УДК 8; 81-119
DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-14-20

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЮМОРИСТИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ

А. И. Дубских

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Магнитогорск

Введение. Всемирная сеть не только связала самые удаленные уголки планеты, но перерождалась, трансформировалась, приспособлялась к потребностям своих создателей. Сначала она реализовала сугубо утилитарные потребности, постепенно превращаясь в незаменимый инструмент общения, поиска информации, развлечения. Но в течение нескольких десятилетий она создала собственный социум, собственный дискурс, собственную культуру. Очевидно, что становление культуры Интернета тесно связано с реализациями разнообразных юмористических интенций, а успешность виртуальной (неформальной) коммуникации даже в большей степени, чем коммуникации реальной, зависит от юмористической составляющей.

Материал и методы. В связи с вышесказанным целью статьи является рассмотрение юмористических средств, реализующих отрицательную самопрезентацию в интернет-пространстве. Объектом изучения послужил механизм создания отрицательной самопрезентации с помощью юмористических средств. В исследовании были использованы методы наблюдения, сравнения, описания, интерпретативного анализа.

Результаты и обсуждение. Юмор – это попытка креативного мышления нарушить догматизм шаблонного способа отражения окружающего миропорядка, подчеркивающая в нем несообразное и нелепое. Глобальность, анонимность, опосредованность виртуального мира дают возможность реализовывать самые негативные интенции в коммуникации. Человек обретает свободу в выборе роли – гендерной, социальной, даже моральной. Анонимность виртуальной маски дает ему возможность создать как собственный отрицательный образ, так и попытаться задеть или даже оскорбить коммуникативного партнера. В ходе исследования была предпринята попытка систематизации современных подходов к стратегии самопрезентации, установлены и представлены в подробном описании реализации семантического механизма создания отрицательной самопрезентации субъектом в сети Интернет за счет юмористических приемов. Отдельно были проанализированы эффективные способы актуализации отрицательной самопрезентации в виртуальном мире, такие как троллинг, интернет-жаргон, мемы и табу.

Заключение. Полученные результаты представляют интерес для дальнейшего исследования проблемы особенностей общения в медиасреде. Материалы исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов по стилистике и филологическому анализу текста, в спецкурсах по лингвистике текста, прагматике и медиалингвистике.

Ключевые слова: *самопрезентация, концепции самопрезентации, интернет-среда, функции юмора, троллинг, мемы, табу.*

Введение

Интернет-пространство является сегодня самым доступным, быстрым и эффективным средством обмена информацией. Оно создает разнообразные коммуникативные ситуации, позволяющие реализовывать различные цели. Одной из таких целей является самопрезентация субъекта коммуникации. Актуальность исследования заключается в том, что в XXI в. роль самопрезентации в обществе достигла своего апогея. Активно функционируют специальные агентства, проводятся семинары и тренинги, призванные развить навыки и умения построения собственного имиджа. Управление впечатлением о себе становится не только манипулятивным средством, но и неотъемлемой частью самореализации человека. Современный человек рекламирует свои личностные достоинства и профессионализм не только в деловом общении, но и в повседневной коммуникации, активно используя для этого возможности, предоставляемые интернет-средой.

В зависимости от типа коммуникативной ситуации и целей общения субъект выбирает тот или иной способ представления себя своему визави, который руководствуется сформированным в его сознании образом собеседника и ведет себя по заданному образцу, что свидетельствует о том, что интенции субъекта были реализованы.

В так называемых «исконных сетевых» жанрах [1] распространен не только уже привычный для нас черный пиар, направленный на оппонента субъекта коммуникации, но и черный самопиар, представленный отрицательной самопрезентацией адресанта. К одним из самых распространенных способов актуализации отрицательной самопрезентации относятся средства юмористического дискурса. Новизна исследования заключается в предпринятой автором попытке рассмотреть коммуникативные, прагматические и эмотивные особенности юмористических средств, используемых для конструирования имиджа в виртуальном

пространстве. Цели и задачи настоящей статьи предусматривают рассмотрение юмористических средств в интернет-пространстве и того, как они содействуют самопрезентации в коммуникации.

