

Шкамарда О. А.,

асистент кафедри англійської філології

Волинського національного університету імені Лесі Українки

## МОВЛЕННЄВА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТА ПОЗИЦІЮВАННЯ «МОДЕРАТОР» В АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-БЛОЗІ

**Анотація.** У статті досліджено особливості мовленнєвої поведінки суб'єкта-модератора в дискурсі інтернет-блогу. Увагу зосереджено на трактуванні ключових понять представленої наукової праці, а саме «суб'єкт дискурсивної діяльності», «позиціонування», «станс» та «блог-дискурс». У дослідженні розглянуто наявні підходи до класифікації типів суб'єктних позицій у вітчизняних і закордонних розвідках, запропоновано власну типологію стансів, які конструюються модераторами персональних блогів у Глобальній мережі. У статті встановлено, що позиція суб'єкта дискурсивної діяльності (станс) – це поліаспектний феномен, який не лише поєднує в собі індивідуальні характеристики учасника дискурсивних практик, а й охоплює його / її особисті переконання, уподобання, судження та вірування. Доведено, що до структури стансу входять два нерозривно пов'язані компоненти – афективний (пов'язаний з оцінками, емоціями та почуттями мовця) і епістемічний (містить інформацію про знання комуніканта та джерела їх походження), які значною мірою впливають на динаміку процесу позиціонування в реальному та віртуальному світах. У роботі встановлено, що в особистих дописах модератор за допомогою цілого комплексу лексико-стилістичних засобів експліцитно й імпліцитно маніфестує різні типи стансів, а саме а) загальні та б) епістемічні. До загальних позицій, які є відносно стабільними та неспецифічними, оскільки проявляються під впливом універсальних характеристик людини, належать мікро- (пов'язані з індивідуальними характеристиками суб'єкта, як-от гендер, вік, сімейний стан) та макросоціальні (залежать від приналежності суб'єкта до певної соціальної спільноти та його / її суспільного статусу) станси. Епістемічні суб'єктні позиції «фахівець» / «нефахівець» конструюються в дискурсі блогів за допомогою лексико-стилістичних засобів, які маркують ступінь обізнаності суб'єкта в певній сфері діяльності.

**Ключові слова:** позиціонування, станс, суб'єкт дискурсивної діяльності, блог-дискурс, мікросоціальні позиції, макросоціальні позиції, епістемічні позиції.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток Глобальної мережі спричинив фундаментальні зміни соціальної реальності. Індивід, маючи необмежений доступ до інформації, перетворився на активного користувача всіх благ віртуального світу, який надає йому небачені можливості експериментувати із творенням власного «Я» та «<...> приміряти на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри» [1, с. 34]. Отже, інтернет як сучасний засіб масової комунікації дозволяє особистості, що перебуває в безперервному процесі конструювання власної «самості» (*self*), позиціонувати себе за допомогою різноманітних мовно-семіотичних засобів у віртуальному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномен позиціонування – актуальний об'єкт наукових пошуків сучасних лінгвіс-

тичних студій, що набуває дедалі більшої популярності серед як вітчизняних [2; 3; 4], так і закордонних [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11] учених. Нині активно досліджують зміст поняття «позиція суб'єкта дискурсивної діяльності» [2; 3; 4; 6; 10], його різновиди [12; 3; 4; 5; 9], інтеракційну природу позиціонування [9; 10], соціальні [8] та соціокогнітивні [3; 4] аспекти стансу, особливості позиціонування в інтернет-мережі [11] тощо. У вищезгаданих наукових розвідках динаміка позиціонування суб'єкта дискурсивної діяльності розглянута науковцями здебільшого на основі ситуацій реальної комунікації. Наше дослідження спрямоване на вивчення мовленнєвої поведінки особистості у віртуальному світі, що, безперечно, свідчить про його актуальність, адже повсякчасне використання інтернет-технологій та безперервний доступ до інформації стали невід'ємною частиною життя сучасної людини.

