

*На правах рукописи*

Громова Венера Мирзануровна

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-  
ДИСКУРСЕ  
ПЕРСОНАЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ**

Специальность 10.02. 19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени  
Кандидата филологических наук

Ижевск 2007

Работа выполнена в ГОУВПО «Удмуртский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Михаил Львович МАКАРОВ

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Лев Геннадьевич ВАСИЛЬЕВ

доктор филологических наук, доцент  
Татьяна Александровна ВОРОНЦОВА

Ведущая организация ГОУВПО «Вятский государственный гуманитарный  
университет»

Защита состоится 30 мая 2007 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета  
Д 212.275.06 при ГОУВПО «Удмуртский государственный университет» по адресу:  
Россия, 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, к. 2, ауд. 204

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУВПО  
«Удмуртский государственный университет» по адресу: г. Ижевск, ул.  
Университетская, 1, к. 2.

Автореферат разослан «\_\_\_»\_\_\_\_\_2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.275.06

Н.И. Чиркова

Диссертация посвящена изучению дискурсивных способов конструирования идентичности американских и русских пользователей сети Интернет. В основе работы лежит анализ коммуникативно-языковых особенностей конструирования идентичности с учетом специфики электронного дискурса: описание фреймового представления исследуемого жанра, выявление и анализ коммуникативных стратегий, лингвостилистических и параграфических средств создания идентичности.

**Актуальность** работы определяется повышенным интересом к проблемам идентичности в условиях мировых глобализационных процессов, особенно в связи с развитием всемирной компьютерной сети – Интернета. Электронная коммуникация открывает принципиально новые возможности для общения и привлекает внимание лингвистов. В фокусе внимания современной лингвистики нередко находятся темы, связанные с понятиями, которые являются объектом изучения других наук. Междисциплинарный характер понятия «идентичность», долгое время являвшегося прерогативой социологии и психологии, определяет необходимость изучения лингвистических механизмов своего конструирования.

**Объектом** данного исследования является дискурс персональных объявлений в Интернете; **предметом** - дискурсивные способы конструирования идентичности в персональных объявлениях в электронной коммуникации.

**Целью** работы является выявление коммуникативно-языковых особенностей конструирования идентичности в персональных объявлениях в сети Интернет.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) на основе критического анализа научной литературы определить основные подходы к определению понятия *идентичность*;
- 2) проанализировать отношения между понятиями *идентичность, самость, Я-концепция, лицо, языковая личность*;
- 3) описать особенности электронного дискурса;
- 4) выявить конститутивные признаки жанра персональных объявлений в электронной коммуникации;
- 5) построить жанровую модель персональных объявлений;
- 6) выделить и проанализировать коммуникативные стратегии конструирования идентичности в персональных объявлениях;
- 7) проанализировать лингвостилистические и параграфические средства конструирования идентичности в исследуемом жанре.

**Методы исследования:** метод фреймового моделирования, методы семантического и стилистического анализа, метод прагматической интерпретации.

**Материалом** для исследования послужили электронные тексты персональных объявлений пользователей сети Интернет в возрасте 35-50 лет (648 текстов) 24-х русских и американских сайтов.

**Теоретическая значимость** работы состоит в моделировании фреймового представления персонального объявления в сети Интернет, описании дискурсивных способов и лингвистических средств конструирования идентичности, в применении теории социального конструкционизма к анализу языковой действительности в условиях электронной коммуникации. Полученные результаты могут быть использованы в общей теории дискурса, в том числе при изучении дискурсивного конструирования идентичности, а также лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации.

**Практическая ценность** данного исследования определяется возможностью применения его результатов при подготовке теоретических и практических курсов по семантике и прагматике речевого общения, социолингвистике, стилистике, теории межкультурной коммуникации. Материалы и выводы работы могут быть полезны для студентов гуманитарного цикла нелингвистических специальностей, изучающих связи с общественностью, рекламу, журналистику, психологию и социологию.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Идентичность определяется как дискурсивно и интерпретативно конструируемая величина, зависящая от целого ряда исторических и социокультурных условий общения и действительности.
2. Устойчивая тематическая организация исследуемых текстов позволяет представить персональное объявление в сети Интернет в виде фреймовой модели с иерархической структурой, в которой каждый слот формирует отдельный фрейм. Вариативность в организации, в количестве заполненных и пустых слотов, а также в степени их наполняемости оказывает влияние на конструирование идентичности.
3. В самоидентификации в персональном объявлении используются эгоцентрическая, эмпатическая и апеллятивная стратегии, которые проецируют такие свойства личности, как эгоцентризм, прагматизм, способность к эмпатии, умение выстраивать взаимоотношения с другими людьми, юмор и самоиронию, являющиеся элементами идентичности.
4. Идентичность в персональном объявлении, где образ «Я» является предметом рекламы, конструируется при помощи разноуровневых стилистических средств, намеренно избираемых пользователями для воздействия на эмоциональное восприятие адресата. Интенсификация и деинтенсификация оценочных высказываний коррелирует с речевым темпераментом, эмоциональным состоянием и социальным статусом.