Понятие «самопрезентация» в данной работе синонимично понятиям «самопредставление», «построение своего имиджа» и «самореклама». Оно является предметом изучения различных областей знания: социологии, психологии, лингвистики и др. [2].

Н. А. Федорова выделяет мотивационные, личностные и ситуационные концепции самопрезентации [3].

В основе концепций мотивации лежат базовые мотивы, воплощение которых преследует самопрезентация. Е. Джонс и Т. Питтман главенствующие позиции в самопрезентации отдают мотиву власти: желанию укрепить и увеличить свою значимость в общении [4]. Р. Аркин и А. Шутц выделяют приобретенную самопрезентацию, для которой типична линия поведения, основывающаяся на общественном положении коммуниканта, и защитную, возникающую в случае неадекватного выбора субъектом условий для реализации поставленных целей: либо ориентируясь на низкие требования, либо – на необоснованно завышенные [5, 6].

В сферу исследовательских интересов ситуационных теорий входит анализ среды, в которой протекает самопрезентация. М. Лири и Р. Ковальски к наиболее существенным компонентам ситуационных теорий относят то, насколько важны известность адресанта, интенции коммуникации, значимость объекта самопрезентации и др. [7]. Б. Шленкер подчеркивает необходимость учета этикетных формул, существующих в том или ином социуме, способствующих достижению самопрезентацией своих целей [8].

Для личностных самопрезентационных теорий важны личные качества субъекта самопрезентации. С их помощью устанавливаются те характеристики личности, которые позволяют говорить о ее способности правильно выстраивать свой имидж и презентовать его партнеру по общению [9].

Одним из возможных вариантов этого процесса является вариант варьирования имиджа, акцентирования внимания на его различных сторонах (в том числе и отрицательных) с целью постоянного поддержания интереса к нему [10]. Экспонирование негативных сведений о себе («игра на понижение» по О. С. Иссерс) демонстрирует неординарные черты субъекта самопрезентации, фокусируется на его персоне [9].

Самопрезентация – создание и предъявление адресантом своего образа другим в процессе воплощения интенций в определенных коммуникативных условиях, с учетом своих личностных ка-

честв и с помощью комплекса лингвостилистических и лингвопрагматических средств [10].

Материал и методы

В процессе исследования были использованы общие методы научного анализа: обобщение, сравнение, описание, а также лингвистические методы исследования, такие как описательный метод, интерпретативный метод, дискурс-анализ, метод прагмалингвистического анализа, контекстуальный анализ, прием сплошной выборки.

В предлагаемой статье материалом исследования лексико-стилистических и прагматических особенностей интернет-коммуникации послужили «исконно сетевые» жанры [1]: блоги, форумы.

Результаты и обсуждение

Сегодня можно наблюдать интереснейшее явление – как из многообразия культур появилась одна, совершенно уникальная интернет-культура – с чертами, присущими некоторым культурам. Социологи отмечают практически завершённый процесс формирования нет-социума, культурологи с уверенностью используют термин нет-культуры, лингвисты с интересом исследуют новый вид дискурса – интернет-дискурс, веб-дискурс, используя различные наименования одного явления.

Глобальность сети, крайняя условность социальных различий лишает значимости первичные социальные условия, формируя цельное интернет-сообщество с универсальными коммуникативными нормами и ценностями, особым языком и специфическим юмором.

Коммуникация в Интернете представляет собой универсальный инструмент социализации личности, дает пользователям возможность преодолеть внутренние конфликты, выстроить виртуальную личность вне социальных и национальных рамок.

Интернет является той средой, которая предоставляет большие возможности презентовать себя в тех или иных интернет-жанрах [11]. О. В. Лутовинова пишет о способности юмористических текстов содействовать эффективной самопрезентации в интернет-коммуникации [12]. Е. В. Мартынова отмечает свойство юмора служить идентификации субъектов, выражать эмоции, выстраивать межличностные отношения [13].

