

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-4-76-90

УДК 811.11-112

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Зоркина (Кулакова) К.В.

Статья посвящена изучению речевого поведения носителей немецкого молодежного сленга, стратегического и тактического планирования речевых действий немецкой молодежи, что определяет актуальность работы в теоретическом и прикладном аспектах. Коммуникативная стратегия рассматривается в сопоставлении с речевой и поведенческой стратегиями. Коммуникативная тактика – действие, способствующее реализации стратегии. Автор рассматривает две часто используемые в речевом поведении немецкой молодежи коммуникативные стратегии: «самопрезентации» и «воздействия на адресата». Материал исследования - 985 высказываний, включающих сленгизмы, зафиксированных автором в ходе наблюдения за студентами, обучающихся в г. Гермерсхайме, а также выбранных из немецких блогов и чатов. В основе коммуникативной стратегии «самопрезентации» выделены тактики: выражения принадлежности к группе, выражения престижа, выражения отношения к предметам и явлениям окружающей действительности, субъективной самохарактеристики. Реализации коммуникативной стратегии «воздействия на адресата» способствуют тактики: акцентирования внимания на более значимой для адресанта информации, скрытого побуждения, создания дружеской тональности общения. Каждая тактика подробно рассмотрена на конкретных примерах. Автор приходит к выводу, что в речевом поведении немецкой молодежи более распространена коммуникативная стратегия «самопрезентации». Этот факт определяет основную цель использования сленгизмов в речи немецкой молоде-

жи – идентификация себя с определенной группой и одновременно отчужденность от других социальных групп.

Цель. *Статья нацелена на выявление основных коммуникативных тактик, реализуемых молодыми людьми в речи. Предметом анализа является речевое поведение немецкой молодежи в ситуациях общения среди сверстников.*

Метод и методология проведения работы. *Основу исследования составляют метод наблюдения за речевым поведением информантов, метод опроса с целью получения языкового и социологического материала для дальнейшего исследования, метод контекстуального анализа, описательный метод.*

Результаты. *В результате работы выявлены 2 основные коммуникативные стратегии, которые немецкая молодежь использует в общении среди сверстников: «самопрезентации» и «воздействия на адресата». Через них определяются основные цели использования сленгизмов: отгородиться от мира взрослых, быть признанным среди сверстников, оказывать влияние на них.*

Область применения результатов. *Практическая ценность работы определяется возможностью использования ее результатов в теоретических и практических курсах по межкультурной коммуникации, социолингвистике.*

Ключевые слова: *коммуникативный акт; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; речевое общение; самопрезентация; воздействие на адресата.*

BASIC COMMUNICATIVE TACTICS OF YOUTH SLANG USE ON THE GERMAN LANGUAGE MATERIAL

Zorkina (Kulakova) K. V.

The article is devoted to the study of young Germans' speech behavior while using youth slang, as well as strategic and tactical planning of German youth's speech actions. It determines the relevance of the research in theoretical and applied aspects. Communicative strategy is

considered in conjunction with speech and behavioral strategies. Communicative tactics is an action that contributes to the implementation of the strategy. The author considers two communicative strategies often used in speech behavior of German youth, i.e. “self-presentation” and “influencing the recipient”. As material of the research the author used 985 statements with slangisms, which were recorded while observing the speech behavior of students studying in Germersheim, as well as the examples found on German blogs and chats. The communicative strategy of “self-presentation” is realized through the following tactics: expressing membership in a group, expressing prestige, expressing attitude to objects and phenomena of surrounding reality, subjective self-characterization. The realization of the communicative strategy of “influencing the recipient” is facilitated by tactics: focusing on more important information for the recipient, hidden motivation, creating a friendly tonality of communication. Each tactics is analyzed on specific examples. The author comes to the conclusion that the communicative strategy of “self-presentation” is more common in German youth’s speech behavior. It reveals the main purpose of using slang in their speech, i.e. the identification of oneself with a certain group and at the same time alienation from other social groups.

