

задач (*содействие, обеспечение, помогать*): *Мы помогаем людям!* («Аптека-групп»).

Таким образом, глагольная и отглагольная лексика является весьма востребованным языковым ресурсом в формулировках миссий белорусских компаний. Это представляется вполне обоснованным, поскольку данные лексические единицы лучше всего подходят для того, чтобы описать то, чем занимается организация, а также обозначить ее предназначение. При этом наибольшей популярностью пользуются лексические единицы, позволяющие представить деятельность компании в наиболее выгодном свете, рассказать различным сегментам целевой аудитории о ее достижениях.

Библиографические ссылки

1. Булыгина, Т. В. К построению типологии предикатов в русском языке / Т. В. Булыгина // Языковая концептуализация мира : на материале русской грамматики / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 45–112.

Виктория Васильева

*Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ САМОМАНИФЕСТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В СЕТИ

Рассматриваются особенности вербально-визуального представления пользователей социальных сетей и анализируются разнообразные средства самоманифестации.

Ключевые слова: сетевое общение; самоманифестация; медиалингвистический анализ; аватар; никнейм.

Сетевое общение регулируется определенными правилами и техническими нормативами. К последним относится использование различных маркеров, идентифицирующих участников форума, чата, портала, блога, социальных сетей, мессенджеров и т. п. В медиалингвистике исследование таких маркеров, как никнейм (ник) и аватар (аватара, аватарка, ава), напрямую связано с вопросом об авторе сообщений, в целом – с проблемой авторства в медиатексте, поскольку в интернет-коммуникации автор чаще всего участвует как «маскированная личность» [6].

Будучи необходимой технической процедурой для регистрации в разных формах сетевого общения, выбор идентификаторов представляет собой феномен самоманифестации (самодемонстрации; проявления себя; см.: манифестация *manifestation* из *лат.* *manifestatio* «делать явным, доказывать»). В межличностном общении самоподача говорящего определяется как «реализованная способность коммуниканта оказывать влияние на процесс формирования своего образа у собеседника» [5, с. 69]. Важно, что участники общения в сети используют для этого все технические средства, доступные на момент регистрации (на момент создания аккаунта – учетной записи). При этом традиционным является обращение как к вербальным, так и к визуальным сетевым практикам. «В результате конвергенции разных коммуникативных сфер образовалась новая форма медийного текста, суть которой раскрывается в социальном экспонировании и его масштабе межличностного диалога. В этом случае можно говорить и о такой форме медийного текста, как сетевой текст, экспонированный, т. е. имеющий непосредственного адресата, но «выставленный на обозрение» общественности – всеобщее или только конкретной группы людей, целевой аудитории» [7, с. 14].

Представление об авторе, точнее – о виртуальной личности [9], формируется у других участников на основе вербально-визуального взаимодействия, в которое вступают созданные участником идентификаторы. Вербально-визуальное взаимодействие понимается в медиалингвистике как коммуникативное действие с использованием словесного и визуального компонентов, которые вступают в семантические отношения и порождают новые, добавочные смыслы [3]. При медиалингвистическом анализе на первом этапе компоненты самоманифестации рассматриваются как самостоятельные коммуникативные практики, на втором, синтезирующем этапе выявляется способ интеграции вербального и визуального коммуникативных действий (подробнее о процедуре анализа см. [4]).

Аватар (юзерпик – от *англ.* *user picture* «картинка пользователя») в техническом смысле – это небольшое статичное или анимированное изображение, используемое для персонализации пользователя сетевых сервисов. Аватар пользователя в коммуникативном отношении является актом представления участника социальной сети другим ее участникам, при этом выбранная пользователем «картинка» может так или иначе отображать его сущность, а может быть символом его стремления к чему-то вполне конкретному. «Выбор аватара – это сознательный шаг пользователей социальной сети, и именно аватар является первым