5. В конструировании идентичности в Интернет-дискурсе персональных объявлений широко используются параграфические средства, в том числе специфические для электронного общения - эмодзи, которые, заменяя на письме паралингвистические составляющие устного взаимодействия, помогают восполнить недостаток эмоционального контакта участников электронного общения.
6. Конструирование идентичности в исследуемом жанре в американской лингвокультуре испытывает влияние других жанров самопрезентации, в первую очередь резюме, что обусловлено соответствующим культурным опытом; влияние жанра газетного персонального объявления прослеживается как в русской, так и американской лингвокультурах.

**Научная новизна** настоящей работы заключается в применении лингвистического подхода к изучению феномена, основные работы по исследованию которого выполнены в психологическом и социологическом ключах; построении фреймовой модели персонального объявления; в анализе коммуникативных стратегий конструирования идентичности; в выявлении влияния интенсификации и деинтенсификации оценочных высказываний на создание желаемого образа «Я»; в описании особенностей использования параграфических средств при создании идентичности, в сопоставительном анализе данного феномена применительно к русской и американской лингвокультурам.

**Апробация** результатов исследования проводилась в форме отчетных выступлений на аспирантских семинарах, на заседаниях кафедры теории языка и перевода Удмуртского государственного университета, на Международной конференции «Английский язык в поликультурном регионе» (Ижевск, 31 мая - 3 июня 2005), Международной конференции «75 лет высшему образованию в Удмуртии» (Ижевск, 9 сентября 2006), на Международной конференции «Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике» (Барнаул, 5 - 6 октября 2006). По теме диссертации опубликовано 6 работ в форме статей общим объемом 2 п.л., одна из них в издании, рецензируемом ВАК.

Структура исследования определяется целью и задачами, поставленными в нем. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав и заключения. К работе прилагаются список литературы (173 наименования) и список словарей (17 наименований). Общий объем исследования составляет 148 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обсуждается важность лингвистического подхода в изучению такого сложного и многоаспектного понятия как *идентичность*, имеющего междисциплинарный характер; электронная коммуникация как средство и особая коммуникативная среда, в которой общение осуществляется в основном с помощью письменных текстов, порождаемых человеком; соотнесенность понятий *идентичность* и *языковая личность*; формулируются цель, задачи работы и положения, выносимые на защиту, определяются актуальность, научная новизна, практическая и теоретическая значимость.

**Глава I. «Теоретические основания конструирования идентичности в дискурсе»** посвящена обзору и критическому анализу существующих социально-психологических и лингвистических подходов к изучению идентичности, определению специфики электронной коммуникации, и в частности, одного из ее жанров – жанра персонального объявления, которому присущи аспекты конвенциональности, институциональности, интертекстуальности. Особое внимание уделено выделению коммуникативных стратегий и их лексико-грамматической реализации при создании идентичности.

Идентификация, рассматриваемая в социологии и психологии как процесс самоотождествления с другими людьми, ассоциируется с процессом самопознания и выражается в определении человеком своей биологической, психологической, культурной и социальной идентичностей. Анализ истоков формирования и существующих подходов к определению понятия *идентичность* позволил выделить, во-первых, психоаналитическую традицию, согласно которой идентификация является методом принятия черт другого и интегрирования их в собственную личность, и, во-вторых, символический интеракционизм, обозначающий сравнение себя с другими как способ осознания собственной идентичности. В связи с необходимостью межличностного взаимодействия при идентификации, разновидностью которого является интеракция отдельных составляющих «Я», в работе рассматриваются понятия *Я-концепция*, *самость*, *лицо* в их отношении к идентичности.

Самость и Я-концепция формируются подобно идентичности в результате процесса идентификации. Различие понятий выражается в том, что самость в психологии включает уровень бессознательного, а Я-концепция является результатом личностного развития человека. Социальный характер процесса идентификации подразумевает исполнение индивидом различных ролей, когда человек, преследуя свои цели, примеряет определенную социальную маску – лицо, которое является проявлением самости в обществе. Реакция окружающих на те или иные маски влияет на формирование идентичности при социальном взаимодействии.

Анализ аспектов изучения идентичности позволил выделить два основных подхода к рассмотрению процесса идентификации. С одной стороны, *психоаналитический*, в результате которого формируется персональная идентичность, и, с другой стороны, подход, который основан на положениях *социальной психологии* и имеет дело с формированием социальной идентичности. Рассмотренные пути идентификации находят свое отражение при анализе дискурса, объясняя закономерности коммуникативного поведения индивида.

