

## ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Интернет – уникальная коммуникативная среда, которая вынуждает переосмыслить уже имеющиеся в теории и практике коммуникации категории и определения. Это – новая ветвь для изучения и анализа, ведь каждый сайт является неким «маленьким миром» со своей историей, традициями и этикой, он живет по своим законам, которые надо соблюдать, чтобы быть понятым. Характерно, что, хотя виртуальная коммуникация происходит в самой сети, некоторые ее особенности, в частности лексика, в силу массовости и интерактивности интернет-пространства, встречаются в реальной жизни.

Выделяя отличительные черты коммуникации молодых пользователей, укажем их самые заметные характеристики: *анонимность*, специфика *самопрезентации*, *языковые* и *графические особенности*.

**А н о н и м н о с т ь** интернет-общения делает этот способ коммуникации особенно привлекательным. В реальном общении участники имеют свои социальные роли. Авторитетность высказываний оценивается на основании социального статуса собеседника, определяющего, кто может или не может выбирать тему для обсуждения, регулирующего предпочтение коммуникативных стратегий и используемой лексики. В интернете пользователи остаются анонимными, их имя не подтверждается паспортными данными, они уже не несут свою социальную роль и освобождаются от указания возрастных, гендерных и других параметров. Другими словами, пользователь может создать новую виртуальную личность, быть более свободным в своих высказываниях, которые не мог бы себе позволить в реальности, вплоть до проявления грубого негативизма и языковой агрессии. Не зря в английском и русском языках возникли слова *haters* и *хе́йтеры* (от англ. *hate* ‘ненавидеть’), *cyberbulling* и *кибербуллинг* (от англ. *bullying* ‘травля, издевательство’).

В современном обществе социальные сети чаще всего использует молодежь, которая особенно хорошо ориентируется в киберпространстве [1]. Молодые люди особенно ценят анонимность, поэтому все больше становятся

популярными прокси-серверы, позволяющие обходить запреты на сайтах и оставаться анонимным, скрывая фактическое местоположение, заменив IP адрес, который известен только промежуточному серверу.

С а м о п р е з е н т а ц и я – естественная психологическая потребность человека, в нашем обществе она приобретает особый смысл [2]. Интернет представляет идеальную площадку для самопрезентации. Здесь пользователи размещают свой контент, т.е. выкладывают информацию о себе, ведут блоги, участвуют в обсуждениях, форумах, специально созданных группах по интересам и т.д. Вариативность самопрезентации обусловлена тем, что каждая социальная сеть по-разному себя позиционирует и, соответственно, имеет разную аудиторию. Сети чаще всего используются для поиска работы, сотрудников, партнеров, общения между друзьями, однокурсниками, профессионального тематического общения.

Для самопрезентации применяются все задаваемые социальными сетями инструменты [3]. *Аватары* являются особым компонентом виртуального образа пользователей, среди которых можно выделить как фотографии из личного архива, так и картинки или фотографии, не имеющие прямого отношения к пользователю. *Никнейм* — индивидуальное имя пользователя в социальной сети. Он позволяет создать речевую маску, степень прозрачности которой может варьироваться от реалистичного представления о себе до полной анонимности. *Статус* пользователя может служить индикатором его состояния. Не иметь отношения к пользователю могут и размещенные *фото- и видеоматериалы*, в то же время о чертах его личности свидетельствует частота обновления и особенности содержания информации. *Информация на социальной странице* отражает социально-демографические и статусные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, контакты и др.).

По мере освоения новых реалий информационного общества носители языка приобретают новый опыт, осмысление и концептуализация которого осуществляется средствами языка. Язык – чуткий инструмент, реагирующий на любые социальные процессы; в нем отразилось появление нового глобального средства коммуникации и связанные с этим социальные, культурные, технологические и иные изменения. В виртуальной среде осуществляется актуализация особой, специфичной для интернета формы передачи речи, сочетающей признаки как устной, так и письменной речи, но принципиально отличающейся от традиционных норм.

Самые заметные отклонения в лексике вызывают размышления о том, разрушает ли интернет структуру языка или просто изменяет его. Бытует мнение, что в ближайшем будущем все будут общаться только с аббревиатурами или «смайликами». Надо полагать, что замечаемые изменения в коммуникации не являются случайными [4]. Примером может служить появление интернет-сленга. Изображение котов или собак с юмористической подписью, в которую осознанно вносят грубые грамматические и орфографические ошибки, становятся интернет-мемами, они получили название *LOLcat* и *doge*.



Аббревиатуры встречаются очень часто. Из самых широко распространенных акронимов выделим *FAQ* (*Frequently Asked Questions*) ‘Часто Задаваемые Вопросы’, *LOL* (*Laughing out loud*) ‘Смеяться вслух’/ *Lots of laughs* ‘Много смеха’, *BRB* (*Be right back*) ‘Скоро вернусь’, *JK* (*Just kidding*) ‘Просто шучу’, *AKA* (*Also known as*) ‘Также известный как’, т.е. указатель на псевдоним человека. Отдельные слова подвергаются сокращению, в основном, за счет гласных в силу их меньшей «информационной стоимости» по сравнению с согласными, напр: *xlnt* (*excellent*) ‘чудесно’, *pls* (*please*) ‘пожалуйста’, *thx* (*thanks*) ‘спасибо’, *ppl* (*people*) ‘люди’; но можно встретить и целые предложения-акронимы: *WYSIWYG* (*What you see is what you get*) ‘То, что вы видите, это то, что вы получаете’.

