении

объема текстов, предпочтении текстов определенной направленности, а также невербальных или вербальных средств (иногда – гиперссылок), разнообразия в лайках. Более строгий контроль коммуникации в Facebook влияет на самооценку пользователей при употреблении грубой и обценной лексики.

К перспективам дальнейшего исследования можно отнести сравнение описанного коммуникативного поведения с поведением людей в других соцсетях и форматах виртуального общения, а также с поведением представителей других лингвокультурных общностей в Сети.

Основное содержание работы отражено в 8 научных публикациях общим объемом 2,7 п.л.:

1. Ильин, М. И. Хештеги несогласия в американском политическом дискурсе в Twitter / М. И. Ильин // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 588-592. (0,3 п.л.)
2. Ильин, М. И. Диалог народа и власти в Twitter и Facebook / М. И. Ильин // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 3 (46). – С. 499-502. (0,3 п.л.)
3. Ильин, М. И. Особенности вербального и невербального поведения американских и британских спортсменов в общении с аудиторией в Twitter и Facebook / М. И. Ильин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 4 (118). – Часть 4. – С. 13-18. (0,8 п.л.)
4. Ильин, М. И. Коммуникативное поведение пользователей Twitter и Facebook при обращении к аудитории / М. И. Ильин // Когнитивные исследования языка. – 2022. – № 3 (50). – С. 218-222. (0,3 п.л.)
5. Ильин, М. И. Стратегии речевого поведения в англоязычной политической коммуникации (на материале новогодних поздравлений Д. Трампа в Twitter) / М. И. Ильин // Герценовские чтения. Иностранные языки: Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – С. 83-85. (0,2 п.л.)
6. Ильин, М. И. Дискурс несогласия в рамках американской политической коммуникации в Twitter и Facebook / М. И. Ильин // Герценовские чтения. Иностранные языки: Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2020. – С. 66-68. (0,2 п.л.)
7. Ильин, М. И. Воздействие Facebook и Twitter на коммуникативное поведение пользователей / М. И. Ильин // Герценовские чтения. Иностранные языки: Сборник научных статей международной научной конференции. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2022. – С. 129-132. (0,2 п.л.)
8. Ilin, M. I. Social networks and their elements in the framework of the cognitive-communicative paradigm / M. I. Ilin // EXPERIENTIA EST OPTIMA MAGISTRA: Сборник научных статей. – Белгород: БелГУ, 2020. – С. 106-111. (0,4 п.л.)