Рассуждая о роли языка в конструировании идентичности, необходимо выделить две языковые функции: дискурсивную, отражающую процессы мышления человека (протекающие в вербальных формах); и функцию социализации, в которой язык выступает как хранилище общественного опыта и играет ключевую роль в социализации человека как на индивидуальном, так и на групповом уровне. Анализ принципов символического интеракционизма, конструктивизма и социального конструкционизма (с позиций последнего, дискурс конструирует определенную версию объектов, событий, категорий, проекций «Я») позволил выявить роль языка в конструировании идентичности. Коммуникация понимается как первичный социальный процесс, а идентичность – как дискурсивно и интерпретативно конструируемая сущность, зависящая от многих исторических и социально-культурных условий общения и действительности и соотносимая с понятием языковой личности в прагмалингвистике и теории дискурса.

В главе анализируются подходы к изучению языковой личности в существующих парадигмах языкознания. Признавая ведущую роль языка и языковых способностей в конструировании идентичности, тесную взаимосвязь между уровнями развитости речевых способностей человека и успешностью личностной идентификации в дискурсе, языковую личность необходимо рассматривать с точки зрения готовности человека к речевым произведениям.

В качестве материального основания структуры языковой личности, предложенной Г.И. Богиним, рассматривается язык. Модель включает подразделения структуры языка (фонетику, лексику и грамматику), отражает использование языка (говорение, слушание, письмо, чтение) и проявляет большую или меньшую развитость языковой личности, которая играет непосредственную роль в процессе конструирования идентичности. Читающие формируют мнение о человеке по тому, как тот говорит и пишет, и делают выводы относительно его происхождения, возраста, уровня его образованности. Развитость языковой личности позволяет человеку использовать свои языковые и речевые возможности для демонстрации своего желаемого «Я».

Конструирование идентичности происходит в дискурсе. В главе анализируются различные подходы к его изучению и выделяется формально-функциональный подход в определении *дискурса*, который

понимается в нашем исследовании как совокупность функционально-организованных, контекстуализированных единиц употребления языка.

Далее рассматриваются схожие, но не идентичные понятия *текст* и *дискурс* и принимается определение дискурса в широком понимании как речевой деятельности, являющейся в то же время языковым материалом в любой его репрезентации.

Конструирование идентичности в дискурсе зависит от ситуаций общения и канала коммуникации. Специфичные особенности электронного дискурса связаны с ограничением в применении коммуникативных средств, характерных для традиционного устного общения, и с дополнительными возможностями за счет новых компьютерных технологий. Анализ особенностей письменного электронного общения позволил выделить следующие свойства: дистантность, опосредованность, ограниченность/неограниченность во времени, возможность общения с воображаемым участником общения, использование эмодзи, шрифтового выделения текста как адаптации или компенсации на письме средств устного общения.

Создание письменного текста персонального объявления в сети Интернет рассматривается нами как одна из типичных ситуаций общения, в которую вступает пользователь. В этом случае выявляется жанровая специфика данной формы коммуникации. Понимая под речевым жанром общепринятый способ языковой коммуникации, исторически и культурно оформленный образец организации текста, мы выделяем следующие свойства персонального объявления в электронной коммуникации: диалогичность/полилогичность, тематическая устойчивость, сочетание черт синхронной и асинхронной коммуникации (одно и то же объявление может способствовать межличностному контакту участников общения при их одновременном нахождении он-лайн или офф-лайн), использование различных параграфических средств в оформлении. Все упомянутые особенности оказывают влияние на язык, используемый в текстах объявлений, и на конструирование идентичности.

Дискурс, реализуемый в персональном объявлении, обнаруживает социальные и ценностно-нормативные регулятивы, которые конструируют определенный «социальный порядок» и характеризуются конвенциональностью, институциональностью и интертекстуальностью.

Процесс электронной коммуникации носит социальный характер, так как распространяемая информация, а вместе с ней духовные, моральные ценности и нормы отражают интересы определенных социальных групп. Являясь проявлением стереотипизации поведения, социально релевантного для достижения коммуникативной цели, конвенциональность выражается в выборе текстовой модели жанра и коммуникативных актов, соответствующих представлениям о социальных ролях и статусах адресанта и потенциального адресата. Текстовая модель жанра создается на основе ментальной схемы, имеющей свою структуру и обеспечивающей

ориентировку в межличностном общении, опосредованном компьютером. Межличностная электронная коммуникация предполагает использование известными пользователям специальных знаков (эмотиконов, акронимов).

