

В. В. Самаріна,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

В. В. Самарін,

Харківська приватна спеціалізована школа І-ІІІ ступенів «Харківський колегіум», м. Харків

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У ТВИТТЕРІ

У статті розглядається один з нових інтернет-жанрів твітінг, який забезпечує спілкування за допомогою інтернет-сервісу Твіттер, та який є формою електронної комунікації, що актуалізується в медіа-середовищі. У роботі також запропоновано аналіз комунікативно-прагматичних засобів, які реалізують комунікативну стратегію самопрезентації у Твіттері, та виконано лінгвопрагматичний опис комунікативної стратегії самопрезентації твітінга.

Ключові слова: інтернет-жанр, твітінг, стратегія самопрезентації, комунікативна тактика.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В ТВИТТЕРЕ

В статье рассматривается один из новых интернет-жанров твиттинг, который обеспечивает общение с помощью интернет-сервиса Твиттер, и который является формой электронной коммуникации, которая актуализируется в медиа-среде. В работе также предложен анализ коммуникативно-прагматических средств, которые реализуют коммуникативную стратегию самопрезентации в Твиттере, и лингвопрагматическое описание коммуникативной стратегии самопрезентации твиттинга.

Ключевые слова: интернет-жанр, твиттинг, стратегия самопрезентации, коммуникативная тактика.

VERBALIZATION OF COMMUNICATIVE SELF-PRESENTATION STRATEGY OF WELL-KNOWN PERSONALITIES IN TWITTER

The article considers Twitter as a form of electronic communication which is actualized in mass media. The paper also analyzes communicative-pragmatic means which implement communicative self-presentation strategy in Twitter and the means of their linguistic implementation. Self-presentation is an important communicative strategy of personal discourse. It fully satisfies the general purpose of Twitter's users to present themselves in the most favorable light and to secure their communicative, ideological, political or other dominance. The communicative strategy of self-presentation in twitting is implemented using the following communicative tactics: 1. in the tactics of self-promotion; 2. the tactics of consolidation with the recipient; 3. the tactics of justification; 4. the tactics of exemplification; 5. the tactics of identification.

Key words: digital genre, twitting, self-presentation strategy, communicative tactic.

Постановка проблеми. Новітні ІКТ та соціально-комунікативні практики, що формуються на їх основі, з кожним днем усе більше усталюють свої позиції у всіх сферах нашого життя, роблячи комп'ютерне спілкування одним із провідних способів комунікації. Вміння втілювати в життя свої цілі, розвивати власні компетенції і запам'ятовуватися відіграють тимчасово не останню роль (а можливо, навіть головну) для досягнення бажаного успіху. Самопрезентація є однією з фундаментальних соціальних потреб особистості мати «своє обличчя», запам'ятовуватися іншим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Новий вид комунікації, що отримав назву комп'ютерно-опосередкованої комунікації (КОК), увійшов в активний науковий побут в англослов'янському науковому просторі в 90-х роках ХХ сторіччя й, природно, відразу ж привернув увагу багатьох вітчизняних і закордонних вчених-лінгвістів [1; 5; 7; 9; 10].

Виникнення нового виду комунікації призвело також і до появи мови, що обслуговує цю сферу спілкування. Дослідження її функціонування стала займатися нова галузь мовознавства – інтернет-лінгвістика. Одним з її напрямків є віртуальне жанрознавство, завданням якого є опис інтернет-жанрів [1, с. 107]. Прикладом одного з нових інтернет-жанрів є твітінг – інтернет-жанр, що забезпечує спілкування за допомогою інтернет-сервісу Твіттер.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження способів реалізації комунікативної стратегії самопрезентації, важливістю вивчення дискурсу Інтернету і його жанрів, недостатністю освітлення прагматичних особливостей твітінга.

Об'єктом цього дослідження є твітінг як форма електронної комунікації, що актуалізується в медіа-середовищі. **Предметом** аналізу є комунікативно-прагматичні засоби, які реалізують комунікативну стратегію самопрезентації у Твіттері.

Твітінг, як і інші інтернет-жанри, має багато функцій. Цей жанр об'єднав у собі інформативну та фатичну функції, які вказують на мету здійснення комунікації у цьому жанрі. Також виділяють наступні функції ведення блогів: 1) комунікації, 2) саморепрезентації, 3) розваги, 4) утримання соціальних зв'язків, 5) мемуарів, 6) саморозвитку або рефлексії, 7) психотерапевтична функція [7].

