



УДК 81'373.7

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В АНГЛИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Кузёма Татьяна Борисовна

Севастопольский государственный университет
кандидат педагогических наук, доцент кафедры зарубежной филологии
e-mail: takida_power@inbox.ru

Ковальчук Екатерина Сергеевна

Севастопольский государственный университет
Магистрант 2 курса
e-mail: ekaterina_kovalchuk98@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности реализации стратегии самопрезентации в английском интернет-дискурсе. Рассмотрена сущность понятий «дискурс», «интернет-дискурс», «самопрезентация» в интерпретации современных ученых. Проблемой исследования является определение и выявление понятия самопрезентации как коммуникативной стратегии в английском интернет-дискурсе. Определены основные подходы к их пониманию. Раскрывается роль использования самопрезентации как коммуникативной стратегии

Ключевые слова: самопрезентация, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, дискурс, интернет.

SELF-PRESENTATION AS A COMMUNICATION STRATEGY IN ENGLISH INTERNET DISCOURSE

Tatiana B. Kuzioma

Sevastopol State University
PhD in Pedagogy
Foreign Philology Department
e-mail: takida_power@inbox.ru

Ekaterina S. Kovalchuk

Sevastopol State University
Bachelor degree
Foreign Philology Department
e-mail: ekaterina_kovalchuk98@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with the peculiarities of the implementation of the strategy of self-presentation in the English Internet-discourse. The concepts of "discourse", "Internet discourse", "self-presentation" are considered. The problem of the research is the definition and identification of the concept of self-presentation as a communicative strategy in English Internet discourse. The main approaches to their understanding are defined. The role of using self-presentation as a communicative strategy is revealed

Keywords: self-presentation, communication strategy, communication tactics, discourse, Internet.

Введение

В современных образовательных реалиях одним из условий осуществления коммуникации является активное привлечение и использование интернет-технологий, всех ресурсов Глобальной сети – Интернет. Каждый из университетов в Российской Федерации имеет свой собственный активный информационный сайт в интернете, тем самым получая возможность при обучении студентов преодолевать пространственные и временные рамки. Для большинства научных учреждений страны именно официальный сайт служит основным лицом организации в глазах общественности, предоставляя достоверную и актуальную информацию о её работе.

С каждым годом в корпоративной этике научных учреждений всё большее внимание уделяется умению правильно реализовывать коммуникацию с помощью современных средств передачи информации. Исследования М.А. Лаппо [5] свидетельствуют о том, что в последние годы постоянно увеличивается исследовательский интерес к способам, стратегиям и приёмам, которые могут быть применимы специалистом в общении с помощью сети интернет. В данном направлении интерес вызывают научные работы (Н. Бардиной, Л. Данилиной, Е. Ковригиной, Ю. Слезко, Е. Торбик, Г. Тумановой и др.).

Самопрезентация как умение представить себя, свою компанию, научное учреждение в лучшем свете становится все более распространенным объектом для исследования. Нельзя не отметить тот факт, что сама стратегия самопрезентации представлена многоаспектно. Самопрезентация глубоко и активно изучается с точки зрения психологии, но только в ее индивидуальном проявлении (самопрезентация индивида). В лингвистике появляются исследования самопрезентации на примере политического дискурса, дискурса приема на работу (собеседования) или самопрезентация в персональной коммуникации. Отметим, что при этом нет единого мнения исследователей, как правильно рассматривать самопрезентацию. Т.е. данный вопрос остается дискуссионным. Одни ученые рассматривают её как тактику, другие как речевую стратегию или даже как жанр. Компоненты самопрезентации также рассматриваются в составе разных классификаций. В целом, как само понятие «самопрезентация», так и лингвистические механизмы самопрезентации изучены недостаточно, что и обусловило актуальность и выбор темы данной статьи. Таким образом, объектом изучения выступают тексты англоязычной интернет-коммуникации, в которых осуществляется самопрезентация. А описание и выявление речевых тактик и языковых средств, реализующих стратегию самопрезентации в англоязычном интернет-дискурсе является целью написания данной статьи.

Как показал анализ литературы по теме исследования [1 - 3], Э. Бенвенист и М. Фуко являлись первыми учеными рассматривающими дискурс в зарубежной лингвистике. Первоначальная формулировка дискурса как лингвистического явления существенно отличалась от современного его понимания учеными. Обратим внимание, что в лингвистике есть две дефиниции рассматриваемому термину.