Для нашего исследования отличительными признаками институциональности являются следующие: статусно-ролевые характеристики пишущего, терминологическая и религиозная лексика, лексика, представляющая гендерные авто/гетеростереотипы, стратификационная вариативность языка, связанная с параметрами гендера и статуса.

В настоящем исследовании статус рассматривается как суммарное явление – совокупность различных параметров социальной идентичности, позволяющая определить место индивида в обществе. Индексом социального статуса является возрастная специфическая разновидность речи. В работе предметом анализа являются тексты, авторство которых принадлежит людям среднего возраста (35-50 лет), определяемого психологами как кризис идентичности. К этому возрасту люди усваивают определенный жизненный стиль, связанный с образованием и профессией, и, соответственно, показателями статуса индивида являются его профессиональная принадлежность и уровень образованности, репрезентируемые языковыми выражениями, связанными с профессиональной сферой говорящего: *Big-company politics, corporation, consultant mathematician, mathematical models, Aquatic art, reef-systems, marine life* и т. п. Конфессиональность, также репрезентирующая институт, конструируется религиозной лексикой: *seeking God's will and doing God's work on daily basis, Spiritual awareness, blessing* и т. п.

Одной из существенных характеристик личности, определенным образом влияющей на сознание своей идентичности и на идентификацию говорящего другими членами социума, является гендерный фактор. Анализ текстов-самоописаний демонстрирует, что авторы конструируют свою идентичность в соответствии с гендерными авто/гетеростереотипами, которые формируются различными социальными институтами и культурными традициями. Гендерные авто/гетеростереотипы проявляют себя, когда мужчины и женщины создают идентичность в соответствии с их социальными ролями:

1) в семье: *raising own livestock, food; хорошая хозяйка; love to cook and take a lot of proud in my home; able to make decisions and be a leader of a family; I love being a mom; I've done my best to be a father* и т. п.

2) в обществе: *self made entertainer/entertainment executive; former business owner; now successful consultant; financially stable and goal oriented; independent; самостоятельный; золотые руки; без материальных и жилищных проблем* и т. п.

Социальные роли мужчин и женщин оказывают влияние на предпочтения в выборе определенного речевого стиля, что требует рассмотрения гендерных особенностей с учетом уровня образования и

статуса. Анализ текстов показывает, что особенностей в наборе единиц между мужчинами и женщинами не существует. Женский и мужской языки в текстах исследуемого жанра скорее суггестируют гендерные схожести и различия, чем существуют на самом деле, поэтому при анализе конструирования идентичности мы учитываем речевой стиль. Сильный стиль речи обычно ассоциируется с мужским языком, а слабый – с женским. Сильный стиль свойственен формальному дискурсу, символизируя высокий социальный статус говорящего:

*I am IT Professional, located in LA. I am a self-made woman with a strong purpose to lead a quality life and accomplish well in my career & family.*

Как свойство исследуемого жанра в сети Интернет интертекстуальность проявляется в воспроизводстве жанровой схемы, культурных ценностей, социальных норм и установок, прецедентных феноменов и речевых стереотипов. Оформляя свое персональное объявление, участник компьютерной коммуникации следует некоторым образцам, апеллирующим к когнитивным структурам, которые являются общими и индивидуальными для людей, живущих в конкретном культурном социуме. Такими структурами являются фреймовые модели, способствующие когнитивной обработке типичных ситуаций. Интертекстуальность в персональном объявлении представлена также фрагментами из воспроизводимых текстов - прецедентными текстами или речевыми стереотипами. Анализ текстов показал, что интертекстуальные включения представлены следующими прецедентными феноменами:

1) Прецедентным именем, дифференциальные признаки которого содержат характеристики: по внешности - *Вдова с внешностью Софии Ротару* <...>; по чертам характера - *Надеюсь встретить Ефремовскую женщину, не зараженную абсурдом последних лет* <...>; *I definitely have a great sense of humor but I'm no Robin Williams* <...>.

2) Прецедентными высказываниями (ФЕ, афоризмами, цитатами), обладающими аксиологичностью и выражающими культурно-детерминированные представления: <...> *легка на подъем*; <...> *There is an old expression about treating others as you want to treat you; руководствуюсь принципом – посмотри на себя, прежде чем требовать от других* <...>

Неосознаваемая индивидом передача мыслей в самоописании, экономия речевых усилий реализуется различными клише: *привлекательная, attractive, a good communicator, без жилищных и материальных проблем* и т. п.

