

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (на материале сервиса микроблогов Twitter)

Ю. А. Книга

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра теоретической и прикладной лингвистики)

Статья посвящена языковой игре как средству самопрезентации на материале англоязычных постов пользователей сервиса микроблогов Twitter. Рассматриваются понятия «языковая игра» и «самопрезентация». Приводятся примеры использования языковой игры в твитах пользователей социальной сети.

Возникновение сети Интернет в XX в. как средства получения и хранения информации привело к появлению мировой информационной среды со сложноорганизованной структурой, а также стало причиной возникновения такого типа дискурса, как виртуальный или Интернет-дискурс, под которым понимается «когнитивно-коммуникативное пространство Глобальной сети, в котором посредством электронного канала передачи данных и гипертекстуального механизма их структуризации и маршрутизации с помощью (пара)вербальных средств осуществляется коммуникативное взаимодействие, характеризующееся субституцией реального образа вымышленным» [1, с. 56] (подробнее об Интернет-дискурсе см. [2]).

По данным Internet Usage Statistics на 30.06.2018 количество Интернет-пользователей в мире составило более 4,2 млрд человек. Все они – активные пользователи социальных сетей, блогов, видеохостинговых сайтов, интернет-магазинов и других онлайн-сервисов. К данным Интернет-сервисам относится и Twitter – популярный онлайн-сервис, сочетающий в себе элементы социальной сети и микроблога. Одним из ключевых преимуществ Твиттера является возможность моментально обмениваться короткими (до 280 символов) публичными сообщениями (или «твитами»).

Лексика твитов насыщена сленгом, неологизмами и окказионализмами. В сервисе микроблогов Twitter отсутствуют гендерные, возрастные и социальные рамки для участников коммуникации, при этом коммуниканты могут сохранять абсолютную анонимность, скрывая свою личность под вымышленными никнеймами. Малый формат сообщения позволяет выразить мысль пользователя в сжатой форме, при этом автор твита может обратиться к различным средствам самопрезентации личности.

Под самопрезентацией понимается «сложный многоплановый процесс установления и развития межперсональных контактов, включающий в себя также выработку стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другими людьми» [3, с. 15]. Самопрезентация может рассматриваться как стратегия, или некая теоретическая модель (см. исследование О. Н. Паршиной [4]), и как тактика, или набор конкретных действий, посредством которых будет достигаться та или иная коммуникативная стратегия (см. исследование Е. Н. Василенко [5]). Одним из средств самопрезентации является языковая игра.

Языковая игра является не только одним из важнейших способов достижения юмористического эффекта, однако также широко применяется для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в Интернет-дискурсе.

В общем смысле языковая игра – это «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка» [6, с. 657]. Языковая игра может осуществляться на различных уровнях языка: фонетическом, графическом, словообразовательном, лексическом и синтаксическом.

Для самопрезентации пользователи Твиттера употребляют различные приемы языковой игры. Например (орфография и пунктуация авторов сохранены):

- Пользователь Твиттера говорит о том, что для нее существует лишь один способ отличить сталактиты от сталагмитов. Последние буквы слова «stalac**T**ITES» созвучны со словом «tight» («сталактиты крепятся к потолку»), а последние буквы слова «stalag**M**ITES» можно перевести как «клещи» («клещи убили моего отца»), т.е. девушка использует в твите каламбур:

*The easiest way for me to remember the difference between stalactites & stalagmites is that stalac**T**ITES hold **TIGHT** to the ceiling & stalag**M**ITES killed my dad (@smithsara79, 28.05.2018);*

- В своем твите пользователь описывает беседу между собой и незнакомцем, который представляется Томом, однако пользователь не запоминает имени нового знакомого. В беседу вмешивается мозг молодого человека, намекая на то, что тот не мог забыть имя собеседника, ведь прошло всего 3 секунды. Автор твита, так и не вспомнив точно имени приятеля, обращается к нему «том», используя замену букв (или повтор-отзвучие):

him: hi, I'm Tom

me: nice to meet you uhh...

my brain: cmon he literally just said his name 3 seconds ago

me: m...mom (@_elvishpresley_, 18.11.2018);

Автор твита считает «ненормальным», когда кто-либо сбрасывает ему фото, которое пользователь уже видел в «сториз» этого человека. Перед этим он перечисляет то, что он считает нормальным, используя в твите повтор:

It's ok to be white. It's ok to be black. It's ok to be asian. It's ok to be hispanic. It's ok to be female. It's ok to be male. It's ok to be gay. It's ok to be straight. It's ok to be YOU.

But it's NEVER ok to send me the same snap you put on your story (@lowkeylean2, 05.01.2019).

Таким образом, Twitter, являясь одним из самых популярных сервисов микроблогов в мире, широко используется как рядовыми Интернет-пользователями, так и актерами, музыкантами, телеведущими, политиками, спортсменами. Пользователи социальной сети Twitter активно экспериментируют в своих постах с различными приемами языковой игры с целью самопрезентации личности. Авторы твитов оперируют средствами различных языковых уровней, тем самым обращая на себя внимание, оказывая влияние на читателей и формируя отношение к себе.

Литература

1. Рыжков, М. С. Прецедентные персонажи синхронного Интернет-дискурса / М. С. Рыжков // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 8. – Воронеж : ВГУ, 2010. – С. 56–63.
2. Книга, Ю. А. Языковая игра как средство самопрезентации в Интернет-дискурсе (на материале постов социальной сети Twitter) / Ю. А. Книга // Вестник Курганского государственного университета. – 2019. – № 1(52). – С. 90–94.
3. Грейдина, Н. Л. Основы коммуникативной презентации / Н. Л. Грейдина. – М. : АСТ, 2005. – 384 с.
4. Паршина, О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / О. Н. Паршина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ЛКИ, 2007. – 227 с.
5. Василенко, Е. Н. Языковые средства убеждения в политическом дискурсе / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – 164 с.
6. Данилевская, Н. Л. Языковая игра / Н. Л. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 657–660.