Історія наукового дослідження проблеми самопрезентації починається з 50-х рр. ХХ ст. Одним із засновників та автором найбільш глибокої розробки проблеми вважають американського соціолога І. Гоффмана [2]. Його послідовниками стали М. Снайдер [8], А. Басс, С. Бріггс, Д. Майерс [6], які вважали самопрезентацію загальною особливістю соціальної поведінки.

За Т.А. ван Дейком, стратегія передбачає організацію послідовності дій і включає до себе цілі взаємодії. З допомогою стратегії здійснюється вибір, що дозволяє досягти таких цілей. Оптимальний вибір дозволяє досягти найбільшу кількість цілей [3]. О.С. Іссерс глумачить мовленнєву стратегію як «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [4, с. 54]. Кінцевою метою будь-якої мовленнєвої стратегії є корекція моделі світу реципієнта [4, с. 109].

Під комунікативною стратегією самопрезентації ми маємо на увазі комплекс мовленнєвих дій мовця, спрямованих на створення певного враження про себе. Враховуючи те, що самопрезентація включає в себе поведінку в межах прийнятих норм спілкування (дотримання принципу ідеалізації), необхідно відзначити, що важливою умовою ефективного реалізації комунікативної стратегії самопрезентації є дотримання норм комунікативної поведінки певного соціуму. В результаті аналізу літератури нами встановлено, що комунікативна стратегія самопрезентації в твітінгу реалізується за допомогою наступних комунікативних тактик і технік: 1. Тактика самопросування: а) техніка демонстрації професійних чеснот; б) техніка просування продукту професійної діяльності; 2. Тактика солідаризації з адресатом, тобто створення враження спільності поглядів, інтересів, прагнень, відчуття «психологічного співзвуччя» мовця й аудиторії: а) техніка створення «свого кола»; б) техніка прояву дружельності; 3. Тактика виправдання; 4. Тактика екземпліфікації: а) техніка демонстрації суспільної значущості; б) техніка демонстрації моральних якостей; 5. Тактика ототожнення з ким-небудь або чим-небудь, тобто демонстрація належності до певної соціальної, статусної чи політичної групи.

Тактика самопросування передбачає демонстрацію власних знань і умінь адресантом. Ця тактика реалізується в інтернет-сервісі Твіттер за допомогою технік демонстрації професійних чеснот і просування продукту професійної діяльності, наприклад:

1. **Jennifer Lopez** @JLo · 17.11.14

Thank you! RT @HollywoodLife: Congrats! @JLO's new book #TrueLove is officially a NY Times bestseller!

2. **Cristiano Ronaldo** @Cristiano · 28.10.14

This is a big moment for me. I won the awards for Best Forward, Best Goal, Best Player in La Liga 2013-14. Very happy.

Обидва адресанти підносять себе (свої вміння, успіхи) з найкращого боку, висвітлюючи саме ті якості особистості, які говорять про те, що вони є професіоналами своєї справи, що володіють певним набором позитивних якостей. Тактика самопросування реалізується за рахунок комплексу комунікативно-прагматичних засобів: емотивної лексики (наприклад, What a night!), найвищого ступеня прикметників (best), розмовної лексики (Congrats!), окличних речень (Thank you. Неодмінним атрибутом цієї тактики є особистий займенник я (I).

Тактика солідаризації з адресатом, тобто створення враження спільності поглядів, інтересів, прагнень, відчуття «психологічного співзвуччя» мовця і аудиторії, передбачає вміння адресанта ідентифікувати себе, свої цільові установки з передбачуваними намірами адресата, бути прихильним, доброзичливим і ввічливим, привабливим в очах інших, бажаним для інших, таким чином, створювати сприятливе враження про себе і підтримувати доброзичливі взаємини з учасниками комунікації. Тактика солідаризації реалізується за допомогою техніки створення свого кола і техніки прояву дружельності. Наступні приклади представляють реалізацію тактики солідаризації за допомогою обох технік:

3. **Stephen Harper** @pmharper · 24.10.14

As Canadians gather to show our respect for the fallen, we continue to demonstrate to the world why Canada is the best place to call home.

4. **David Cameron** @David_Cameron · 2.10.14

Together, we'll secure a better future for Britain. Play your part by backing our plan today: <http://www.conservatives.com/ourplan>

Тактика солідаризації з адресатом актуалізується за допомогою вживання займенників «ми» (we), «наш» (our), «канадці» (Canadians), для створення враження єднання і згуртування; формулювання висловлювання від першої особи (I, we), що має більш конкретний і емоційно-виражений характер; прийомів пом'якшення через суб'єктивізацію (використання засобів суб'єктивної модальності для підкреслення вагомості власної думки), наприклад, «Together, we'll secure a better future for Britain».