Анализ текстов позволил выделить коммуникативные стратегии в конструировании идентичности. При рассмотрении коммуникативной стратегии и идентичности возможны два подхода. В рамках первого подхода каждая идентичность представляет собой коммуникативную стратегию, характерную для отдельной личности, но не обязательно свойственную большинству индивидов конкретного социума. Согласно другому подходу,

идентичность рассматривается как результат коммуникативной стратегии. В нашем исследовании идентичность рассматривается как следствие коммуникативной стратегии, под которой понимается тип поведения участника компьютерного общения в монологическом высказывании, который соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей. В формировании идентичности в персональном объявлении в сети Интернет выделяются следующие наиболее типичные стратегии: эгоцентрическая, эмпатическая и апеллятивная.

В настоящей работе за единицу дискурс-анализа принимается *коммуникативный ход*. Инициальность, реализуемая автором в первом коммуникативном ходе, «задает рамки» возможной интерпретации дискурса и определяет его тональность. Последовательность коммуникативных ходов выражает градацию важности сообщаемой автором информации как выбор из альтернативных возможностей; схему логической организации дискурса; различие прогрессии и стагнации текста. Социокультурная контекстуальность и адекватность коммуникативных ходов реализуется в выборе лексики (коллоквиализмов, частотных, клишированных или, наоборот, редко употребляемых выражений). Степень направленности на получателя сообщения актуализируется в сильных и слабых типах высказываний.

Смысловая связность дискурса конструируется путем соединения дискретных смыслов, стоящих за словами. В персональном объявлении мы выделяем следующие типы отношений, характеризующие линейную организацию дискурса: сходства, каузативности, смежности. Роль связующих, организующих языковую ткань дискурса, его стратегическую динамику выполняют метакоммуникативные элементы и ходы. Умение эффективно оперировать языковыми средствами служит показателем коммуникативной компетенции автора в создании своей идентичности, эксплицирует социально-стратификационную принадлежность автора.

**В главе II «Семантико-прагматический анализ конструирования идентичности в дискурсе персональных объявлений»** рассматриваются дискурсивные способы создания желаемого образа «Я».

Идентификация в персональном объявлении традиционно подразумевает описание человеком аспектов своей личности, которые представлены широким спектром самооценочных высказываний. Поскольку передаваемая таким образом информация сопровождается авторской интерпретацией и задает определенный формат восприятия говорящего, описания призваны сообщить о присущих ему качествах и показать, на каких сторонах своей личности пишущий акцентирует наибольшее внимание. Оценивая различные стороны своей личности и выбирая для этого языковые средства, пишущий руководствуется определенными взглядами и интересами (социальными, этическими и эстетическими), принятыми в обществе, и обращается к своему опыту и процедурам представления знаний в типичных ситуациях.

В данной работе под фреймом мы понимаем когнитивную структуру, которая содержит лишь самую существенную, типическую и потенциально возможную информацию. Применительно к тексту это означает, что его смысл может быть выражен в виде заполненного экземпляра составленного заранее фрейма.

Фреймовая модель персонального объявления имеет конвенциональную природу и состоит из вершины – «Я» (предмета и субъекта рекламы) и слотов (терминалов), заполняемых переменными данными. Варьирование информации осуществляется в пределах, определяемых темой слота. Типичными тематическими слотами персонального объявления являются следующие: «анкетные данные», «внешность», «образование и профессия», «интересы», «жизненное кредо» и «требования к партнеру». Фрейм персонального объявления имеет иерархическую структуру, в которой каждый компонент/слот может быть представлен в виде отдельного фрейма, реализуемого: 1) внутренне – пропозициями, представляющими тему слота/локальную тему дискурса; 2) внешне – различными лексико-грамматическими реализациями. Детализация в развертывании какого-либо компонента направлена на выделение определенной темы. Информация, заполняющая разные слоты (описание внешности, указание на образовательный уровень, профессиональный статус, употребление терминологической лексики и выражение отношения к выполняемой работе, список интересов и увлечений, присутствие формулировок и разъяснений жизненной позиции автора, афоризмов, максим, сентенций, цитат), демонстрирует совокупность суждений, характерных для определенного культурного сообщества, социальной группы, и является источником сведений о личности автора.

Образ собственного «Я» может рассматриваться пишущим под разными углами зрения, в результате чего в представлении себя определенным темам может придаваться большая значимость, в то время как другие останутся без внимания. Критерии выбора того, что должно и что не должно быть отражено в тексте, зависят от индивидуальных предпочтений и психологического состояния автора, а также его знаний, верований, представлений в их отношении к дискурсу.