шагом создания виртуальной личности, способом виртуальной самоидентификации», – пишут Ю. А. Антонова и С. А. Демина. Авторы рассмотрели 600 аватаров пользователей социальной сети «ВКонтакте» и выявили, что только 19 аватаров из 600 (2,7 %) представляли собой не фото пользователя, а иллюстрацию (машина, мультипликационный герой, аватар-реклама, актер, животное) [2]. Таким образом, по крайней мере на современном этапе, можно считать фотографию стандартным приемом идентификации, привычным для большинства участников сети. Важно, что выбранная в качестве аватара фотография при первом обращении к соответствующим страницам способна произвести впечатление реальности участия изображенного на фотографии лица в данной социальной сети. Однако нередко для групп в сообществах в качестве аватаров используются фотографии реальных известных лиц (часто как прием самоиронии), что в групповых аккаунтах (учетных записях) означает идентифицирующее объединение участников сети, имеющих общие коммуникативные цели и общие политические, идеологические, аксиологические установки.

Никнейм (ник) – аналог личного имени, сетевое имя-псевдоним (от *англ.* *nickname* – первоначальное значение «кличка, прозвище», от *ср.-англ.* *a neke name* – «другое имя») – призван отразить не только выбираемую участником сети сущность, но и задать определенный вектор его речевого поведения [1]. Сегодня существуют онлайн-генераторы никнеймов (*nickname generators*) для создания «креативных» ников. Однако исследователи видят в сетевых именах «продуктивную антропонимическую систему», поскольку «ник – это продолжение исконной традиции имянаречения» [8, с. 69]. Важно, что человек не получает имя при рождении, не участвуя, таким образом, в выборе своего имени, но совершает сознательный ментальный речевой акт. «Искусственная номинация есть создание языковых образов с помощью набора знаков, поэтому всегда связана с творческим началом говорящего» [8, с. 68].

Исследуя взаимодействие аватара и никнейма как репрезентацию авторства конкретного сообщения, мы учитываем, что смена аватара – простая, доступная участнику операция, в отличие от изменения сетевого имени, что либо невозможно, либо может привести к потере всей «личной истории». Например, «если блоггер желает по какой-либо причине изменить свой маскированный образ, ему чаще всего приходится прибегать к созданию нового блога» [6, с. 228]. Аватар и никнейм могут рассматриваться как два уровня языковой личности, где один уровень является вариативным, динамичным (аватар), а другой постоянным,

статичным (никнейм). Принадлежа к докоммуникативной самопрезентации [6], эти уровни вступают в динамические отношения с сообщениями, созданными участником. Таким образом, в объем понятия «медиатекст» попадает весь комплекс действий, совершенных участником сетевой коммуникации, – от выбора пары ник+аватар до определения границ высказывания и принципов речевого поведения.

Библиографические ссылки

1. Алексеенко, И. С. Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности / И. С. Алексеенко, О. Ю. Гукосянц // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 193–202.
2. Антонова, Ю. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Ю. А. Антонова, С. А. Демина // Лингвокультурология. – 2010. – № 4. – С. 15–20.
3. Васильева, В. В. Методы исследования вербально-визуального смыслового взаимодействия в медиатекстах / В. В. Васильева // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : сб. ст. Материалы I Межд. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27595730>. – Дата доступа : 15.09.2018.
4. Васильева, В. В. Коммуникативный сценарий призыва в массмедийном поликодовом тексте: проявления экстремистского высказывания / В. В. Васильева, Л. Р. Дускаева // Acta linguistica petropolitana. Труды института лингвистических исследований РАН. Т. XII. Ч. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1889717>. – Дата доступа : 15.09.2018.
5. Елькина, О. М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов) : дис. ... канд. филол. наук / О. М. Елькина. – Пятигорск, 2012.
6. Калашникова, А. А. Прагматикон языковой личности блоггера: дискурсная маскированная личность / А. А. Калашникова, И. А. Калашников // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. Филол. исследования. – 2014. – № 6. – С. 225–228.
7. Полонский, А. В. Культурный статус медийного текста / А. В. Полонский // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – С. 7–18 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://medialing.ru/kulturnyj-status-medijnogo-teksta/>. – Дата доступа : 15.09.2018.
8. Хвесько, Т. В. Имянаречение в сетевом дискурсе / Т. В. Хвесько, В. Д. Мажникова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013. – № 3 (036). – С. 67–69.
9. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – N. Y. : Cambridge Univ.-Pr., 2006. – 341 p.