Так, известный лингвист Т. Ван Дейк считал, что в широком смысле дискурс – это языковой акт, происходящий при участии двух членов коммуникации в определенном контексте (конкретном, общественном, временном и пространственном). При этом в узком значении дискурс эквивалентен понятиям «текст» и «разговор». Потребность в коммуникации с развитием общества существенно увеличивается, а появление сети интернет стало логическим шагом в условиях этих растущих потребностей. Т. Ван Дейк полагал, что в истории коммуникации, которая не менялась на протяжении длительного периода, интернет стал неким переломным эпизодом, который в дальнейшем благотворно скажется на общении между людьми [4].

Исследование показало, что в зарубежной лингвистике изучение отличительных черт виртуальной коммуникации возникло в восьмидесятых годах прошлого века. В настоящее время для определения этого явления есть ряд понятий. Перечислим одни из самых распространенных: «электронный дискурс», «интернет-дискурс», «компьютерный дискурс», «виртуальный дискурс» и «сетевой дискурс».

Подчеркнем тот факт, что, не имея конкретных временных и пространственных границ, интернет-дискурс условен. Он дает возможность пользователям взаимодействовать друг с другом, вне зависимости от их временной зоны и географического положения. В рамках рассматриваемой темы, представляется важным обратить внимание на понятие «самопрезентация». Так, в социальной психологии под ней понимается «акт поведения и самовыражения и, ориентированный на то, чтобы сформировать у окружающих хорошее впечатление» [6, с. 235]. В тоже время в лингвистике самопрезентация рассматривается как «коммуникативная стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата» [6, с. 236].

Разделяем точку зрения О. Гойфмана, справедливо полагавшего, что люди делятся своими чувствами и эмоциями с другими людьми с помощью самопрезентации, при этом социально взаимодействуя друг с другом. Самопрезентация, по мнению ученого представляет собой постоянный феномен, который видоизменяется только в зависимости от целей социального взаимодействия [3].

Интерес вызывает концепция М. Лапно, согласно которой «человек производит впечатление о себе посредством оценки его другими людьми» [6, с. 73]. То есть формирование сознания субъекта прежде всего связано с определенным состоянием сфокусированного интереса на себе, которое М. Лапно назвал «объективным самосознанием».

Представляется важным обозначить ряд особых аспектов самосознания. К ним можно отнести: публичное самосознание, личностное самосознание, социальную тревогу. Последний аспект показывает качество человека «теряться» в результате внимания общества. Что касается публичного сознания, то в данном аспекте подразумевается возможность управлять впечатлением, когда представитель сайта способен подстраиваться под мнение окружающих и корректировать свои действия так, как этого от него хочет общественность. Предполагаемая цель в данном случае заключается в достижении желаемого результата, получении максимальной выгоды для своего учреждения, в представлении его в нужном ракурсе. Рассмотрим примеры самопрезентации как коммуникативной стратегии на основе информации с известного сайта британского вуза.

Главная официальная страница сайта "University of Oxford" [7] кроме вербальных средств самопрезентации включает в себя ряд следующих мультимедийных элементов: четкое, красочное, хорошо запоминающееся изображение основной символики университета, продуманные сменяющиеся слайды, изображающие кадры из увлекательной, насыщенной разными событиями студенческой жизни, здание и корпуса в эффектном ракурсе. Официальная страница сайта предоставляет возможность ознакомиться со следующей информацией: это актуальные новости университета, включающие следующие заголовки: 1. "Oxford University to play major role in project to map genomes of all life in the British Isles"; 2. "The students of Oxford University can meet the scientists throughout the world" [7]. В данных примерах можно наблюдать привлечение внимания пользователей к названию университета, а также акцентирование на интересную студенческую жизнь, студенческие мероприятия в данном учреждении.

В следующем разделе "About university" [7] рассмотрим следующие примеры: "Oxford has a distinctive collegiate structure. Students benefit from belonging both to the University, a large, internationally-renowned institution. "Oxford University is one of the seven ancient universities of Great Britain and it is considered the first University in the British Isles". "Today Oxford University takes the first place in the world according to the International rating Times Higher Education" [7]. Для создания образа университета применяются такие вербальные средства самопрезентации, как прилагательные: "distinctive, large, ancient, internationally-renowned". Также можно наблюдать глагол с положительной семантикой: "to benefit". После прочтения данных примеров, складывается положительное впечатление об этом университете, на эмоциональном уровне повышается степень доверия к нему, так как, во-первых, использована подходящая лексика, во-вторых, приводится рейтинг, что показывает пользователю сети, что данный вуз является одним из самых престижных вузов в мире.