Идентификация, являясь конкретной реализацией структуры фрейма, которая предполагает не стандартную последовательность слотов, а вариативность в их организации, в количестве заполненных и пустых слотов, а также в степени их наполняемости, высвечивает определенные темы, которые оказываются наиболее важными для пользователя. Вариативность в наполняемости слотов реализует прагматический принцип Приоритета, когда выделяются, усиливаются коммуникативно более значимые компоненты смысла и ослабляются, редуцируются менее значимые. Иллюстрацией конструирования идентичности в тексте, представляющем модель с тремя заполненными слотами, в которых приоритет отдается темам «профессия», «черты характера» и «интересы» с

различными лексико-грамматическими реализациями, служит персональное объявление:

*Научный работник. Тактичный, пунктуальный, общительный, не без чувства юмора. Увлекаюсь литературой, философией, историей. Люблю гулять по городу и путешествовать на автомобиле.*

В идентификации профессиональный статус только обозначается, а черты характера и увлечения детализируются. Таким образом, приоритет темы, а также информационная насыщенность слотов оказывают влияние на создание образа «Я». Сложность и многоаспектность идентификации свидетельствуют об уровне развития языковой личности. Приоритет темы и ее информативность непосредственно связаны с градацией важности предъявляемой информации и выбором языковых средств, которые воплощаются в коммуникативных стратегиях. Анализ коммуникативных стратегий, избираемых пользователями, раскрывает такие свойства личности, как эгоцентризм, прагматизм, способность к эмпатии, умение выстраивать взаимоотношения с другими людьми, юмор и самоиронию, которые являются элементами идентичности.

Эгоцентрическая стратегия проецирует установку человека на себя и неспособность учитывать интересы потенциальных партнеров по коммуникации и подразделена по формальной представленности адресата на стратегии с незаполненной позицией адресата и с заполненной позицией адресата, представленной глагольными и местоименными формами 2-го и 3-го лица, иллюстрацией последней служит пример:

*(1) I am a New York writer (2) who likes London, Paris and Munich, (3) dinner cruises around Manhattan, (4) clubs, (5) concerts (6) and gallery openings. (7) I am looking for my soul mate. (8) He is 6'-3" or taller, (9) has a large, muscular build (10) and long, dark hair. (11) He is an educated global citizen (12) who speaks several languages (13) and makes 6 figures or more in yearly income. (14) He is of mixed ethnicity, (15) is strong and secure, (16) and is a take-charge kind of man.*

Эгоцентрическая стратегия воплощается в заполнении следующих тематических слотов: «профессия» - ходом (1), «интересы» - ходами (2-6), «требования к партнеру» - ходами (8-16). Новая информация о пишущем представлена только ходами (2-6). В фокусе внимания автора оказывается соответствующий уровню его притязаний портрет потенциального партнера, представленного с большой долей конкретики и прямоты, что является проявлением эгоцентризма и прагматизма, то есть элементов идентичности.

Выбор *эмпатической* стратегии подразумевает понимание чувств, мыслей и установок другого человека и лингвистически представлена включением именных, местоименных и глагольных форм 3-го лица:

*(1) Живу в Солнечногорске. (2) Воспитываю шестилетнюю дочь.*

(3) *Люблю природу.* (4) *Обязательна.* (5) *Дорожу близкими мне людьми.*

Автор заполняет три слота: «анкетные данные» (1,2), «интересы» (3), и «черты характера» (4,5). Пишущий преимущественно акцентирует обязательства перед близкими людьми в ходах (2,4,5), передаче же прочей информации служат ходы (1,3). Такое распределение информации оказывает существенное влияние на идентификацию автора как человека с развитой способностью к эмпатии.

*Апеллятивная* стратегия в персональном объявлении отражает, прежде всего, желание самовыразиться, когда предпочтение отдается не содержательной стороне коммуникативного действия, а форме подачи информации. Эта стратегия реализуется в языковой игре и креативном использовании прецедентных текстов данного общества, например:

*(1)Сила, (2) ум, (3) деньги!*

Обращаясь к распространенному афоризму «Сила есть – ума не надо!» с двучленной синтаксической структурой, автор использует ключевые слова *сила*, *ум* и добавляет *деньги*, таким образом шутливо представляя ценностные предпочтения современного общества и используя их для привлечения внимания потенциального адресата.

Желание авторов представить себя позитивно и усилить эмоциональное воздействие на адресата выражается в придании самоописанию той или иной меры экспрессивности через интенсификацию и деинтенсификацию оценки с использованием лексических, морфологических и графических способов. В нашем исследовании мы трактуем интенсивность с позиций стилистики как признак признака, как количественную характеристику экспрессивности, которая соотносится с понятиями количества, качества и градуальности. Интенсивность в идентификации служит средством языковой оценки автором тех или иных характерных личностных свойств. Это проявляется в языковых средствах репрезентации собственного «Я». В анализе языковых средств, интенсифицирующих и деинтенсифицирующих оценки, мы используем понятия: интенсификаторы и деинтенсификаторы. Комбинированное использование средств интенсификации, прагматический эффект воздействия которых возрастает в связи с отсутствием стертости употребляемых форм и способов выражения, является проявлением креативности пишущего, его речевого темперамента, служит свидетельством принадлежности к группе с высоким социальным статусом:

*I am very intellectual and I am very stimulated y a variety of conversation. Fitness & good health are also important to me. I want the proverbial Friend, Lover. I like to party (socialize) but I am able to do it without going completely crazy, and I have many good friends and a lot to do, but I would rather be sharing these times with my new bestest buddy.*

Деинтенсификация оценки в идентификации не является средством снижения экспрессивности, а передает различные смысловые оттенки, которые могут выражать аспект эмоционального соответствия высказывания психологическим свойствам человека, внимание к своему внутреннему миру, отсутствие категоричности.

Желание эмоционального воздействия на адресата выражается в преднамеренном отборе авторами разноуровневых средств, а также в их семантико-стилистическом сочетании, апеллирующем в первую очередь к эмоциональным структурам человеческой психики и воздействующем на бессознательные компоненты речевосприятия.

Одним из наиболее распространенных стилистических приемов лексического уровня является метафора. Обобщенность и образность метафоры делают ее весьма удобным и привлекательным инструментом в идентификации, поскольку в этом случае отсутствует строго рациональное последовательное описание различных сторон собственной личности. Выбор основания для создания метафоры среди множества возможных согласовывается с общим культурным фоном и языковыми традициями. В самооценке личностных свойств, авторы прибегают к конвенциональным метафорам, которые, функционируя в определенном сообществе, проецируют культурные смыслы и стороны человеческого опыта.

В группу синтаксических стилистических средств, наиболее часто используемых в самоидентификации, вошли антитеза, эмоциональное противопоставление, риторический вопрос. Помимо общей композиционной функции в плане синтаксической организации каждый из названных приемов имеет свои особенности с точки зрения дополнительных функций, способствуя достижению психологических целей (облегчению восприятия, возбуждению интереса), подчеркивая содержание, формируя к нему оценочное отношение. Прием эмоционального противопоставления служит способом актуализации содержательно-оценочных элементов идентификации, что ведет к усилению эффекта эмоционального воздействия на адресата. Смысловое движение в идентификации исключает возможность адресата сформулировать свою собственную оценку, поскольку автором заранее задается выбор актуализируемых оценочных компонентов. Такое построение самоописания эксплицирует желание автора предъявить свои собственные оценки и продемонстрировать образ желаемого «Я» как совокупность положительных качеств:

*I am an articulate, open-minded person, who is easy to talk to, yet a profound and deep thinker. I can be quiet and immersed in thought and expressive in words. I like deep soulful conversations as well as humor and light hearted banter. I'm warm, sensitive, affectionate, intelligent, considerate and emotionally ready for love – and commitment. I'm always open about myself, life and the world around me. I enjoy learning and I enjoy giving <...>*

Стилистическая особенность текстов исследуемого жанра обнаруживается в их тенденции к лаконизации, реализуемой разнообразными сокращениями. Использование сокращений обусловлено экономией времени, трафика и ограниченным размером площади для размещения рассказа о себе на сайте. Сокращения (аббревиатуры, акронимы, креолизованные тексты), используемые в персональном объявлении в Интернете, включают в себя целый спектр лингвистических и паралингвистических явлений. Анализ текстов показал, что поиск адекватного и в тоже время экономичного способа передачи информации приводит как англоязычных, так и русскоязычных авторов к использованию различных сокращений, свойственных газетным персональным объявлениям. Частотность употребления акронимов намного выше в англоязычных текстах. Акронимы большей своей частью остаются прерогативой англоязычных Интернет-сайтов, так как акронимы проникли в другие языки мира из английского языка и не успели еще полностью ассимилироваться, поэтому рядовые русскоязычные пользователи в большинстве случаев не употребляют такие сокращения в персональных объявлениях. Англоязычные тексты также включают аббревиатуры, заимствованные из деловой сферы употребления языка.

Важность языкового аспекта обусловлена, с одной стороны, ведущей ролью языка в коммуникации в сети Интернет и, с другой стороны, наличием особых средств и норм в осуществлении социального взаимодействия. Так как коммуникация в персональных объявлениях осуществляется письменно, то используются различные метатекстовые знаки (курсив, шрифтовое выделение и т. д.). Все эти особенности могут быть отнесены к полю паралингвистических средств, которые определяют внешнюю организацию текста, как бы создают его «оптический образ». Анализ средств конструирования идентичности позволил выделить параграфические средства, свойственные электронному дискурсу: шрифтовые средства и эмотиконы. К категории шрифтовых параграфических средств мы относим все средства, связанные с форматированием текста и передачей особенностей разговорной речи на письме, например, капитализация (шрифтовое выделение при нажатии клавиши Caps Lock), которая способствует фиксации внимания читателя на требующем особого выделения, по мнению автора, признаке.