**Мета статті** – проаналізувати мовленнєву поведінку авторів персональних блогів, виокремити соціально та ситуативно зумовлені типи позицій у Глобальній мережі.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний стан мовознавчої науки характеризується переходом від «об'єктивізованого, деперсоналізованого, предметного представлення мови» до «її особистісного діяльного розуміння» [13]. Мовна форма більше не тлумачиться як самодостатня субстанція, природу якої можна досягнути поза її зв'язками з людиною, її свідомістю, поглядами, переконаннями та культурою. Відтак, у центрі уваги лінгвістичних учень опиняється мовний користувач – суб'єкт, що пізнає світ, мислить, оцінює, відчуває [14; 10], ідентифікується у процесі творення реальної дійсності в дискурсі та за допомогою дискурсу [3]. Суб'єкт як носій мови, вступаючи в комунікативну взаємодію, демонструє свої знання, почуття та переконання широкому загалу, отже, позиціонує себе.

Визначення позиції суб'єкта дискурсивної діяльності (англ. *stance*) викликає чимало труднощів. Так, Дж. Дюбуа у своїй праці “*The Stance Triangle*” зазначає, що маніфестація суб'єктом дискурсивної діяльності власних позицій або стансів – це одна з найважливіших речей, яку люди роблять у процесі комунікації [6, с. 139]. Будь-яке власне твердження чи думка, висловлена людиною (мовцем, автором письмового повідомлення) публічно, стає доступною широкому загалу, отже, фактично, виявляється стансом – соціально значущою позицією. Саме станс має здатність присвоювати цінність об'єктам, позиціонувати соціальні суб'єкти щодо цих об'єктів та калібрувати відносини між суб'єктами дискурсивної діяльності [6, ч. 139]. Вищезазначене поняття трактуємо як поліаспектний феномен, який поєднує в собі переконання, уподобання, вірування, емоційно-оцінні й епістемічні судження мовця / автора письмового повідомлення щодо об'єкта інтеракції й інших учасників комунікативної взаємодії.

Сьогодні науковцями досі не розроблено чіткої й усталеної класифікації суб'єктних позицій. Так, у вітчизняній лінгвістиці виділяють соціальні (або статусні), особистісні та рольові позиції [2], де: 1) соціальна позиція пов'язана з очікуваннями суспільства або окремої соціальної групи; 2) особистісна позиція відображає ставлення людини до дійсності у вигляді моральних настанов та цінностей; 3) рольова позиція асоціюється з моделями спілкування, які засвоюються особистістю у процесі її соціалізації та залежать від певних комунікативних умов [12, с. 11].

Закордонні вчені також зробили вагомий внесок у дослідження стансу та його видів. Відомий американський лінгвіст Дж. Дюбуа у своїй праці *"The Stance Triangle"* вважає можливим виокремити такі типи стансів: 1) оцінні, під якими розуміємо особисте трактування суб'єктом дискурсивної діяльності якостей об'єкта комунікації в межах бінарної шкали «позитивне ставлення – негативне ставлення»; 2) епістемічні позиції, які охоплюють знання мовця про ситуацію спілкування; 3) афективні станси, що пов'язані з емоціями та почуттями комуніканта щодо предмета обговорення й інших учасників інтеракції [6].

Ще одну класифікацію позицій суб'єкта дискурсивної діяльності представлено у праці С. Кіслінга *"Style as Stance"*, де диференційовано епістемічні та міжсуб'єктні станси. Так, згідно з автором, епістемічна позиція стосується впевненості / невпевненості мовця у власних твердженнях, тоді як міжсуб'єктний станс – це ставлення учасника комунікативної взаємодії до своїх співрозмовників, наприклад, дружнє бо зверхнє [10, с. 3].

У нашому дослідженні ми спираємося на трактування позиції суб'єкта дискурсивної діяльності В.А. Ущиної, яка розглядає станс як складний багатоаспектний феномен, до складу якого входять епістемічний і афективний компоненти. «В епістемічному компоненті позиціонування відображено об'єктивну інформацію про знання мовця щодо предмета мовлення та суб'єктивну рефлексію, що ґрунтується на поточних параметрах ситуативного контексту; емоційні й оцінні аспекти позиції суб'єкта дискурсивної діяльності становлять афективний складник позиціонування, у якому відображаються емоції, почуття, оцінки і ставлення суб'єкта щодо предмета мовлення та інших суб'єктів і який реалізується інтеракційно за допомогою різноманітних мовних ресурсів» [3, с. 234–235]. Та, як стверджує автор, афективний і епістемічний компоненти позиції суб'єкта дискурсивної діяльності розділені штучно. Насправді ж вони нерозривно пов'язані і не існують одна без одної, оскільки емоційним станом мовця активується його аксіологічна діяльність, провокує оцінний зміст його суджень під час позиціонування і навпаки, знання щодо предмета мовлення подекуди слугують тригером виникнення певних емоцій, почуттів та оцінок [3, с. 177].

