

*Швелідзе Л. Д.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри англійської філології та перекладу  
Державного університету «Одеська політехніка»*

## СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В КОМУНІКАТИВНІЙ ПОВЕДІНЦІ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТА АНГЛОМОВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу однієї з комунікативних стратегій спілкування в дискурсі соціальних мереж, що має антропоцентричну спрямованість, – стратегії самопрезентації. Увагу зосереджено на комунікативній поведінці носіїв української та англійської мов у соціальних мережах Facebook і Twitter і розглянуто дописи і коментарі, представлені в мережевому дискурсі за 2017–2021 роки. Основними авторами проаналізованих текстових одиниць є відомі публічні особи України, США та Великобританії – політики, культурні діячі, письменники – і пересічні користувачі соцмереж. Загалом проаналізовано 640 дописів і коментарів.

Обґрунтовано поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики в аспекті лінгвопрагматичного вивчення мережевого дискурсу. Стратегію потрактовано як загальний вектор комунікативної взаємодії, вибір якого залежить від мовця та зумовлений його комунікативною інтенцією. Тактику визначено як конкретний засіб, прийом реалізації стратегії на певному етапі комунікативної взаємодії. На підставі розмежування кооперативного і конфліктного типів комунікативної взаємодії виявлено самопрезентацію як вияв кооперації, що сприяє досягненню комунікантами спільного комунікативного завдання.

Доведено, що стратегія самопрезентації переважно характерна для англомовних користувачів соцмереж. Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта. Переважно стратегія самопрезентації представлена в мовленні американських та українських політиків. Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації є граматичні форми 1-ої особи однини, особові і присвійні займенники, позитивно оцінна лексика. Переважають лексичні засоби, що характеризують мовця з позитивного боку. В українськомовному мережевому дискурсі представлена 284 текстовими фрагментами, в англомовному – 355 від загальної кількості проаналізованих одиниць. Стратегія самопрезентації представлена тактиками самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

**Ключові слова:** соціальна мережа, інтернет-дискурс, мережевий дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, інтенція.

**Постановка проблеми.** Стратегічні параметри комунікативної взаємодії належать до сфери зацікавлень лінгвістичної прагматики, що насамперед скерована на вивчення інтерактивної взаємодії учасників спілкування. Найбільшою мірою інтерактивність реалізована у спонтанній комунікації, що переважно передбачає усну форму реалізації. Проте сучасні тех-

нічні засоби й активний розвиток інтернет-комунікації дають змогу простежити особливості спонтанного спілкування, представленого в інтернет-просторі. Насамперед ідеться про соціальні мережі, що виконують між іншими і комунікативну функцію та демонструють мовленнєву поведінку користувачів, які вибирають різні стратегії і тактики для досягнення мети. Розмежовуючи конфліктне та кооперативне спілкування, що мають місце у соцмережах, зосередимо увагу на останньому, одним з виявів якого є самопрезентація співрозмовників. Мережеве спілкування має ознаки, подібні до спонтанної усної комунікативної взаємодії, тому чільне місце в ньому належить самопрезентації комунікантів. Кожен з учасників мовленнєвої взаємодії намагається представити себе співрозмовникові, актуалізуючи ті риси, що вважає релевантними для конкретної комунікативної ситуації. Така стратегічна поведінка є самопрезентацією та охоплює низку тактик і прийомів, що потребує ґрунтовного вивчення та визначає мету нашого дослідження. Ми зосередили увагу на зіставному аналізі українськомовного та англомовного сегментів мережевого дискурсу, що уможливило розгляд проблеми у зіставному вимірі.

**Матеріалом** для аналізу слугували дописи та коментарі українськомовних і англомовних користувачів двох соціальних мереж – Facebook і Twitter – загальною кількістю 640 контекстів різної жанрової природи за 2017–2021 роки.