К графическим приемам, специфичным для электронного общения, относятся «смайлики». Графические параграфемы – чаще всего стандартный набор знаков (эмотикон) для вставки в сообщение. Эмотиконы (сокр. от англ. *emotion icon*) являются своеобразными символами, которые были придуманы для обозначения эмоций и состояний человека, участвующего в виртуальном общении; они помогают правильно интерпретировать послание, передавая настроение его автора. Для анализа того, как эмотиконы влияют на создание идентичности, мы рассматриваем их функционирование в контексте и выделяем следующие функции:

*техническая, эмотивная, юмористическая, символическая, стилистическая.*

*Техническая функция* реализуется, когда эмотиконы участвуют в организации визуального восприятия текста, например, поставленные в конце предложения, они помогают зрительно определить рамки высказывания. *Эмотивная функция* заключается в способности эмотиконов воздействовать на эмоции адресата. *Юмористическая функция* проявляется в употреблении эмотиконов вместе с вербальными компонентами высказывания с указанием на несерьезность высказывания. В этих случаях эмотиконы восполняют отсутствие визуального контакта при письменном общении и способствуют правильной интерпретации сказанного. *Символическая функция* основана на способности эмотиконов выражать абстрактные понятия или ассоциироваться с ними. Подобная функция выделяется и при рассмотрении невербального поведения вообще. При этом под символами понимаются небольшие группы невербальных действий, которые можно точно перевести в слова (покачать головой, подмигнуть, улыбнуться, нахмуриться). В *стилистической функции* эмотиконы могут выступать в качестве графических стилистических средств. Графическое оформление текста обычно направлено на передачу эмоциональной окраски, то есть чувств, которые писатель сообщает читателю, или эмфазы как общего специального увеличения усилий говорящего, особо подчеркивающего часть высказывания или подсказывающего наличие подтекста. Эмотиконы, выступая в роли графических и стилистических средств в персональном объявлении, заменяют на письме паралингвистические средства устного общения и помогают «мысленному исполнению» написанного. В рамках стилистической функции мы также рассматриваем способность эмотиконов создавать графическую норму компьютерного дискурса.

Параграфические средства Интернета, заменяя на письме паралингвистические составляющие устного взаимодействия, помогают максимально восполнить недостаток эмоционального контакта коммуникантов, обусловленный своеобразием письменного компьютерного общения. Параграфемы образуют «графическую норму» компьютерного текста, под которой понимается некий графический стандарт, модель, представляющая собой пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста. Выбор тех или иных параграфических средств оказывает влияние на конструирование идентичности в персональном объявлении в сети Интернет.

В **заключении** излагаются выводы проведенного исследования. Основные положения исследования отражены в следующих публикациях:

1. Громова В. М. Современные социальные подходы в коммуникации / В. М. Громова // Вестник УдГУ. Сер. Филологические науки. – 2005. – С. 81–84.

2. Громова В. М. Коммуникативный подход в изучении идентичности / В. М. Громова // Актуальные проблемы лингвистики и преподавания иностранных языков : сб. науч. тр. – Ижевск : Удмурт. гос. ун-т, 2005. – С. 34–40.
3. Громова В. М. Объявление о знакомстве как жанр компьютерной коммуникации / В. М. Громова // Вестник УдГУ. Сер. Филологические науки. –2006. – С. 15–20.
4. Громова В. М. К вопросу о личностной идентификации в межкультурной коммуникации / В. М. Громова // Роль университетов в международной интеграции регионов : материалы междунар. науч.-практ. конф. Европейской образовательной программы TEMPUS, 5–6 июня 2006 г. – Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2006. – С. 121–123.
5. Громова В. М. Идентичность как дискурсивно-конструируемая сущность / В. М. Громова // Вестник ИжГТУ. – 2006. – Спец. вып. к 55-летию ИжГТУ и 75-летию УдГУ. – С. 34–36.
6. Громова В. М. О влиянии параметров гендера и статуса на конструирование идентичности / В. М. Громова // Профессионально значимые качества и успешность деятельности будущего специалиста : материалы 2-й регион. науч.-практ. конф., 3 марта 2007 г., Ижевск-Воткинск. – Ижевск : Изд-во УдГУ, 2007. – С. 223–226.

Отпечатано в авторской редакции  
с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 24.04.2007. Формат 60 x 84/16.  
Тираж 100 экз. Заказ №

Типография ГОУВПО «Удмуртский государственный университет»  
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.