Середовищем реалізації суб'єктних позицій є дискурс. У сучасній науці немає єдиного визначення цього поняття. Дискурс розуміють як складну діяльну (акціональну) структуру [13, с. 66], як текст, занурений у життя, з усіма відповідними формами життя [15], як ситуативно зумовлену інтерсуб'єкту мовленнєво-розумову діяльність, спрямовану на взаємну орієнтацію в життєвому просторі на основі надання мовної форми семіотичної значущості [13]. Ми, слідом за Т.А. ван Дейком, трактуємо дискурс як форму / спосіб міжособистісної вербальної взаємодії в певних ситуаційних умовах, що дозволяє не обмежувати аналіз мовленнєвої інтеракції лише рамками усної комунікації, а також включати до розгляду і письмову

комунікацію, виділяти два основні типи дискурсу – усний (talk) і письмовий (text) [16, с. 3]. Дослідники інтернет-комунікації [5; 11] тлумачать блог як новий різновид дискурсу, під яким розуміється зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними чинниками, занурений у ситуацію віртуального спілкування за допомогою електронних засобів зв'язку [11, с. 150–155].

В умовах сьогодення спілкування у форматі блогів набуває особливої актуальності, адже саме цей унікальний онлайн-ресурс надає людині необмежені можливості розповісти про себе, свої почуття та переконання великій аудиторії співрозмовників у Глобальній мережі. Мовець / автор повідомлення, коли повідомляє про себе, позиціонує себе на теренах віртуального світу та постає перед читачем як вербалізований образ суб'єкта дискурсивної діяльності, який самостворюється та самоідентифікується в кожному новому написаному ним / нею тексті.

У фокусі нашої уваги перебуває персональний блог, що ведеться однією особою – його власником, який створює особисті повідомлення (пости), дискутує зі своїми читачами та стежить за дотриманням порядку і достовірності інформації, яку публікують у коментарях користувачі інтернету. Відтак, автор блогу, контролюючи перебіг комунікативної взаємодії на створеному ним ресурсі, перетворюється на суб'єкта-модератора, який не лише інформує свою читачку аудиторію про повсякденні події у власному житті, а й виражає своє ставлення до них, тобто займає певні типи позицій у Всесвітній мережі.

Наше дослідження базується на персональних дописах в особистих блогах. Створюючи власний блог, автор дотримується певних вимог та включає до його складу необхідні структурні елементи, а саме назву, інформаційну частину, навігаційне меню, список корисних посилань тощо. Дослідники особливостей онлайн-комунікації стверджують, що відомості про автора (*"About"*, *"About Me"*) є найважливішим структурним елементом [11], адже саме тут увага читача концентрується на особистості суб'єкта смислотвірної діяльності, який у процесі позиціонування розкриває різні грані своєї індивідуальності. Пропонуємо зосередити увагу на мовленнєвій поведінці суб'єкта-модератора в інформаційній частині блогу *"About"*, *"About Me"*. Для цього докладно проаналізуємо такі приклади:

(1) *Hi there! I'm Liz. I'm a mother of three in San Francisco, and founder of Say Yes, an award winning lifestyle site that celebrates family life with practical tips for home, travel, and personal style* [17].

(2) *I'm John Loomer – a husband, father of three boys, baseball nerd and "accidental marketer"* [18].

(3) *Hey there! I'm Leslie <...> I'm a kindergarten teacher at heart and I have extreme love for teachers who teach any other grade level <...> Right now, I am a work from home mom taking a break after 10+ years in the classroom to raise my own pack of readers. My husband (who is my high school sweetheart) and I have a kindergartener, preschooler and a toddler* [19].