**Ступінь дослідження проблеми.** Дослідження інтернет-дискурсу представлено науковими розвідками в царині інтернет-лінгвістики в зарубіжному (Н. Кобрін, О. Лутовинова, Л. Щипіцина та ін.) та українському (О. Горошко, М. Карпенко, Л. Компанцева, О. Тищенко, Н. Шкворченко та ін.) мовознавстві. У центрі уваги лінгвістів постають різні вияви інтернет-комунікації, зокрема, і мережевої, що зумовило вивчення мережевого дискурсу (О. Дзюбіна, М. Навальна, С. Нерян, Т. Полякова та ін.). Виокремлення лінгвопрагматичного підходу до аналізу мережевого дискурсу спричинило використання поняття комунікативної стратегії як підґрунтя дослідження спілкування у соціальних мережах. Питання стратегій і тактик було запропоновано у працях Т. ван Дейка [1], а згодом знайшло поглиблення в наукових розвідках А. Загнітка, О. Іссерс, Л. Славової, О. Селіванової, С. Шабат-Савки та ін. Більшість учених спільні в тому, що комунікативна стратегія (далі – КС) складається з тактик, а вибір стратегії визначається комунікативною метою.

**Виклад основного дослідження.** У дискурсі соцмереж учасники самостійно вибирають вектор самовизначення і самопредставлення, вони коригують власну мовленнєву поведінку, створюючи такий образ, що повинен бути прива-

блним або, навпаки, епатажним. На думку дослідників, специфіка мережевого дискурсу дає можливість представити себе ким завгодно, навіть створити повністю новий образ, з цього погляду Інтернет вважають «середовищем самоідентифікації, у якому індивід повинен пройти процес самопрезентації» [2]. З огляду на це комуніканти вибирають стратегію самопрезентації та конкретні способи її реалізації.

Ми будемо послуговуватися дефініціями КС, які запропонував А. Загнітко, потрактовуючи КС як «інтенційно спрямований комплекс мовленнєвих дій, що ґрунтуються на когнітивних процесах узагальнення минулого комунікативного досвіду для планування дискурсу у сукупності з реалізацією цього плану [3, с. 25] та як «визначальну лінію мовленнєвої поведінки у вимірах конкретної комунікативної події, встановлювану загальною метою спілкування, ситуативно-подійним контекстом, уявою про адресата, сукупністю відповідних пресупозицій; правила й послідовності комунікативних дій, яких дотримується адресант для досягнення певної комунікативної мети; сукупність теоретичних ходів спілкування, завчасно спланованих, які реалізуються в комунікативному акті для досягнення конкретної мети» [4, Т. 3, с. 394]. Комунікативна тактика (далі – КТ), на противагу стратегії, визначена як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії. Жодна успішна комунікація не може обійтися без звернення до спеціальних комунікативних тактик, під якими розуміється покрокове планування досягнення мети з плануванням ресурсів для кожного кроку стратегії. Мовленнєві дії, що подібні за своїм комунікативним задумом, а отже, і смисловим наповненням, об'єднуються в тактики, що є сукупністю «практичних мовних дій реалізації комунікативного наміру в реальному процесі мовленнєвої взаємодії» [5, с. 58]. Визначаючи КС самопрезентації як одну із засадничих у мережевому дискурсі, розглянемо конкретні вияви її реалізації.

Стратегія самопрезентації характеризується поданням інформації про мовця як користувача соцмережі та його найважливіші характеристики: «інтернет-користувач створює певний віртуальний образ, з яким комунікують інші користувачі» [6, с. 28]. В українськомовному мережевому дискурсі представлена 285 текстовими фрагментами, в англійськомовному – 355 від загальної кількості проаналізованих одиниць. Такі незначні відмінності не є принциповими для аналізу КС самопрезентації, оскільки вказують на однакову частотність використання стратегії серед користувачів соцмереж.

О. Лутовінова вважає, що «під час аналізу особливостей самопрезентації тієї чи іншої особи у віртуальній комунікації особливу увагу потрібно приділити особливостям мовленнєвої поведінки і невербальним компонентам комунікативної поведінки» [7, с. 58–59]. До особливості мовленнєвої поведінки уналежнено специфічні формули спілкування, прецедентні феномени і мовну гру; до невербальних – використання емотиконів, картинок, а також мультимедійних засобів. На перший план у такому разі мовець висуває власні досягнення, визначні події в житті, що його позитивно характеризують і повинні вразити адресатів, напр.: *In celebration of Open Access Week, my doctoral thesis, Properties of Expanding Universes, written in 1966, is now available to the public. Anyone, anywhere in the world should have free, unhindered access to not just my research, but to the research of every great and enquiring mind across the spectrum of human understanding. I hope my work will*

