

УДК 316.472.4:811.111'42

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER**

**Шевцова Алеся Константиновна
Акулич Кристина Сергеевна**

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В данной статье рассматриваются способы языковой актуализации стратегии самопрезентации пользователей социальной сети Twitter.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, самопрезентация, Twitter, тактика, вербализация.

This article discusses some ways of the actualization of self-presentation strategy by the Twitter users.

Keywords: communicative strategy, self-presentation, Twitter, tactics, verbalization.

С появлением беспроводного интернета мы получили возможность осуществлять коммуникацию с помощью текстовой, визуальной и аудиоинформации с людьми из различных точек земного шара в режиме реального времени, объединяться в сообщества и группы по интересам, выкладывать в сеть продукты своего творчества, осуществлять поиск информации, приобщаться к продуктам массовой культуры. В то же время и сам интернет как феномен социальной и коммуникативной жизни индивидов неустанно развивается, привлекая внимание все большего числа исследователей из различных областей научных знаний.

У интернет-пользователей появляется естественная потребность представить себя в выгодном свете в социальных сетях, которые уже стали неотъемлемой частью нашей жизни. При этом, понимая, что содержание страницы в социальных сетях доступно всем, человек стремится эксплицитно или имплицитно выстроить определенный имидж или создать кратковременный позитивный образ, прибегнув к различным инструментам самопрезентации [1; 2; 3].

На примере отдельных публикаций из социальной сети Twitter можно наблюдать, как пользователи устраивают так называемые «игры с идентичностью», которые могут доходить вплоть до смены пола, а именно: создания совершенно нового образа в социальных сетях, который не имеет ничего общего с реальностью. Чаще всего самопрезентанты применяют данную стратегию для исследования отношений между полами либо для приобретения некоего нового опыта [4; 5; 6].

До 2017 года посты в социальной сети Twitter имели ограниченный объем текстовых символов – всего 140 символов, что не могло не сказаться на характере и информативности продуцируемых текстов. Пользователи старались передать максимум информации, используя минимум слов. В 2017 году Twitter увеличил количество символов до 280, но несмотря на это, многие пользователи продолжили писать короткие посты. При этом в текстах могут отсутствовать знаки препинания, а мысли изложены кратко и четко, зачастую в ироничном ключе [7]. Например: *пора перестать водить всех девушек на первое свидание в одно и то же*

кафе. вчера слышал как официантка пока я отошёл, шепнула девушке «беги».

Пользователи Twitter также часто презентуют себя с помощью видеоресурсов, фотографий и анимированных картинок, что позволяет индивиду невербально, но при этом более точно создать определенный образ. Смайлы играют важную роль в самопрезентации в социальной сети Twitter. При их помощи можно наиболее точно и понятно выразить свои эмоции, используя при этом минимум символов.

Самопрезентанты предпочитают выражать негативные эмоции, просто выделяя отдельные слова в посте заглавными буквами. Для более яркого выражения эмотивности индивиды используют восклицательные знаки, нецензурную лексику или смайлы. Например: *НА УЛИЦЕ ДУБАК НА СЕРДЦЕ ТЛЕН И МРАК В ИНТЕРНЕТЕ КАК ВСЕГДА КТО-ТО НЕ ПРАВНО МНЕ ПЛЕВАТЬ НА УЛИЦЕ ДУБАК СКОРЕЕ БЫ ВЕСНА ЧТО МНЕ ВАШИ КАТАСТРОФЫ И ТЕРАКТЫ МНЕ Б НЕ ЗНАТЬ О НИХ НА УЛИЦЕ ДУБАК.*

Для привлечения подписчиков и увеличения популярности многие пользователи социальной сети Twitter прибегают к иронии или сарказму. При помощи насмешки над собой (чаще всего) или над кем-то другим, остроумных комментариев и придания словам совершенно другого смысла самопрезентанты собирают большое количество подписчиков (фолловеров), создавая впечатление остроумного, образованного и харизматичного человека. Зачастую пользователи шутят о взаимоотношениях с близкими людьми, своей внешности, учёбе или работе и в целом обо всём, что их окружает. Такие посты рассчитаны на широкую аудиторию, где каждый сможет узнать в них себя [4]. Например: *У меня токсичные отношения с дипломом, потому что я отдаю ему все свои силы, а он просто наблюдает как я мучаюсь.*

Широкое распространение в текстах постов сети Twitter получили высказывания-цитаты известных писателей, философов, героев произведений, актёров и др. Самопрезентанты могут их саркастически «обыграть» или оставить без изменений для привлечения внимания и создания образа эрудированного, начитанного человека, который философски подходит к решению различных проблемных ситуаций [3]. Достаточно часто авторы таких твитов перифразируют известные цитаты, которые тем не менее угадываются из приведенных текстов. Например: *Хорошая погода. Не знаю, то ли чаю попить, то ли повеситься. А.П. Чехов.*

Таким образом, исходя из вышеприведенных примеров и установленных особенностей (тактик) построения собственного имиджа, можно сделать вывод о том, что стратегия самопрезентантов социальной сети Twitter

многогранна, зависит от потенциальной целевой аудитории, от самого самопрезентанта и требует дальнейшего разностороннего анализа.

Литература

1. Шевцова, А. К. Особенности самопрезентации участников англо- и белорусскоязычных радиодискуссий / А. К. Шевцова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2012. – № 2(57). – С. 53–59.

2. Шевцова, А. К. Коммуникативно-прагматическая направленность статусов в социальных сетях (на материале белорусского, русского и английского языков) / А. К. Шевцова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2018. – № 2(93). – С. 39–47.

3. Шевцова, А. К. Жанр радиодискуссии в британской и белорусской лингвокультурах : монография / А. К. Шевцова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 180 с.

4. Акимова, Г. Н. Экспрессивные свойства синтаксических структур / Г. Н. Акимова // Предложение и текст: семантика, прагматика и синтаксис. – Ленинград : Ленинградский университет, 2008. – 264 с.

5. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F390755359/Statya_Abitova_i_Babaevoj.pdf. – Дата доступа: 25.04.2021.

6. Самопрезентация молодежи в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/29164/1/RSVPU_2019_153.pdf. – Дата доступа: 25.04.2021.

7. Языковая игра как средство самопрезентации в Интернет-дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-kak-sredstvo-amoprezentatsii-v-internet-diskurse-na-materiale-postov-sotsialnoy-seti-twitter/viewer>. – Дата доступа: 25.04.2021.