(4) *Hi Beautiful You! I'm Dr. Diana Kirschner, PBS Love Expert, bestselling author & psychologist* [20].

(5) *Aaron Lee a.k.a. @AskAaronLee, is a social media manager and entrepreneur <...> Aaron is the owner of this social media blog and founder/writer of ShortofHeight.com, a men's fashion blog* [21].

У наведених ілюстративних фрагментах, які вилучені з п'яти різних блогів, кожен з авторів акцентує увагу на важливих для нього / неї аспектах, які пов'язані з особистими цінностями та суспільними очікуваннями. У результаті розгляду запропонованих прикладів вважаємо можливим виокремити такі види

позицій: 1) мікросоціальні, що пов'язані з індивідуальними характеристиками суб'єкта, як-от гендер, вік, сімейний стан тощо [22]; 2) макросоціальні, що залежать від приналежності суб'єкта до певної соціальної спільноти та його / її суспільного статусу (освіта, професія, економічний рівень життя тощо) [23, с. 15].

Отже, мовленнєва поведінка користувачів інтернету засвідчує, що мікросоціальні позиції у блог-дискурсі експліцитно актуалізовані:

а) займенником I особи однини «я» (I), що виконує функцію атрактора уваги потенційного читача до персони блогера (приклади 1–4);

б) лексичними одиницями «мати» (a mother), «чоловік» (a husband), «батько» (a father), «дружина» (a wife) (приклади 1–4).

Макросоціальні позиції у блогосфері вибудовано за допомогою прямої номінації суб'єктами-модераторами власних суспільних статусів: «засновник сайту» (a founder), «маркетолог» (a marketer), «учитель» (a teacher), «автор книг» (an author), «психолог» (a psychologist), «менеджер» (a manager), «підприємець» (entrepreneur), «блогер» (writer) (приклади 1–5).

Отже, підсумовуючи викладене вище, можемо зробити висновок, що виокремлені нами типи стансів є відносно стабільними та неспецифічними, адже проявляються під впливом універсальних характеристик людини як соціальної істоти. Надалі класифікуватимемо мікро- та макросоціальні станси як загальні типи позицій, які конструюються суб'єктом-модератором у дискурсі англійських блогів.

Як відомо, станс – це динамічний та інтеракційний феномен, до структури якого входять два нерозривно пов'язані компоненти – афективний і епістемічний. Так, афективний елемент стосується емоцій, почуттів, оцінок і ставлення суб'єкта до предмета мовлення й інших суб'єктів, тоді як епістемічний складник містить інформацію про знання мовця та джерела їх походження. Отже, саме ці складові частини значною мірою впливають на специфіку процесу позиціювання, адже «емоційним станом мовця активується його аксіологічна діяльність, провокуючи оцінний зміст його суджень і навпаки, знання щодо предмета мовлення подекуди слугують тригером виникнення певних емоцій, почуттів та оцінок» [4].

У результаті проведеного аналізу мовленнєвої поведінки суб'єкта-модератора в персональних дописах, зібраних із 7 популярних різних за тематикою блогів загальною кількістю 50 000 знаків, зазначимо, що афективно-епістемічні стани блогера значною мірою впливають на його / її самоідентифікацію в інтернеті. Так, автори дописів у кожному новому повідомленні розкривають перед читачем власне бачення певної проблеми, намагаються запропонувати її вирішення, дають пораду своїм читачам, мотивують їх власним прикладом, водночас так чи інакше повідомляють про ступінь власної обізнаності щодо предмета мовлення. Автори найчастіше маніфестують:

а) упевненість у запропонованих твердженнях;

б) сумнів щодо істинності висловлення.