*inspire someone to pursue their own research, to seek the answer to one of the universe's many unanswered questions, as the works of Isaac Newton, James Clerk Maxwell, and Albert Einstein once inspired me. After so many requests over time from people wanting to read this thesis, I also hope it doesn't disappoint. If it does, please address any questions or complaints to my younger self. You will only have to invent time travel to do so.* – *SH* (Facebook, С. Хокінг, 23.10.2017). Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації насамперед є граматичні форми 1-ої особи однини та особові і присвійні займенники, а на семантичному рівні – позитивно оцінна лексика, вжита для характеристики дій мовця. Важливо відзначити, що позитивна оцінка надається мовцем його власним діям, рисам характеру з виокремленням таких характеристик, що вигідно відрізняють його від інших людей. Таке вираження егоцентричної мовленнєвої поведінки є, на нашу думку, порушенням максими скромності, і відповідно, принципу ввічливості.

Зважаючи на це, КС самопрезентації характерна насамперед для дописів політиків, напр.: *Мене називають соціальним Прем'єром – бо для мене було важливо, щоб через економічне зростання зростає добробут людей. Цей тренд треба продовжити, але не за рахунок нароцування боргів, а через зростання економіки* (Twitter, В. Гройсман, 18.09.2020); *Finished off the year with the highest Stock Market in history. Setting records with your 401k's, just like I said you would. Congratulations to all!* (Facebook, Д. Трамп, 1.01.2021); *Немає у світі щасливчиків, для кого б #COVID19 не становив загрози. Попри усі карантинні заходи, я теж отримав + результат. В мене 37,5, а всім бажаю 36,6! Втім почуваюся добре. Обіцяю ізолюватися і продовжую працювати. Більшість долає COVID19. І я теж це пройду. Все буде добре!* (Facebook, В. Зеленський, 9.11.2020). Мовці-політики абсолютизують власні досягнення, визначаючи їх як позитивні дії, та дають неаргументовані позитивні оцінки власним діям, зокрема в минулому.

Відзначимо у дописах різних користувачів зловживання граматичними формами 1-ої особи однини: мовець повторює багаторазово ці форми, наголошуючи на своїй ролі в описаних подіях, напр.: *Music has always played an important role in my life – and that was especially true during my presidency. In honor of my book hitting shelves tomorrow, I put together this playlist featuring some memorable songs from my administration. Hope you enjoy it* (Facebook, Б. Обама, 16.11.2020); *I see now why democracy never works* (Twitter, 28.12.2020). Фіксуємо багаторазове повторення особових і присвійних займенників на позначення 1-ої особи однини разом з вживанням позитивно-оцінної лексики, напр.: *Помітила, що з віком все більше тяжію до простих речей. Мій нині девіз – не ускладнювати і так без того складне життя. Простий одяг, проста їжа, незамудрені рецепти, прості слова про найголовніше... Це та простота, що осяє зсередини не від примітивного світогляду, а від великого досвіду пережитих труднощів. Люблю ці зміни в собі* (Facebook, Т. Єщенко, 23.12.2020).

Наявність позитивних оцінок власної діяльності та особистості вважаємо визначальною рисою стратегії самопрезентації. Зважаючи на це, домінуючими мовними засобами реалізації цієї стратегії є особові займенники 1-ої особи, відповідні присвійні займенники і дієслівні форми, напр.: *Якось вранці я подумав: Бог спеціально придумав COVID-19, аби я на карантині написав цю книгу. Секс, Смерть, Любов і Гроші – ось теми, які понад усе*