В подразделе "Strategic plan" [7] указаны основные задачи и цели университета, такие как: "As the comprehensive university, it recognizes freedom in research, and also responsibility to the individual and society". "We are committed to equality of opportunity, to engendering inclusivity, and to supporting staff and student wellbeing, ensuring that the very best students and staff can flourish in our community". "We believe that a diverse staff and student body strengthens our research and enhances our students' learning" [7]. В ходе анализа становится очевидным, что высоко гуманистические задачи университета подчеркиваются прилагательными с положительной семантикой, которые усиливают впечатление, выражают оценку связанных с ними существительных: "comprehensive university, freedom, equality of opportunity, inclusivity, supporting best students and staff, a diverse staff". Глаголы и существительные с положительной коннотацией также производят особый эффект на читателя, скрывая в себе манипулятивную и экспрессивную функцию: "recognizes freedom, are committed to equality of opportunity, to engendering inclusivity, can flourish in our community, strengthens our research and enhances our students' learning". Данные примеры акцентируют внимание на гуманизме и толерантности представителей университета, также делают университет привлекательным для абитуриентов, дают общее понимание о его образовательной концепции, так как сейчас в обществе наблюдается усиленный интерес к социальным проблемам, человеку и природе. Использование превосходной степени прилагательного в сочетании: the "very best students" подчеркивает достоинство, значимость, статус университета.

Заключение

Таким образом, нами были рассмотрены случаи употребления самопрезентации как коммуникативной стратегии в интернет-дискурсе. Лингвистическими средствами выражения тактик и техник стратегии самопрезентации являются эмоционально-

оценочная лексика, разговорная лексика, фразеологизмы, стилистические фигуры речи (метафора, метонимия, гипербола, ирония), повторы, эмфатические конструкции. Как показал анализ, самопрезентация реализуется в основном через прилагательные, существительные, глаголы в положительной коннотации, также через сравнительную и превосходную степень прилагательных. Также наблюдается подчеркивание основных слов и фраз, целью которых является привлечение и акцентирование внимания пользователей сети. Упоминание о рейтинге университета – тоже один из приемов самопрезентации как коммуникативной стратегии, так как статистика наилучшим образом и в более убедительной форме показывает то, что данное учреждение является одним из самых престижных в мире. Использование коммуникативной стратегии самопрезентации подразумевает воздействие на адресата в своих целях. Тактики и техники самопрезентации позволяют организации не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее в нужном для себя свете, управлять восприятием ситуации и навязывать аудитории ее положительную оценку.

Список литературы

1. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 2001. – 446.
2. Горошко, Е. И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения / Е. И. Горошко // Образовательные технологии и общество. Казань, 2009. Т. 12. № 2. С. 445 – 454.
3. Гойхман, О. Я., Надеина, Т. М. Основы речевой коммуникации. М.: Инфра-М, 2001. 269 с.
4. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс] Режим доступа: [psyberlink.flogiston.ru /internet/bits/vandijk2. htm](http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm) (дата обращения 16. 11. 2019).
5. Лаппо, М. А. Самопрезентация и самоидентификация в различных типах дискурса // Вестник НГУ. Серия: Психология. –2012. –Т. 6. Выпуск 2. –С. 72 – 76.
6. Фуко, М. Порядок дискурса, воля к истине: по ту сторону власти, знания / М. Фуко. – М. : Касталь, 2005. – С. 47 – 97.
7. University of Oxford [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http: //www. ox. ac. uk/](http://www.ox.ac.uk/) (дата обращения: 17. 11. 2020).

References

1. Benveniste, E. General linguistics / E. Benveniste. – М.: Progress, 2001. – 446.
2. Goroshko, E. I. To clarify the concept of "Computer-mediated communication": problems of terminology / E. I. Goroshko / / Educational technologies and society. Kazan, 2009. Vol. 12. no. 2. p. 445-454.
3. Goikhman, O. Ya., Nadeina, T. M. Fundamentals of speech communication. М.: Infra-M, 2001. 269 p.
4. Van Dijk T. A. To the definition of discourse [Electronic resource] Access mode: [psyberlink.flogiston.ru /internet / bits/vandijk2. htm](http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm) (accessed 16. 11. 2019).
5. Lappo, M. A. Self-presentation and self-identification in various types of discourse // Bulletin of the NSU. Series: Psychology. -2012. - Vol. 6. Issue 2. - p . 72-76.
5. Foucault, M. The order of discourse, the will to truth: beyond power, knowledge / M. Foucault. - М.: Castal, 2005. - p . 47-97.
6. University of Oxford [Electronic resource]. Access mode: [http: / / www. ox. ac. uk/](http://www.ox.ac.uk/) (accessed on: 17. 11. 2020).