Блогер, який тяжіє до вираження впевненості у власних думках, маніфестує епістемічну позицію «фахівець», демонструє свою компетентність у тій чи іншій сфері. Розглянемо такий ілюстративний фрагмент, у якому вибудовано станс фахівця:

(6) How can I help

(6.1) <...> The preeminent Facebook expert. Even Facebook asks for her help

~ FORBES

*Often referred to as “the Queen of Facebook”, Mari Smith is considered the world’s foremost expert on Facebook marketing <...> Mari is a renowned social media thought leader and an in-demand public speaker at major industry events since 2007.*

*Mari also serves as a passionate and popular Influencer and Brand Ambassador for a number of well-known brands and organizations <...>*

*Fast Company described Mari as, “a veritable engine of personal branding, a relationship marketing whiz and the Pied Piper of the Online World” <...> Forbes named Mari as one of the Top Ten Social Media Power Influencers several years in a row.*

(6.2) *Organic reach on Facebook is incredibly low, and it’s hard to know what to post <...> So, I’m sure you’re looking for a clear approach that cuts through all the hype. I know you want an experienced professional who can help you navigate the digital marketing landscape <...> I’ll help you focus on the fundamentals <...>*

*As one of the world’s foremost experts on digital marketing, my depth of expertise and experience means I can create a clear direction for you so you can confidently grow your business online <...> [24].*

Допис, що перебуває у фокусі нашої уваги, умовно поділено на дві частини (6.1, 6.2). У першій частині (6.1) розповідь представлено від третьої особи однини з метою надання об'єктивності власним твердженням. Так, модератор експліцитно маркує суб'єктну позицію «фахівець» за допомогою:

а) іменників “expert” (експерт), “thought leader” (творець громадської думки), “public speaker” (оратор), “influencer” (провідний спеціаліст), “professional” (професіонал), що виконують номінативну функцію і свідчать про бажання блогера заявити про власну обізнаність та компетентність у певній сфері діяльності;

б) прикметників “preeminent” (видатний), “foremost” (провідний), “renowned” (знаменитий), “in-demand” (затребуваний), “expert” (кваліфікований), “experienced” (досвідчений), що не лише описують вищезазначені поняття, а і підсилюють їхнє значення, присвоюють автору якості знавця своєї справи.

Крім того, модератор вдається до імпліцитного маркування власної компетентності за допомогою залучення думки сторонніх осіб – представників авторитетного журналу “Forbes”, організації “Fast Company”, які характеризують автора так: “the preeminent Facebook expert” (провідний експерт соціальної мережі Facebook), “a veritable engine of personal branding” (рушійна сила особистісного розвитку), “a relationship marketing whiz” (ас ділових відносин), “the Pied Piper of the Online World” (віртуоз віртуального світу), “one of the Top Ten Social Media Power Influencers” (один із десяти провідних спеціалістів у соцмережах). Отже, посиланням на достовірні джерела інформації, які підтверджують компетентність блогера у сфері онлайн-маркетингу, суб'єкт-модератор формує довіру читача до власної персони, конструює станс фахівця.

У другій частині (6.2) розповідь ведеться від першої особи однини, отже, на перший план висунуто особисту думку автора, який чітко вказує на слушність власних суджень за допомогою:

а) бустерів sure (упевнений), clear (чіткий), know (знаю), can (можу), які слідом за відомим англійським лінгвістом К. Хайландом трактуємо як маркери епістемічного статусу мовця / автора письмового повідомлення, що застосовуються з метою вираження впевненості в особистих твердженнях [25];

б) лексичних одиниць expertise (професіоналізм), experience (практичний досвід), що поєднані із присвійним займенником

ту («мій») та слугують засобом концентрації уваги читацької аудиторії на практичних навиках блогера, які, своєю чергою, є надзвичайно важливими для особистості фахівця;

в) модального оператора *will*, що функціонує не лише як маркер футуральності, а і як вказівник на впевненість автора у власній здатності розробити чіткий та дієвий план роботи підопічних у сфері онлайн-бізнесу: *"I'll help you focus on the fundamentals"* (я допоможу вам зосередитися на основному).

Отже, на підставі проаналізованого матеріалу чітко простежуємо бажання автора самоствердитися як обізнана особистість та постати перед читачем справжнім експертом в обраній ним сфері діяльності, тобто маніфестувати епістемічну позицію «фахівця».