цікавлять людство. А оскільки я є його яскравим представником, то **втїлив** у життя давній задум – виклав **власну біографію** у формі коротких, часом смішно-грішних історій, що мали місце **в моєму житті** (Facebook, А. Мухарський, 21.09.2020). Нашарування особових і присвійних займенників актуалізує егоцентричність мовлення, що й увиразнює стратегію самопрезентації. Звернемо увагу і на вживання лексем позитивно оцінної семантики, що характеризують особистість мовця. Крім того, стратегія самопрезентації скерована на комплексне висвітлення подій життя мовця, його особистості, зокрема досягнень і перемог. Самопрезентація передбачає самовихваляння та самооцінювання, напр.: *If I do not sound like a typical Washington politician, it's because I'm NOT a politician. If I do not always play by the rules of the Washington Establishment, it's because I was elected to fight for YOU, harder than anyone ever has before!* (Twitter, Д. Трамп, 22.10.2020). Наведений приклад демонструє презентацію життєвого кредо, пояснення власних вчинків, позиціонування себе як видатної особистості. Здебільшого самопрезентація стає основною стратегією мовленнєвої поведінки мовців-політиків у мережевому дискурсі, тобто вони використовують соцмережі для самопрезентації.

КС самопрезентації представлена тактиками самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

**Тактика самооцінювання** полягає у наданні мовцем позитивних характеристик власній діяльності або своїй особі, напр.: *More than anyone else, I wrote my book for young people – as an invitation to once again remake the world, and to bring about, through hard work, determination, and a big dose of imagination, an America that finally aligns with all that is best in us* (Twitter, Обама, 12.11.2020); *Я була стипендіаткою фонду Фулбрайта з біології, повернулася, але те, звичайно, був короткостроковий заїзд, на пірроку. Скрізь є свої нюанси, але поки що намагаюся розвивати науку в Україні. Зі змінним успіхом, на жаль* (Facebook, Victoria Rodinkova, 8.09.2020). Дослідники називають цю КТ тактикою популяризації, що «скерована на поширення позитивної інформації про себе, висвітлення своїх сильних сторін, заслуг і досягнень» [8, с. 53], напр.: *Гляньте, панство, я знову зробив цілу обкладинку і цього разу щиро пишаюся нею* (Facebook, В. Сорд, 5.03.2021); *Ви не уявляєте, як мені приємно, що ми створили партію, яка стала справжнім соціальним ліфтом для талановитих українців. Я завжди мріяв зробити так, щоб кожен в Україні міг добитися всього у житті, незалежно від блату і волохатої руки. І я наймовірніше щасливий, що мені це вдалося* (Facebook, О. Ляшко, 11.12.2020). Вербальними показниками тактики позитивного самооцінювання є лексика із семантикою позитивної оцінки, вжита на позначення мовця та його дій (*правильний, добрий, гарний, найкращий* тощо). КТ самооцінювання становить 140 одиниць та 184 одиниці в українськомовному та англomовному сегментах мережевого дискурсу відповідно.

**Тактика гіперболізації** полягає у перебільшенні власних досягнень мовцем і хизування ними перед читачами, напр.: *Distribution of both vaccines is going very smoothly. Amazing how many people are being vaccinated, record numbers. Our Country, and indeed the World, will soon see the great miracle of what the Trump Administration has accomplished. They said it couldn't be done!!!* (Facebook, Д. Трамп, 22.12.2020); *Міст у Запоріжжі. Будуємо цілодобово! Хтось обіцяв багато років, а ми робимо!* (Facebook, В. Зеленський, 19.08.2020). У такому разі мовець

приписує собі успіх одноосібно, декларує спільні перемоги і досягнення як власні, використовуючи при цьому лексику найвищої оцінки і порушуючи максимум скромності. КТ представлена в українськомовному мережевому дискурсі 65 контекстами і в англomовному – 78 контекстами.

