

Синтаксис текстового контента, в частности подписей к изображениям, например, характеризуется преобладанием простых распространенных предложений, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения встречаются реже. Отметим наиболее распространенные синтаксические конструкции.

1. Законченные высказывания в форме повествовательных предложений: *We make all our delicious salads and sauces in shop, and love it when everything is full and ready for our lunch time rush;*

2. Восклицательные предложения: *I Couldn't Believe My Eyes!;*

3. Вопросительные предложения: *Ready for your November?;*

4. Микродиалоги: *The Result? Genius!;*

5. Побудительные предложения: *I Have To Try This!;*

6. Безличные предложения: *Oww)) It's tasty :);*

7. Инверсия: *then _there _was _food*. Помимо инвертированной структуры предложения в приведенном примере прослеживается опора на прецедентный текст (см. Ветхий Завет, глава 1, в которой описывается процесс создания мира).

В «хэштеготворчестве» активно используются разнообразные фонетико-графические средства. Лингвокреативная деятельность по созданию хэштегов стала еще одним способом самовыражения. К примеру, радость от поедания свежее испеченных шоколадных кексов выражается посредством смайликов, где количество скобочек отражает силу эмоции: *#happy#food#yummy#chocolate#cakes#delicious#mood#cool#usa#time:))))*.

Особый интерес представляют используемые в текстовом контенте эмфатические средства, которые сродни устной речи. К примеру, логическое ударение осуществляется посредством использования заглавных букв: *I had no IDEA you could do this!*

Интернет-коммуникация как феномен повседневности современного человека выступает не только для общения, но и для создания гиперреальности, являющейся средой для реализации персональных пользовательских интенций в получении внимания, одобрения, признания, в возможности самовыражения и самореализации, а также в обретении и передаче информации. Рассмотренные в работе лексические, фонетико-графические и синтаксические средства, используемые в текстовом контенте мемов-хэштегов, иллюстрируют типичные свойства текстов интернет-коммуникации и служат основным задачам хэштегирования, таким как привлечение внимания, узнавание и распространенность среди других пользователей сетей.

А. Я. Мисюро

ТЕХНИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ

В ходе социального взаимодействия индивид предьявляет себя окружающим людям, которые, в свою очередь, формируют о нем определенное впечатление на основе поступающей информации. Набор предьявляемых

характеристик ситуативно обусловлен, так как в зависимости от притязаний личности в той или иной ситуации происходит акцентуация или нивелирование необходимых элементов идентичности в процессе самопрезентации.

Термин *самопрезентация* обычно используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего имиджа и впечатления о себе. Несмотря на то, что такого рода поведение давно находится в фокусе внимания исследователей, единой классификации тактик самопрезентации не существует. Рассмотрим основные подходы к выделению таких тактик на материале русскоязычных объявлений о знакомстве.

Исследователи Э. Джонс и Т. Питман заметили, что существуют определенные схемы поведения, которые повторяются людьми и обусловлены определенными социальными мотивами. Они выделили 5 основных тактик:

1) старание понравиться (*ingratiation*) обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными к субъекту, с помощью нее достигается *власть обаяния*. Данная тактика реализуется через предъявление позитивных личностных характеристик, лесть, подражание, комплименты (Например: *Я верный, преданный, трудолюбивый, честный, ответственный человек, С хорошим чувством юмора и здоровым сарказмом, Добрый оптимистичный романтик с критичным взглядом на жизнь и шепоткой черного юмора*).

2) запугивание (*intimidation*) используется для демонстрации силы и убеждения реципиентов в том, что индивид представляет для них угрозу. Адресант желает, чтобы ему верили и не возражали, обязывает адресата подчиниться и достигает *власти страха*. Запугивание осуществляется с помощью предъявления негативных характеристик либо демонстрации соответствующего поведения, может использоваться в шуточной форме (Например: *Не лайкнешь меня – останешься без brutального мужчины и с 20 кошками*).

3) самореклама (*self-promotion*) используется, когда человек хочет не только понравиться, но и быть признанным в своей компетентности. Индивид ждет позитивной реакции на то, в чем он преуспевает, и стремится получить *власть эксперта*. Воплощается данная тактика через предъявление релевантных ситуации качеств (Например: *Готовлю ничуть не хуже, чем ты, Вкратце обо мне: деятельность – консультант личностного роста, блогер, автор и основатель сайта и трех Youtube-каналов*).

4) пояснение примером (*exemplification*) используется для демонстрации духовного превосходства и достижения *власти наставника*. Индивид акцентирует внимание на своем внутреннем мире и заслугах, которые могут быть подтверждены (дипломы, одобрительные отзывы), пытаясь создать образ честного и высоконравственного человека, либо создает образ пострадавшего с помощью преувеличения степени, в которой он подвергался плохому

обращению со стороны других и описания того, как он перенес определенные трудности (Например: *Многие люди не понимают, почему я перестал с ними разговаривать. А для меня непонятно, зачем я когда-то вообще с ними заговорил, Ищу волшебницу, сказочница уже была*).