Тактика виправдання передбачає визнання негативної події, прийняття відповідальності та демонстрацію наміру поліпшити ситуацію. Вона також заснована на пред'явленні аудиторії труднощів, недоліків, проблем, з якими адресант намагається впоратися нерідко на благо інших людей. Наприклад:

5. **Barack Obama** @BarackObama · 21.11.14

«We're not giving up. We're going to keep working with members of Congress to make reform a reality». –President Obama #ImmigrationAction

6. **David Cameron** @David_Cameron · 7.11.14

I said we wouldn't pay £1.7bn on December 1st. We've now halved the bill and will pay nothing until next July. We're delivering for Britain.

У прикладах, вдаючись до тактики виправдання, Барак Обама, Девід Кемерон інформують адресатів про труднощі подолання фінансової кризи, але тим не менше з пошуком вирішення цієї проблеми, тобто, незважаючи на необхідність витратити сили і фінанси, підкреслюється можливість і бажання владних сил подолати кризу, щоб у підсумку порадувати аудиторію, світову громадськість. Тактика виправдання реалізується за допомогою вживання інтенсифікаторів (We're not giving up), лексики з семантикою наміру (We're going to keep), інфінітивних конструкцій (to make reform), форм продовженого часу (We're delivering for). Модальність пом'якшення категоричності висловлюваних думок актуалізується за рахунок суб'єктивізації (We've now halved the bill), адресант мінімізує похвалу себе і максимізує незадоволеність, але акцентує увагу на своїх намірах (will pay nothing until next July).

Тактика екземпліфікації (пояснення прикладом) близька до тактики самопросування, але сконцентрована на демонстрації значущості своєї особистості через пред'явлення здатності бути прикладом, гідним наслідування, в тому числі прикладом моральних якостей. Ця тактика реалізується за допомогою технік демонстрації суспільної значущості і демонстрації моральних якостей. У прикладі (19) адресант, реалізуючи техніку демонстрації суспільної значущості, представляють себе людиною, яка дбає про майбутнє суспільства і робить багато для його добробуту:

7. **Stephen Harper** @pmharper · 30.10.14

Today, I announced new measures to help make life more affordable for Canadian families. #cdnpoli

Більшість таких твітів характеризується гіпертекстуальністю. Наприклад, є посилання, які запрошують перейти до різноманітних і численних текстів, пов'язаних з вирішенням проблем, що порушуються адресантами, демонструючи суспільну значимість.

Тактика ототожнення з ким-небудь або чим-небудь, тобто демонстрація належності до певної соціальної, статусної чи політичної групи є також досить популярною тактикою самопрезентації.

8. **Ben Affleck** @BenAffleck · 13.02.14

@EasternCongo is important to me and @Water is important to Matt. That's why we decided to do this: <http://bit.ly/HangWithBenAndMatt> ...

У цьому прикладі адресант посилається на відому особистість, яка, як і він, цікавиться значущими для всього суспільства проблемами. Тактика ототожнення переважно реалізується за допомогою прийомів «зближення за властивостями».

Серед найбільш актуальних напрямків подальшого дослідження можна виділити вивчення вербалізації комунікативної стратегії в інших типах тексту.

Література:

1. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105–124.
2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – М. : Канон-Пресс, 2000. – 124 с.
3. Дейк Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153–212.

4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : Текст / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003а. – 284 с.
5. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингво-культурологический подходы / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
6. Майерс Д. Дж. Социальная психология / Дэвид Дж. Майерс; пер. З. Замчук. – СПб. : Питер, 2013. – 800 с.
7. Полякова Т. Л. Лінгвостилістичні характеристики жанру твітінг в англомовній політичній інтернет-комунікації [Текст] : автореферат... канд. філол. наук, спец.: 10.02.04 – германські мови / Т. Л. Полякова. – Х. : Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2014. – 20 с.
8. Снайдер М. Когда вера создает реальность: самоподтверждающееся влияние первых впечатлений на социальное взаимодействие / М. Снайдер // Пайнс Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб. : Питер, 2001. – 528 с.
9. Crystal D. Language and the Internet. – Электронный ресурс / D. Crystal // www.davidcrystal.com/dcarticles/Internet2/pdf – 2005.
10. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet. 2007. – Nr. 4. Article 1. – P. 1–37. – http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/index_html/. – 12.11.2010.
11. <https://twitter.com>

УДК 811. 112.2:378.016

Л. Й. Семенюк,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МІЖМОВНА ІНТЕРФЕРЕНЦІЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У статті проаналізовано вплив міжмовної інтерференції на ефективність оволодіння студентами другою іноземною мовою (німецькою після англійської) та окреслено шляхи подолання цього негативного впливу.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, міжмовна інтерференція, трансференція, соціокультурна інтерференція, мовні універсалиї, контрастивний підхід, лінгвістична компетенція.

МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИЕ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

В статье анализируется влияние межъязыковой интерференции на эффективность овладения студентами вторым иностранным языком (немецким после английского) и намечены пути устранения этого негативного влияния.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межъязыковая интерференция, трансференция, социокультурная интерференция, языковые универсалии, контрастивный подход, лингвистическая компетенция.

CROSS LANGUAGE INTERFERENCE AND WAYS OF THEIR OIVERCOMING WHILE STUDING THE SECOND LANGUAGE

The article is devoted to the investigation of interlingual interference, and namely, its impact on the effectiveness of students' mastering German as the second foreign language after learning English as the first foreign language. Typical mistakes caused by different types of interference such as: phonetical, grammatical, lexical, socio-cultural and others, due to overlapping the new language skills which are being formed (the German language) the existing ones (native language and English) have been considered. The ways of eliminating the negative influence of lingual and cultural interference and creating conditions for positive transference in the process of teaching German as the second foreign language have been outlined.

Key words: intercultural communication, interlingual interference, transference, socio-cultural interference, lingual universals, contrastive approach, linguistic competence.

Інтернаціоналізація усіх сфер життєдіяльності суспільства в умовах глобалізаційних та євроінтеграційних процесів створює підвищений попит на спеціалістів, що володіють кількома іноземними мовами і, відповідно, підвищує мотивацію студентів в оволодінні іноземними мовами як інструментом міжкультурної професійної взаємодії. Мовні бар'єри, які долаються за допомогою міжкультурної комунікації та перекладу, постійно ускладнюються інтерференційними процесами, поява яких є неминучою внаслідок особливостей психофізичної діяльності мозку, яка контролює процеси породження і сприйняття мовлення. Оволодіння другою іноземною мовою (далі ДІМ) в умовах контактування трьох мов: рідної (далі РМ), першої іноземної (далі ПІМ) та ДІМ викликає як позитивний перенос попереднього лінгвістичного досвіду – трансференцію (транспозицію), так і негативний вплив з боку вивчених мов – інтерференцію. Вивчення особливостей прояву інтерференції та розробка шляхів нейтралізації цього негативного явища мають велике наукове і практичне значення у зв'язку з необхідністю оптимізації процесу навчання ДІМ.

Дослідженню явища міжмовної інтерференції присвячено чимало праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, таких як В. В. Алімов, С. М. Верещагін, Н. І. Жинкін, В. Н. Комісаров, Р. К. Мін'яр-Белоручев, Н. А. Любимова, У. Вайнраш, Е. Хауген, М. Рост-Рот та інші. Зокрема, С. М. Верещагін, Н. І. Жинкін, О. О. Залевська, О. А. Шаблій досліджували психологічні механізми міжмовної інтерференції у процесі вивчення ПІМ і/або ДІМ. В. В. Алімов, В. Н. Комісаров, Р. К. Мін'яр-Белоручев, Й. Хольц-Ментері вивчали вплив лінгвістичної інтерференції на процес перекладу. Наукові праці Б. А. Лapidус, Б. С. Лебедінської, А. Л. Бердичевського, М. Рост-Рота, Г. Нойнера присвячені методиці навчання ДІМ та аналізу труднощів у засвоєнні її окремих аспектів (лексика, граматики, фонетики). Більшість науковців пропонують своє визначення терміна «міжмовна інтерференція» та дають різні класифікації цього явища з точки зору його походження, характеру прояву, лінгвістичної природи тощо. Окремі дослідники (С. В. Полуяхтова, А. В. Щепилова, І. Б. Смирнов) розглядають не лише лінгвістичні, а й соціокультурні аспекти інтерференції.

Метою статті є проаналізувати негативний вплив лінгвокультурної міжмовної інтерференції на ефективність оволодіння студентами другою іноземною мовою (німецькою після англійської) та визначити шляхи подолання цього впливу. Досягнення даної мети передбачає вирішення наступних завдань: дати визначення поняття лінгвокультурної інтерференції; розглянути типові помилки, спричинені різними видами лінгвістичної та соціокультурної інтерференції; окреслити шляхи послаблення впливу і подолання інтерференції при вивченні другої іноземної мови.

Існує безліч визначень інтерференції як лінгвістичного явища. Р. К. Мін'яр-Белоручев описує інтерференцію як накладання сформованих навичок на нові навички, що формуються, зі знаком мінус, тобто негативний перенос [4, с. 37]. Н. Б. Мечковська розглядає інтерференцію як часткове ототожнення і змішування двох мовних систем, що призводить