Purpose. *The article aims to identify the main communication strategies and tactics implemented by young people in speech. The subject of analysis is German youth’s speech behavior in communication situations among peers.*

Methodology. *The research is based on the method of observing the speech behavior of informants, the method of questioning to obtain linguistic and sociological material for further research, the method of contextual analysis and the descriptive method.*

Results. *As a result of the research two main communication strategies that German young people use in communication among peers were identified. This is a communicative strategy of “self-presentation” and of “influencing the recipient.” Thus, the main goals of using slangisms are determined: to isolate oneself from the adult world, to be recognized among peers, to exert influence on them.*

Practical implications. *The practical value of the research is determined by the possibility of using its results in theoretical and practical courses on intercultural communication, sociolinguistics.*

Keywords: *communicative act; communicative strategy; communicative tactics; speech interference; self-presentation; influencing the recipient.*

Понятия речевого воздействия и коммуникативной стратегии не являются новыми в лингвистике. Исследованием коммуникативных стратегий и тактик занимались такие отечественные и зарубежные лингвисты, как В.З. Демьянков (1982), Т.А. ван Дейк (1983), С.А. Сухих (1986), Е.М. Верещагин (1992) и др.

В 80-х гг. 21 в. усилилось влияние коммуникативно-прагматического подхода к изучению языковых явлений, что повлекло за собой широкое распространение терминов коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика.

Цель статьи – выявить и охарактеризовать основные коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые молодежью в речи при общении среди сверстников. В рамках достижения указанной цели поставлены задачи: рассмотреть понятие коммуникативной стратегии; выявить коммуникативные стратегии, часто используемые молодыми людьми в ситуациях общения со сверстниками с употреблением молодежного сленга; проанализировать тактики их реализации на материале немецкого языка. В качестве основных общенаучных методов были использованы: метод наблюдения за речевым поведением информантов, метод опроса с целью получения языкового и социологического материала для дальнейшего исследования, метод контекстуального анализа, описательный метод для классификации и интерпретации языковых единиц. Актуальность данной статьи заключается в рассмотрении коммуникативных стратегий, применяемых молодыми людьми в общении друг с другом в ситуациях употребления молодежного сленга в немецкоязычной коммуникативной среде.

В основе слова «стратегия» лежит лексическое значение планирования действий, связанных с социальной конфронтацией. Психоло-

логи определяют данное понятие через идею прогноза поведения коммуникантов. Стратегии поведенческие наиболее близки к стратегиям речевым. Общая черта всех видов стратегий заключается в том, что любая стратегия представляет собой своего рода гипотезу относительно будущей ситуации и обладает некоторой степенью вероятности. Советский и российский филолог О.С. Иссерс полагает, что стратегия включает в себя планирование процесса коммуникации с учетом конкретных условий общения и личностей коммуникантов и реализацию данного плана. Так, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [5, с. 181].

Понятие «коммуникативная тактика» большинство лингвистов рассматривают как совокупность практических «шагов» в реальном процессе коммуникации. «Тактика соотносится с конкретными речевыми актами или ходами и определяется социально-психологическими параметрами». Если «стратегия задается коммуникативной ролью в эпизоде общения», то «оформление коммуникативной роли – тактическая характеристика» [2, с. 35–36]. Коммуникативная тактика в ходе разговора больше, чем стратегия, может меняться в зависимости от условий общения, мнения, высказанного собеседником, и др.