Як відомо, шкала епістемічного позиціонування є біполярною та включає два протилежні полюси, з одного боку, «асертивний» – полюс упевненості у власних судженнях, а з іншого – полюс абсолютної невпевненості, незнання. Репрезентуючи свої стани у блогосфері, суб'єкт-модератор прагне віднайти правильне місце на цій шкалі та донести інформацію про своє сприйняття певної проблеми до читача, тим самим забезпечити її адекватне сприйняття. Автор, коли усвідомлює власну необізнаність щодо предмета обговорення, чітко повідомляє про це за допомогою засобів пом'якшення власного висловлення, що вказують на непевність, сумнів чи незнання блогера та водночас маніфестують його епістемічний станс «нефахівця». Розглянемо такий приклад:

(7) *For my part, I think it's clear that Russia hacked the DNC, but I doubt they did it specifically to elect Trump. Just today another report surfaced showing that the FBI does not necessarily agree with the CIA's assessment. So, I don't know for certain why Russia did it. I don't even know for certain that they did it at all. At least I don't know, and neither do you. But there are a few things I guess I know about this whole situation <...> Maybe Hillary and the Democrat Party lost because of the Kremlin's influence, maybe, but we are not sure and they only have themselves to blame <...>* [26].

У наведеному фрагменті автор персонального блогу експлікує своє розуміння розслідування про можливе втручання Росії у президентські вибори США 2016 р. Очевидно, що блогер не бажає виступати знавцем цієї справи, оскільки ілюстративний допис переповнений лексичними одиницями із семантикою невпевненості, а саме:

а) дієсловами *"think"* (уважати), *"doubt"* (сумніватися), *"guess"* (гадати), які в поєднанні з особовим займенником *"I"* (я) представляють судження блогера не як підтверджений факт, а як його особисту думку;

б) словосполученнями *"for my part"* (як на мене, на мою думку), *"I don't know for certain"* (я точно не знаю), *"we are not sure"* (ми невпевнені), *"I don't know"* (я не знаю), що маніфестують градацію рівня сумніву модератора: від констатації власної думки, вираження невпевненості у власних здогадках і аж до визнання цілковитої необізнаності;

в) прислівником *"maybe"* (напевно), який автор повторює декілька разів у тексті допису з метою інтенсифікувати власні сумніви щодо наданої інформації, водночас чітко репрезентувати особисту епістемічну позицію «нефахівця».

**Висновки.** Отже, позиціонування – це складний динамічний феномен, результатом якого є станс – соціально значуща позиція, що містить інформацію про ознаки учасника дискурсу як особистості, як члена певної соціально-культурної групи, як

учасника процесу конструювання соціальних значень. Проведений аналіз мовленнєвої поведінки суб'єкта-модератора у блогосфері засвідчив, що в особистих дописах автор експліцитно й імпліцитно маніфестує різні типи стансів, а саме: а) загальні (мікро- та макросоціальні позиції), які є відносно стабільними та неспецифічними, адже проявляються під впливом універсальних характеристик людини (вік, гендер, сімейний статус, освіта, професія) як соціальної істоти; б) епістемічні (позиції «фахівець», «нефахівець»), у яких марковано ступінь обізнаності суб'єкта в певній сфері діяльності. Оскільки станс охоплює не лише епістемічний компонент, а й оцінно-емоційний, вважаємо необхідність вивчення афективних типів суб'єктних позицій та засобів їхнього маркування перспективою подальших наукових пошуків.