В сложносокращенных словах обыгрывается произношение буквы или цифры, к примеру: *2day* (*today*) ‘сегодня’, *b4n* (*bye for now*) ‘а сейчас до свидания’, *l8r* (*later*) ‘потом’. Некоторые формы оказываются более частотными: *b4* (*before*) ‘до’, *w8* (*wait*) ‘подожди’, *gr8* (*great*) ‘прекрасно’.

Следует отметить значительный творческий потенциал молодых участников коммуникации, к примеру, популярная аббревиатура *LOL* породила своеобразный синонимический ряд форм: *ROFL* (*rolling on the floor laughing*) ‘катаясь по полу от смеха’, *ROFLMAO* (*rolling on the floor laughing my ass off*) ‘катаюсь по полу, хохочу до упаду’, *lulz* – искаженный вариант *LOL*. При этом наибольшее распространение получил именно последний вариант в качестве совершенно нового существительного, которое означает что-то смешное, шутку, насмешку, например: *I did it for lulz* ‘Я сделал это смеха ради’.

Применяемый игровой компонент интернет-коммуникации связан с использованием языка для достижения эстетических или творческих целей [5]; он реализуется с установкой на комический эффект. Возникают новые, специфические источники комизма у молодежи, одними из которых можно считать разные варианты графического сопровождения, ср.: интернет-мемы, эмодзи (от яп. 絵 ‘картинка’ и 文字 ‘знак, символ’; произношение: [emodzɪ] – язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах) или смайлики (от англ. *smiley* ‘улыбающийся’ или счастливое лицо (☺/☻) является стилизованным

изображением улыбающегося человеческого лица, часто встречающееся в популярной культуре), *гифки* (GIF, англ. *Graphics Interchange Format* ‘формат для обмена изображениями’ – популярный растровый формат графических изображений).

Традиционные смайлики изначально изображались посредством использования знаков препинания и графем, их набор был достаточно ограниченным. При этом основной функцией смайликов была передача некой эмоциональной составляющей высказывания, восполнения невербального уровня коммуникации [6], например: :- ‘улыбка’, :-( ‘огорчение, грусть’, ;- ‘подмигивание’, :-O ‘удивление’, :-D ‘широкая улыбка’.

Поскольку виртуальное общение унаследовало от разговорной речи стремление к экономии языковых средств для большей скорости коммуникации, составные смайлики претерпели изменения и сократились до двух символов или одного значка: :) или ) ‘улыбка’, :З ‘удовольствие от чего-то милого’, :D ‘широкая улыбка’, :( или ( ‘огорчение, грусть’. Со временем IT-технологии позволили унифицировать способ передачи изображения смайлика, что дало возможность производителям смартфонов, приложений, а иногда и самим пользователям (см. *Telegram* – известный мессенджер) дополнить относительно небольшой исходный набор традиционных смайликов, предложив клавиатуру эмодзи.

Важным средством молодежной интернет-коммуникации служат *мемы*. Они отражают актуальные и интересные для пользователей интернета культурные стереотипы и явления современной действительности [7]. *Мемы-персонажи* могут быть усредненными портретами представителей различных слоев общества. Например, в англоязычном интернете популярен мем про отношения *бумера* к *зумеру* и наоборот. Слово *бумер* происходит от английского *babyboomers*. Бэби-бумерами называли послевоенное поколение, выросшее в США, Канаде, Австралии, в Европе, когда быстрый экономический рост сопровождался периодом резкого увеличения рождаемости. Название носит скорее ироничный характер, так как данный мем отсылает к *Поколению Y* – поколению «игрек», другие названия: *Поколение Миллениума*, *Поколение «нект»*, «*Сетевое*» поколение, *Миллениалы*, *Милленинты*, *Эхо-бумеры*, т.е. поколение людей, родившихся в период с 1981 до 1996 года. *Зумер*, между тем, отсылает к *Поколению Z*. Этот термин применяется для молодых людей, родившихся в начале–середине 1990-х годов, – первого поколения цифрового мира, кто уже не может представить себе жизнь без мобильного интернета и других гаджетов.

Мемы используются как в разных видах интернет-общения (на форумах, в блогах, в чатах), так и в качестве текстового компонента различных жанров, таких как интернет-комиксы. Выделяют следующие типы интернет-мемов [5].

1. **Текстовые мемы** состоят из слова или фразы: *ok boomer* ‘окей бумер’; *9 year old army* ‘армия девятилетних’; *You’re awesome* ‘Ты крутой’; *oh, no* ‘О, нет’; *Outstanding move!* ‘Великолепный ход!’.