Коммуникативные тактики и стратегии представляют собой часть знаний о мире, которые пополняются и обновляются со временем, в течение жизни. Отсутствие опыта затрудняет понимание того, как необходимо вести себя в различных ситуациях, поскольку ограничивает представление о типах речевого поведения. Это в свою очередь ведет к коммуникативным затруднениям. Коммуниканты, по мнению О.С. Иссерс, должны иметь представления об обычных ситуациях общения и обладать опытом их анализа, чтобы суметь спланировать речевые действия. До начала коммуникативного взаимодействия у говорящего обычно имеется три вида актуальных для планирования коммуникации данных: какое речевое событие, речевой акт предстоит; каковы установки коммуникантов; какова ситуация общения. «Прогноз предстоящей вербальной ком-

муникации строится на основе представлений о речевом акте <...>, коммуникативном взаимодействии (с учётом мотивов и целей говорящего и слушающего, их вербальных и невербальных действий) и всей ситуации в целом» [5, с. 183]. Данными представлениями обусловлен «стратегический выбор значимых единиц разных уровней и способов их организации, т.е. создание текста, оптимального для решения коммуникативной задачи говорящего» [Там же].

В научной литературе существуют различные классификации коммуникативных стратегий. Согласно классификации О.С. Иссерс, коммуникативные стратегии по характеру целей и по функциям содержания можно разделить на основные (когнитивные) и вспомогательные. Основные связаны с «воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, поведение», то есть это стратегии информирования, дискредитации, подчинения и т. д. Вспомогательные стратегии «способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия и могут подразделяться на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой) и риторические (привлечение внимания, драматизация)» [Цит. по: 6, с. 397].

В рамках исследования мы провели наблюдение за студентами в возрасте от 17 до 27 лет, обучающихся в г. Гермерсхайм (Германия), и зафиксировали высказывания, в которых были употреблены сленгизмы. Кроме того, нами были проанализированы немецкоязычные блоги и чаты, в которых общается немецкая молодежь. В результате нами зафиксировано 985 высказываний. В ходе анализа речевого поведения немецкой молодежи мы выделили две наиболее частые коммуникативные стратегии: коммуникативную стратегию «самопрезентации» и коммуникативную стратегию «воздействия на адресата».

Рассмотрим коммуникативную стратегию «самопрезентации». Термин «самопрезентация» рассматривается современными лингвистами как возможность представить себя путем «дискурсивного моделирования образа в прагматической ситуации общения» [9,

с. 123]. Стратегия самопрезентации особенно характерна молодежи, поскольку молодые люди стремятся к самовыражению, признанию и утверждению в своей социальной идентичности. В рамках данной стратегии молодой человек хочет показать свою принадлежность к социальной группе молодых людей, отграничить себя от мира взрослых, создать себе достойный образ. В основе данной коммуникативной стратегии мы выделили следующие тактики: выражения принадлежности к группе, выражения престижа, выражения отношения к предметам и явлениям окружающей действительности, субъективной самохарактеристики. Рассмотрим каждую из данных тактик.

1. Тактика выражения принадлежности к группе связана с психологической потребностью молодых людей отграничить себя от детей и от старшего поколения (они уже не дети, но еще и не взрослые) и идентифицировать себя как члена группы молодых людей, быть с ними едиными. В среде молодежи молодые люди могут чувствовать себя полноправными членами социума, раскрепощенными и свободными в выражении собственного мнения, своего «Я». Во время как в социальных институтах, где присутствуют взрослые: школах, университетах, семье, они чувствуют себя ущемленными, не имеющими реальных прав, потому как взрослые принимают решение и их мнение главенствует. Данная тактика реализуется через выбор иллюзий кооперации, единения, сплочения.

– „Und, *alter Schwede* (старина), weiß' du was? Sie hat mich bloß *angeblökt* (обливать грязью). So ein *Flittchen* (фифа)”. В данном примере молодой человек рассказывает своему сверстнику, как плохо обошлась с ним девушка. При этом единение с собеседником происходит за счет употребления обращения *alter Schwede*. Кроме того, говорящий употребляет лексемы, относящиеся к молодежному сленгу и понятные только внутри группы.

– “Hi, *Amigo* (друган), *geh bei grün* (расслабься)!“ Данное предложение – яркий пример реализации тактики выражения принадлежности к группе: говорящим используется фамильярное приветствие, которое можно употребить только среди «своих», дружеское

обращение, а также сленгизм, который был бы непонятен человеку, не принадлежащему социальной группе молодежи.