#### Література:

1. Девтеров І. Соціалізація людини у кіберпросторі : монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2012. 360 с.
2. Морозова О. Stance: позиція суб'єкта дискурсивної діяльності. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2011. Т. 14. № 1. С. 87–93.
3. Ущина В. Позиціонування суб'єкта в англomовному дискурсі ризику : соціокогнітивний аспект : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 380 с.
4. Ущина В. Позиціонування суб'єкта в сучасному англomовному дискурсі ризику : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 500 с.
5. Davies B., Harré R. Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*. 1990. № 20 (1). P. 43–63.
6. Du Bois J. The Stance Triangle : Stancetaking in Discourse / ed. by R. Englebretson. Amsterdam : John Benjamins, 2007. P. 139–182.
7. Hyland K. Stance and Voice in Written Academic Genres. London ; New York : Palgrave Macmillan, 2012. 280 p.
8. Jaffe A. Introduction : The Sociolinguistics of Stance : Stance : Sociolinguistic Perspectives / ed. by A. Jaffe. Oxford : OUP, 2009. P. 3–28.
9. Kärkkäinen E. Epistemic Stance in English Conversation: A Description of Its Interactional Functions, with a Focus on I Think. Amsterdam : John Benjamins, 2003. 209 p.
10. Kiesling F. Style as Stance. *Stance : Sociolinguistic Perspectives* / ed. by A. Jaffe. Oxford : OUP, 2009. P. 171–194.
11. Rahimpour S. Blogs : A Resource of Online Interactions to Develop Stance Taking. URL: [http://www.researchgate.net/researcher/2069722786\\_Sepideh\\_Rahimpour](http://www.researchgate.net/researcher/2069722786_Sepideh_Rahimpour).
12. Лаптева М. Позиція в структурі професійного об'єктивного оцінювання : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Москва, 1999. 24 с.
13. Сусов И. Лингвистическая прагматика. Винница : Нова Книга, 2009. 272 с.
14. Голубовська І., Корольов І. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
15. Пшеничних А. Діяльнісний підхід до вивчення особливостей реперспективізації ситуації комунікантами. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2010. № 928. С. 52–58.
16. Dijk T.A. van. The Study of Discourse : Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction / ed. by T.A. van Dijk. London : Thousand Oaks ; New Delhi : Sage Publications, 1997. Vol. 1. P. 1–34.
17. Blog : Say Yes. URL: <https://sayyes.com/about> (дата звернення: 04.12.2020).
18. Blog : Jon Loomer Digital. URL: <https://www.jonloomer.com/about-me/> (дата звернення: 08.12.2020).
19. Blog : Teach Junkie. URL: <https://www.teachjunkie.com/about/> (дата звернення: 06.12.2020).

20. Blog : Love in 90 Days. URL: <https://lovein90days.com/> (дата звернення: 28.11.2020).
21. Blog : Ask Aaron Lee. URL: <https://askaaronlee.com/about-aaron-lee/> (дата звернення: 27.11.2020).
22. Vick C.F. Levels of Individuation in Semantic Structures : Research Designs in General Semantics / ed. by K.G. Johnson. New York : Gordon and Breach, 1974. P. 41–45.
23. Карасик В. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
24. Blog : Mari's Blog. URL: <https://www.marismith.com/about-mari-2020/> (дата звернення: 20.11.2020).
25. Hyland K. Stance and Engagement: a Model of Interaction in Academic Discourse. *Discourse Studies*. 2005. № 7 P. 173–192.
26. Blog : The Matt Walsh Blog. URL: <https://www.theblaze.com/contributions/no-russia-didnt-elect-donald-trump-the-voters-did> (дата звернення: 15.11.2020).

#### **Shkamarda O. Moderator's speech behaviour in the English blog discourse**

**Summary.** The article investigates the peculiar features of the moderator's speech behavior in the discourse of the Internet blog. The key concepts of the research, namely "subject of discourse", "positioning", "stance" and "blog discourse" have been defined and explained. The study also represents different approaches of Ukrainian and foreign scholars to the classification of subject positions and elaborates specific typology of stances, which are constructed by

moderators of personal blogs in the global network. In this paper, stance is defined as a multifaceted phenomenon, which combines not only the individual characteristics of the communication participant but also covers his / her personal opinions, preferences, judgments, and beliefs. It is proved that subject positions include two inextricably linked components – affective (related to values, emotions, and feelings of the speaker) and epistemic (related to the way speakers communicate their doubts, certainties, and guesses) dimensions, which significantly affect the positioning process in the real and virtual world. It is established that blog moderators manifest different types of stances in their posts namely a) general and b) epistemic using various explicit and implicit linguistic resources. General positions are defined as relatively stable and non-specific stances because they are revealed under the influence of universal human characteristics. Thus, general positions are further subdivided into microsocial (related to individual characteristics of the subject of discourse such as gender, age, marital status) and macrosocial (connected with the person's affiliation to a certain social community and his / her social status) stances. Epistemic subject positions (classified as positions of "experts" / "non-experts") are constructed in the blogosphere with the help of lexical and stylistic devices that mark the speaker's degree of certainty in a particular field of activity.

**Key words:** positioning, stance, subject of discourse, blog discourse, microsocial positions, macrosocial positions, epistemic positions.