5) мольба (*supplication*) заключается в демонстрации слабости и несостоятельности с целью достичь *власти сострадания*. Индивид обращается за помощью к тому, кто превосходит его, показывая тем самым зависимость от него (Например: *Кто заберет доброго, ласкового, одинокого мужчину? Жены нет, детей нет, приданого тоже нет. Может, еще кому нужны такие?*).

Несколько другого подхода придерживаются Р. Чалдини и К. Ричардсон. Они представили собственную классификацию тактик, особенностью которых является косвенность их реализации. Индивид использует образ других людей или объектов с целью повышения своего статуса ассоциативным путем. Согласно их исследованиям, тактики делятся на 2 группы:

1) наслаждение отраженной славой (*basking in reflected glory*) – индивид выбирает объект с позитивными характеристиками и пытается приписать успех объекта себе за счет привязанности к нему или выражения своего мнения о нем (Например: *I'm Batman, Футболист. Буду твоим Месси или Роналду, как захочешь*).

2) повышение за счет принижения (*blasting*) – индивид намеренно создает уничижительный негативный образ того или иного объекта, чтобы за счет него повысить свой статус и подчеркнуть достоинства (Например: *Я не Вайнштейн, вести себя буду хорошо*).

Существуют также авторские дополнительные тактики самопрезентации, которые не вошли ни в одну из известных классификаций. Так, М. Льюис выделяет 7 дополнительных тактик, разработанных различными исследователями:

1) самоуничижение (*handicapping*). К данной тактике обращаются, чтобы защитить свою самооценку. Коммуникант заявляет о своих слабых сторонах, чтобы в случае неудачи его не смогли обвинить в некомпетентности, а в случае успеха – похвалили бы за работоспособность или обладание определенными качествами (Например: *Простой добряк, спокойный, от этого спокойствия вам может быть со мной скучно*).

2) намеренное принижение себя (*sandbagging*). Индивид сознательно стремится приписать себе заниженные характеристики для упрощения работы и снижения уровня ожидания от окружающих людей (Например: *Ничего особенного. Как и любой со своими загонами, Обычная девушка без особой цели в жизни*).

3) улучшение (*enhancement*) или самокомплимент. Коммуникант убеждает собеседника в своем успехе или в своем профессионализме и показывает, что изначально был недооценен (Например: *Смогла сделать идеальное тело в тренажерном зале. Если ты даже не пытаешься – нам не по пути, Построил успешный бизнес с нуля, пришло время строить отношения*).

4) оправдание (*excuse*). Тактика используется, когда коммуникант отрицает свою ответственность за негативные события (Например: *В прошлых отношениях мужчиной была я. Не удивляйтесь тому, что я Вам не поверю*).

5) просьба о прощении (*apology*). К ней обращаются, когда существует необходимость признать ответственность за причастность к негативным событиям (Например: *Прости, но я тот самый сын маминной подруги. Я лучше, чем все твои бывшие, и со мной ты забудешь обо всех своих неудачных свиданиях*).

6) уточнение (*justification*). Коммуникант одновременно признает свою вину и в то же время пытается уменьшить уровень ответственности за нее (Например: *Я немного домосед, но холодной зимой куда приятнее пить вино и греться под пледом со своей половинкой*).

7) отказ от ответственности (*disclaimers*). К ней прибегают, если человек вынужден заранее предупредить о возможных последствиях, в которых он может быть обвинен (Например: *Слишком хороша, могу разбить твое сердце*).

Одним из распространенных способов формирования позитивного образа за счет прямого воздействия на коммуниканта является активизация тактики просоциального поведения (*pro-social behaviour*). Ее основной целью можно назвать добровольное содействие успеху другого коммуниканта через предложение о помощи, попытку поделиться чем-то, а также подчинение правилам и демонстрацию примерного поведения и т.д. (Например: *Веган. Люблю животных и хочу дружить с ними, а не есть их*).

Среди других тактик можно упомянуть тактику хвастовства, которая коррелирует с тактиками саморекламы и старания понравиться (Например: *СЕО и сооснователь успешного бизнеса в IT*), и тактику обращения к большинству (Например: *Обычный парень со стандартными запросами*).

Проанализировав основные подходы к выделению тактик самопрезентации, можно сделать вывод, что выбор той или иной тактики обусловлен ситуацией и целью общения, а набор характеристик может предъявляться осознанно или неосознанно. В случае объявлений о знакомстве, коммуникант ограничен малой формой и осознанно стремится максимизировать усилия по привлечению внимания к наиболее значимым качествам. Анализ показал, что наиболее частотными тактиками самопрезентации являются старание понравиться, самореклама и просоциальное поведение, что объясняется необходимостью подать себя в наиболее выгодном свете. Менее употребляемыми тактиками являются защитные тактики (оправдание, просьба о прощении) и тактики самосострадания (самоуничужение и намеренное принижение себя), что вытекает из избегания упоминания о своих слабых сторонах и негативном опыте. Необходимо отметить, что такая тактика, как угроза является самой низкочастотной и в контексте объявлений о знакомстве используется только для создания эффекта иронии.