2. Тактика выражения престижа также является распространенной в речевом поведении молодежи. Молодому человеку необходимо не только обозначить свою принадлежность к группе, но и стать самым ярким членом группы, чтобы быть уважаемым среди «своих». Это достигается путем демонстрации статусности, наличия своего непреклонного мнения, достоинств и т.д. Данная тактика реализуется через иллокуции выражения эмоций, чувств, настроения, высказывания поздравлений и пожеланий. Кроме того, молодые люди активно используют в своей речи заимствования из английского языка, чтобы показать свою эрудированность, престижное социальное положение. В мире информационных технологий, где царят ноутбуки, планшеты и смартфоны, английский язык становится «интернациональным» языком, знать который необходимо каждому уверенному пользователю гаджета.

– “OMG immer wieder diese *Chicken Talks* (бабская болтовня)! Sie *steh'n* mir schon *bis hierher* (надоеть).” В данном примере говорящий употребляет англицизм, чтобы продемонстрировать свое пренебрежительное отношение к женским разговорам и тем самым повысить свой авторитет в глазах сверстников.

– “Das is' bloß *Bullshit* (чушь)! Meine Party is' ne *gescancelt* (накрыться). Sie ist am Freitag um 22.” Говорящий для выражения своих эмоций относительно недостоверной информации об отмене его вечеринки использует в высказывании 2 сленгизма, пришедших из английского языка: *Bullshit*, *canceln*. При этом использование англицизмов в данном случае повышает эмоциональную нагрузку сообщаемого.

3. Суть тактики выражения отношения к предметам и явлениям окружающей действительности заключается в демонстрации говорящим своего мнения и отношения к объектам, субъектам, явлениям действительности и ситуациям. Через выражение своего отношения к окружающему миру автор текста косвенно характеризует себя: свои интересы, предпочтения и т.д. Данная тактика реализу-

ется через выбор иллюкций одобрения/отрицания, восхищения/отвращения, уважения/пренебрежения и др.

– „Hey, mein’ Mutti hat mir ein “*fettes*” (крутое, в данном случае с сарказмом) Kleid gekauft. Ich seh’ in dem wie klein *Doofi* (лох, простачка) mit Plüschohren aus”. В данном примере девушка пренебрежительно оценивает свой внешний вид в купленном матерью платье, подчеркивая при этом разницу во взглядах с взрослым поколением.

– “A: Mein grüner Rock ist so *funky* (прикольный)!

B: *Real* (точно), er ist sehr *kultig* (модный). Diese *keusche Schwester* (монашки) können nur *sabbeln* (пускать слюни).“

В данном примере две студентки обсуждают новую юбку, которая невероятно красивая и очевидно хорошо сидит на одной из них. В своем разговоре они также обсуждают других девушек, которые одеваются не так модно и стильно как они, чем заслуживают неодобрение собеседниц.

4. Тактика субъективной самохарактеристики предполагает создание желаемого образа говорящим, субъективную оценку своей внешности, черт характера, уровня интеллектуального развития, образованности, интересов, характеристику своего эмоционального состояния и др. Данная тактика реализуется через выбор иллюкций репрезентации.

– “A: Ich bin *Forever-Alone-Guy* (вечно одинокий парень).

B: Na, cool, du bis’ *Forever-Schatzsuchender-Guy* (парень, который вечно ищет любовь)”. В данном примере молодой человек характеризует свой социальный статус холостяка как парня, не имеющего девушки на протяжении большого периода времени. Это не воспринимается сверстниками как нечто негативное, наоборот, они оценивают одиночество как некую свободу для поиска новых отношений.

– “Dies’ *Diplomarbeit steh’ mir bis hierher* (достать)! Ich muss die den jed’n Tag schreiben wie ein *totaler Fachidiot* (узколобый специалист, фанат своего дела). Ich sterb’ von diese *Fadität* (отстой)“. В данном высказывании молодой человек выражает свое эмоциональное состояние, используя сленгизмы для придания экспрессии.