Источник возникновения такого мема – фразы обычных пользователей или известных лиц. Так, мем *Internets* ‘Интернеты’ является искусственно образованной формой множественного числа. Он появился, когда Дж. Буш-младший, отвечая на вопрос аудитории, использовал эту форму.

2. Мемы - изображения существуют в двух основных разновидностях: (1) собственно изображение, в котором внимание обращено на визуальную часть, и (2) так называемая, *фотожаба*, или *жаба* – разновидность фотомонтажа, сленговое название результата творческой переработки участниками форума, блога, имиджборда или другого ресурса какого-либо изображения с помощью растрового или векторного графического редактора – результат творческой переработки изображения при помощи графического редактора.

3. Медиа мемы – комические видеосюжеты, которые пользователи размещают на личных страницах и передают друг другу. Их специфика состоит в возможности неоднократного воспроизведения и повторного просмотра. Узнаваемость медиамема служит основой для его дальнейшего распространения; при этом текстовая часть видеомема может подвергаться лексическим и грамматическим трансформациям. Отметим, что возможность достижения нужного коммуникативного эффекта в значительной степени зависит от совпадения элементов культурного багажа автора и адресата, в противном случае идентификация мема не произойдет.

4. Креолизованный мем – разновидность креолизованных текстов, которые порождают различные комические жанры в интернете, к примеру, эдвайсы и демотиваторы. *Эдвайсы* (от англ. *advice* ‘совет’) – категория мемов-картинок с разными животными или персонажами на цветном фоне, выше и ниже изображения размещены остроумные фразы, которые произносит персонаж в центре картинки. *Демотиваторы* (демотивационные постеры) – разновидность настенных плакатов, пародирующих мотиваторы (плакаты, предназначенные для создания рабочего настроения) и использующих схожие с ними изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий [8]. В качестве фразы, задающей сюжет, могут выбрать прецедентные тексты, но с неожиданной концовкой. Для реализации задуманного эффекта комизма здесь тоже необходимо узнавание адресатом соответствующих текстов.

Подводя итоги, отметим что в интернете молодежь использует аватар, никнейм, статус пользователя, размещение аудио- и видеоматериалов, подписки на различные интернет-сообщества и личную информацию как средства самопрезентации, позволяющие пользователю создавать личность, отличную от реальной, показывать себя с желательной стороны. При этом все средства коммуникации дают возможность сформировать свой образ, создавая уникальную языковую личность. Выдерживая выбранную роль, пользователь приобретает новый коммуникативный опыт. Однако анонимность может сыграть отрицательную роль, поскольку общественные запреты и рамки убираются.

Используемые сокращения и грамматические нарушения позволяют сделать сообщения более компактными и быстрыми, придать коммуникации элемент комичности с использованием характерного для интернета сленга. Графические средства коммуникации – смайлики, интернет-мемы разных типов, гифки и др. – выступают в роли игрового компонента коммуникации, оживляют и делают ее более интересной. Так в интернет-пространстве языковые и графические средства оказывают влияние на формирование молодежной культуры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Окушова, Г. А.* Интернет-коммуникация и специфика самопрезентации молодежи в сетевых сообществах [Электронный ресурс] / Г. А. Окушова // Connect Universum. – 2017. – Режим доступа : <http://connect-universum.tsu.ru/blog/1162.html>. — Дата доступа : 19.10.2019.
2. *Карпова, М. К.* Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида [Электронный ресурс] / М. К. Карпова // Наука. Общество. Государство: электронный научный журнал. – 2018. – Т. 6 – № 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osobyu-kanal-samoprezentatsii-individa/viewer>. – Дата доступа : 19.11.2019.
3. Фотожаба [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фотожаба>. — Дата доступа : 20.11.2019.
4. Chapter 12 – Evolution of Internet Language [Electronic resource] // Language Evolution. — Mode of access: <https://blogs.ntu.edu.sg/hss-language-evolution/wiki/chapter-12/>. – Date of access : 20.11.2019.
5. *Щурина, Ю. В.* Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. В. Щурина // Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-sredstvo-mezhkulturnoy-kommunikatsii/viewer>. – Дата доступа : 20.11.2019.
6. *Крылов, Ю. В.* Семантика эмодзи в виртуальном диалоге [Электронный ресурс] / Ю. В. Крылов // Языкознание. – 2017. – № 7. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-emodzi-v-virtualnom-dialoge/viewer>. – Дата доступа : 20.11.2019.
7. *Нежура, Е. А.* Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернет [Электронный ресурс] / Е. А. Нежура // Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/27020129-Novye-tipy-kreolizovannyh-tekstov-v-kommunikativnom-prostranstve-interneta-e-a-nezhura.html>. — Дата доступа : 20.11.2019.
8. *Баслина, Е. Ю.* Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора [Электронный ресурс] / Е. Ю. Баслина, Л. В. Ухова // Ярослав. пед. вестн. – 2014 – № 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/demotivatsionnyu-poster-kak-rechevoy-zhanr-setevo-go-yumora>. – Дата доступа : 12.05.2020.