**Тактика ідеалізації** характеризується абсолютизацією ролі мовця та наголошенні на його унікальній ролі у суспільстві, напр.: *America, I'm honored that you have chosen me to lead our great country. The work ahead of us will be hard, but I promise you this: I will be a President for all Americans – whether you voted for me or not. I will keep the faith that you have placed in me* (Twitter, Дж. Байден, 7.11.2020). У цьому разі йдеться про визнання мовцем своєї унікальності та її декларативне проголошення. На мовному рівні це реалізовано за допомогою вибраної лексики її мовленнєвих актів. КТ ідеалізації має певний ступінь маніпулятивності, оскільки надані позитивні оцінки не лише є перебільшеними, а й нічим не аргументованими, напр.: *Americans deserve leaders that will be there for everyone in times of crisis – doesn't matter whether you're a Democrat or Republican. That's the kind of leadership President-elect @JoeBiden and I will provide* (Twitter, К. Гарріс, 21.11.2020). Тут самопрезентація здійснена не власне мовцем, а членом його політичної команди. Тактика ідеалізації здебільшого характерна для політичного мовлення, напр.: *Під час ефіру 13-річна дівчинка Віка написала мені, що мріє поїхати з країни. Її батько – інвалід, мама – кухар, доходи сім'ї мізерні, родина ледь виживає. Бідна дитина в такому юному віці мала б думати про іграшки, а її хвилюють зовсім недитячі питання. Я зроблю все, щоб наші діти мріяли жити і працювати в Україні. І були впевнені: держава подбає про них, дасть роботу, соціальний захист і перспективу* (Facebook, О. Ляшко, 15.2.2021). За таких умов КТ ідеалізації передбачає й висловлення нездійснених обіцянок, абсолютизацію власних можливостей і досягнень та становить в українськомовному мережевому дискурсі 79 контекстів та англomовному 93 контексти.

**Висновки і перспективи дослідження.** КС самопрезентації характерна переважно для англomовних користувачів соцмереж. Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта. Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації є граматичні форми 1-ої особи однини, особові і присвійні займенники, позитивно оцінна лексика. В українськомовному мережевому дискурсі представлена 284 текстовими фрагментами, в англomовному – 355 від загальної кількості проаналізованих одиниць. КС самопрезентації представлена тактиками самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

#### Література:

1. Dijk T. A. van, W. Kintsch. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 418 p.
2. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации и их связь с реальной идентичностью. 1999. Флогистон: Психология из первых рук. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
3. Загнітко А.П. Основи дискурсології. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
4. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: Поняття і терміни: У 4-х томах. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 1–4.
5. Матвеева Г.Г., Самарина И.В., Селиверстова Л.Н. Два направления в современной прагматике. Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. Серия 12. Вып. 1. Ч. II. С. 50–61.

6. Быкова О.А. Кооперативные и некооперативные стратегии участников интернет-полилога. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки.* 2016. № 12 (751). С. 26–35.
7. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград : Перемена, 2009. 477 с.
8. Сергеева Д.С. Языковые стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон). *Верхневолжский филологический вестник.* 2017. № 3. С. 52–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-modeli-strategii-samoprezentatsii-v-virtualnom-prostranstve-na-materiale-analiza-tvitov-hilari-klinton>.

**Shvelidze L. Strategy of self-presentation in communicative behavior of Ukrainian and English-speaking users of social networks**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of one of the communicative strategies of communication in the discourse of social networks. It has an anthropocentric orientation – the strategy of self-presentation. Attention is focused on the communicative behavior of Ukrainian and English speakers on Facebook and Twitter social networks. Posts and comments given in the network discourse for 2017–2021 period are presented. The main authors of the analyzed text units are well-known public figures of Ukraine, the USA and Great Britain – politicians, cultural figures, writers and ordinary users of social networks. About 640 posts and comments were analyzed.

The notion of communicative strategy and communicative tactics is substantiated in the aspect of linguopragmatic study

of network discourse. The strategy is interpreted as a general vector of communicative interaction, the choice of which depends on the speaker and is determined by his communicative intention.

Tactic is defined as a specific tool, a technique of implementing the strategy at a certain stage of communicative interaction. Based on the distinction between cooperative and conflict types of communicative interaction, self-presentation was revealed as a manifestation of cooperation that help communicators achieve a common communicative task.

It is proved that the strategy of self-presentation is typical mainly for English-speaking users of social networks. The strategy of self-presentation is characterized by the presentation of addressee-defined information about the speaker: the positive characteristics and achievements of the addressee are actualized. The strategy of self-presentation is mainly presented in the speech of American and Ukrainian politicians. Linguistic means of expressing self-presentation strategy are grammatical forms of the 1st person singular, personal and possessive pronouns, positively evaluative vocabulary. Lexical means characterizing the speaker from the positive side dominate. In the Ukrainian-language network discourse it is represented by 284 text fragments, in the English-language – 355 of the total number of the analyzed units. The strategy of self-presentation is represented by tactics of self-evaluation, hyperbolization and idealization.

**Key words:** social network, Internet discourse, network discourse, communicative strategy, communicative tactic, intention.