Другая стратегия, реализуемая в молодежной среде, – коммуникативная стратегия «воздействия на адресата». В любом коммуникативном акте собеседники ставят перед собой различные неречевые цели, которых стремятся достичь в процессе коммуникации. В результате влияния речевых действий собеседника происходит изменение поведения, сознания и жизненных установок адресата таким образом, как это необходимо адресанту. При этом изменение мыслей и поступков происходит незаметно для адресата, он не осознает влияния и полагает, что принимает все решения самостоятельно. Важно отметить, что любой коммуникативный акт, даже неформальный диалог, подразумевает воздействие на восприятие и мироощущение другого человека. В основе стратегии «воздействия на адресата» лежат тактики: акцентирования внимания на более значимой для адресанта информации, скрытого побуждения, создания дружеской тональности общения. Рассмотрим каждую тактику подробно.

1. Тактика акцентирования внимания на более значимой для адресанта информации помогает говорящему подчеркнуть наиболее важные моменты своего высказывания, обратить на них внимание собеседника. Реализация данной тактики происходит за счет иллюзии подчеркивания значимости для адресанта предмета разговора.

– “*Alter* (друг), *ich bin total voll* (пьяный). *Ich kann nichts mehr trinken.*” В данном высказывании говорящий привлекает внимание к своему опьяненному состоянию, как призыв остановиться в выпивании алкогольных напитков.

– “*Der Film im Kino gestern war der reinste Zeitsauger* (пустая трата времени).” Говорящий употребляет прилагательное в превосходной степени *reinste*, чтобы сделать акцент на том, насколько неинтересен и скучен был фильм. Таким образом, адресант хочет сменить тему разговора и побудить собеседника расспросить о причинах незаинтересованности в сюжете фильма.

2. При использовании тактики скрытого побуждения говорящий стремиться косвенным образом побудить собеседника к совершению действий, изменению мнения, отказа от собственных принципов и т.д. Скрытое побуждение (призыв) не имеет выраженного

вербально императива, но содержит информацию, побуждающую к какому-либо действию, формирующую у адресата желание действовать. Таким образом, говорящий программирует поведение собеседника, манипулирует его сознанием, воздействует на подсознание адресата. Данная тактика реализуется в речи через выбор иллокуций скрытого приказа, косвенной просьбы, совета.

– “Wer will *Fame* (уважение) haben, soll seine eigene Meinung haben sondern nicht mit anderen einfach einverstanden sein.” В данном высказывании говорящий косвенно дает установку на то, что нельзя соглашаться со всеми, нужно иметь свою точку зрения и отстаивать ее. Предложение обезличенно, поэтому не осознается как прямой призыв, но действует неосознанно.

– “Es soll nicht sein, dass zwei *Kids* (молодые люди) in der Party *Fratzengeballer* (драка) wegen Mädchen organisieren.” Через использование безличного *Es soll nicht sein* высказывание приобретает отвлеченный характер, действует на собеседника не прямо, но при этом звучит, как некое правило. Данное высказывание убедительно, поскольку эмоционально благодаря употреблению сленгизмов *Kids*, *Fratzengeballer*.

3. В основе тактики создания дружеской тональности общения лежит стремление организовать общение путем использования вербальных сигналов «близости» таким образом, чтобы иметь возможность управлять межличностной дистанцией, устанавливать и поддерживать дружелюбную атмосферу. К сигналам «близости» можно отнести признания в симпатии, формулы этикета и т.д. Нельзя не оценить значимость положительного эмоционального фона для успешности достижения цели речевого общения. Рассматриваемая тактика реализуется через выбор иллокуций благодарности, согласия, похвалы, симпатии.

– А: „Hey, *Digger* (братан), du bist ein *bombastischer* (офигенный) Typ. Dein Look ist *very chic* (очень обалденный). Wo hast du diese *diggen* (крутые) Schuhe gekauft?“

В: Hee, das sind Skechers. Ich hab’ für sie fast ein Jahr gespart.“ В данном примере собеседник А выражает свою симпатию к собеседнику

В, делая комплимент его внешнему виду. В своем коротком высказывании говорящий употребляет дружеское обращение *Digger* и 3 различных прилагательных с положительной коннотацией: *bombastisch, chic, digg*, тем самым создавая дружескую тональность беседы.

– А: Meine *Kohlenbeschaffern* (родители) haben mir Geld für ein neues Handy gegeben. Sie meinen, dass sie *krass* (классные) sind, wenn sie Geld mir geben, und ich werde ihnen öfter gehorchen. Dasis‘ aber so dumm. Geld is gut, aber das ändert nichts.

В: Ja, *real* (действительно), meine benehmen sich auch so. Sie sind keine *Keule* (друганы) von uns.” Собеседник А выражает свое негативное отношение к родителям, которых он считает глупыми, поскольку они ведут себя не так, как ему хотелось бы. Собеседник В соглашается с ним и показывает таким образом, что они едины во мнениях, взглядах.

Таким образом, молодежь в своем речевом поведении использует две основные коммуникативные стратегии: коммуникативную стратегию «самопрезентации» и коммуникативную стратегию «воздействия на адресата». Наиболее распространена при этом коммуникативная стратегия «самопрезентации». В 67% выявленных нами высказываний реализуется данная стратегия. Эта стратегия служит достижению цели немецкой молодежи заявить о себе, продемонстрировать принадлежность к группе, утвердиться в своей социальной идентичности, то есть основная цель использования в речи сленгизмов – идентификация себя с определенной группой и одновременно отчужденность от других социальных групп.

Список литературы

1. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Постулаты когнитивной семантики // Известия РАН. Серия литературы и языка. 1997. Том 56. № 1. С. 11–21.
2. Василина В.Н. Понятия стратегии и тактики в прагмалингвистике // Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология. 2006. № 1 (21). С. 28–37.
3. Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности» // Вопросы языкознания. 1992. № 6. С. 82–93.

4. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1982. Т. 41. № 4. С. 327–337.
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
6. Майборода С.В. Вспомогательные стратегии в профессиональной речевой коммуникации доктора и пациента (К вопросу о границах классификации) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 396–401.
7. Могилевская О.А. Коммуникативные стратегии «Создание круга своих», «Создание круга чужих»: сопоставительный аспект (на материале СМИ США и России) // *Lingua mobilis*, 2009. №2 (16). С. 155–168.
8. Мустайоки А. Коммуникативные неудачи сквозь призму потребностей говорящего // *Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика*. 2015. С. 543–559.
9. Сальникова Н.И. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2010. № 4. С. 123–131.
10. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // *Языковое общение и его единицы*. 1986. С. 71–77.
11. Androutsopoulos J. Von fett zu fabelhaft: Jugendsprache in der Sprachbiographie // *Sprechalter. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*. 2001. № 62. S. 55–78.
12. Augenstein S. Funktionen von Jugendsprache in Gesprächen Jugendlicher mit Erwachsenen // *Jugendsprache. Langue des jeunes. Youth language. Linguistische und soziolinguistische Perspektiven*. 1998. S. 167–195.
13. Eble C. *Slang and sociability*. L.: UNC Press Books, 1996. 244 p.
14. Henne H. *Jugend und ihre Sprache: Darstellung – Materialien – Kritik*. Berlin: de Gruyter, 1986. 241 S.
15. Teun A. Van Dijk. *Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice*. 1983. Text 3, pp. 375–404.

References

1. Baranov A.N., Dobrovol'skiy D.O. Postulaty kognitivnoy semantiki [Postulates of cognitive semantics]. *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka*. 1997. V. 56, no 1, pp. 11–21.
2. Vasilina V.N. Ponyatiya strategii i taktiki v pragmalingvistike [Concepts of strategy and tactics in pragmalinguistics]. *Vestnik MGLU. Seriya 1. Filologiya*. 2006, no 1 (21), pp. 28–37.
3. Vereshchagin E.M., Ratmayr R., Royter T. Rechevye taktiki «prizyva k otkrovennosti» [Speech tactics of the “call for frankness”]. *Voprosy yazykoznaniya*. 1992, no 6, pp. 82–93.
4. Dem'yankov V.Z. Konventsii, pravila i strategii obshcheniya: (Interpretiruyushchiy podkhod k argumentatsii) [Conventions, rules and communication strategies: (Interpretative approach to argumentation)]. *Izv. AN SSSR. Ser. literatury i yazyka*. 1982. V. 4, no 4, pp. 327–337.
5. Issers O.S. *Rechevoe vozdeystvie: ucheb. posobie dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti «Svyazi s obshchestvennost'yu»* [Speech exposure: textbook for students studying in the specialty “Public relations”]. M.: Flinta: Nauka, 2009. 224 p.
6. Mayboroda S.V. Vspomogatel'nye strategii v professional'noy rechevoy kommunikatsii doktora i patsienta (K voprosu o granitsakh klassifikatsii) [Supporting strategies in professional speech communication between the doctor and the patient (On classification boundaries)]. *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika*. 2016. V. 16, № 4, pp. 396–401.
7. Mogilevskaya O.A. Kommunikativnye strategii «Sozдание kruga svoikh», «Sozдание kruga chuzhikh»: sopostavitel'nyy aspekt (na materiale SMI SSHA i Rossii) [Communicative strategies “Creating a circle of peers”, “Creating a circle of strangers”: a comparative aspect (based on material of the US and Russia media)]. *Lingua mobilis*, 2009. №2 (16), pp. 155–168.
8. Mustayoki A. Kommunikativnye neudachi skvoz' prizmu potrebnostey govoryashchego [Communicative failures through the prism of the speaker's needs]. *Yazyk i mysl': Sovremennaya kognitivnaya lingvistika*. 2015, pp. 543–559.
9. Sal'nikova N.I. Tipy samoprezentatsii v internet-diskurse, obuslovlennyye faktorom kanala kommunikatsii (na materiale frankoyazychnykh

- saytov) [Types of self-presentation in the Internet discourse due to the factor of the communication channel (based on the French-language sites)]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2010, no 4, pp. 123–131.
10. Sukhikh S.A. Rechevye interaksii i strategii [Speech interactions and strategies]. *Yazykovoe obshchenie i ego edinitsy*. 1986, pp. 71–77.
 11. Androustopoulos J. Von fett zu fabelhaft: Jugendsprache in der Sprachbiographie. Sprechalter. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*. 2001. № 62. S. 55–78.
 12. Augenstein S. Funktionen von Jugendsprache in Gesprächen Jugendlicher mit Erwachsenen. *Jugendsprache. Langue des jeunes. Youth language. Linguistische und soziolinguistische Perspektiven*. 1998. S. 167–195.
 13. Eble C. Slang and sociability. L.: UNC Press Books, 1996. 244 p.
 14. Henne H. Jugend und ihre Sprache: Darstellung – Materialien – Kritik. Berlin: de Gruyter, 1986. 241 S.
 15. Teun A. Van Dijk. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice. 1983. Text 3, pp. 375–404.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Зоркина (Кулакова) Ксения Вадимовна, аспирант кафедры германской и романской филологии
Волгоградский государственный университет
проспект Университетский, 100, г. Волгоград, 400062, Российская Федерация
xenia.kulakova@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Zorkina (Kulakova) Ksenia Vadimovna, graduate student of the Department of Germanic and Romance Philology
Volgograd State University
100, Universitetsky Str., Volgograd, 400062, Russian Federation
xenia.kulakova@mail.ru
SPIN-code: 6379-3760
ORCID: 0000-0002-2447-5129