Богатый арсенал функций юмора, которые успешно реализуются при виртуальном общении, перечислить достаточно сложно, наиболее значимыми представляются четыре разнонаправленные интенции.

1. Установление контакта и максимально успешная реализация коммуникации. Условно позитивная интенция.

2. Отрицание, конфликт, депривация. Условно негативная интенция.

3. Идентификация, признание, допуск в определенную социальную группу. Условно нейтральная интенция.

4. Самореализация, игра, карнавализация. Условно нейтральная интенция.

К основным функциям юмора относят контактообразующую функцию. Смеховую коммуникацию характеризует тенденция, направленная на вовлечение в нее наибольшего количества участников. К ее дистинктивным характеристикам относятся некая незавершенность и недосказанность в диалоге коммуникантов, большое пространство для общения, обеспечивающее максимальное воздействие на адресата [13]. В напряженных, неопределенных, неловких ситуациях юмор – это полезный метод избежать жесткой конфронтации, обогнуть неловкости, покритиковать в игровой форме. Благодаря этому юмор – это потенциальная техника деэскалации, т. е. средство избежать или смягчить напряжение и предотвратить конфликты.

Однако, как свидетельствуют социально-психологические исследования, агрессия является составной частью юмора и смеха. Данная статья посвящена рассмотрению существования юмора как средства отрицательной самопрезентации коммуникантов в интернет-пространстве. Глобальность, анонимность, опосредованность виртуального мира дают возможность реализовывать самые негативные интенции в коммуникации и способствовать:

1) повышению самооценки: если шутка успешна, говорящий во многих случаях испытывает чувство удовлетворения собой, чувство собственной значительности, его самооценка повышается;

2) нанесению ущерба адресату (под этой целью понимаются все возможные негативные коммуникативные намерения, обозначенные Ю. В. Щуриной как «негативные коммуникативные эффекты» [14, с. 11]): ущерб адресату может выражаться в унижении собеседника, его оскорблении, обиде и т. д., в этом случае шутку можно рассматривать как вербальную агрессию;

3) нарушению правил, выражению стремления к оригинальности, индивидуализации в противовес довлеющей унификации (это стремление вполне закономерно, поскольку интернет-культура с самого начала формировалась как конфронтационная культура, культура кибер-панка [15]).

Для реализации отрицательной самопрезентации используются инструменты скорее сатиры, а не юмора. Сатира направлена на обличение и принижение и без того негативных событий и качеств, выставляет их в несурзном неприглядном образе

[16]. Поскольку виртуальный адресант так же, как адресант в реальной жизни, стремится апеллировать к максимально большой аудитории, зачастую он прибегает к откровенно популистским средствам: огрубляет форму подачи информации, обращается к табуированным темам (смерть, секс, национализм, терроризм, черный юмор). Нередко использование бранных слов или их эвфемизмов (применение которых чаще всего обусловлено нормативами форумов, а не доброй волей участников обсуждений) при характеристике осуждаемых явлений и личностей. Безусловно, следует отметить большую степень субъективности в силу изначальной анонимности.

К наиболее эффективным средствам, реализующим отрицательную самопрезентацию в интернет-пространстве, относятся рассмотренные далее.

1. Троллинг – «психологическое манипулирование, базирующееся на общественном высмеивании или унижении мнений, крайних позиций, стереотипных взглядов партнеров по коммуникации, вызывающее у них гиперэмоциональную реакцию на провокацию, что составляет основную интенцию троллинга. Адресанты, пользующиеся троллингом, делят его на «тонкий» и «толстый». Последний очевиден сразу, поскольку эксплицируется вызывающими действиями, откровенными нападениями на оппонентов, нарочитым игнорированием существующих норм поведения. «Тонкий» троллинг значительно труднее выявить, его успешность и перлокутивный эффект определяются умением «тролля» правильно судить о людях [17, с. 33–34]. Последнее явление редко, поскольку требует достаточно высокого уровня интеллекта и безукоризненного чувства юмора. Чаще всего интенция троллинга очевидна сразу или почти сразу. И если основная цель троллинга – эмоциональный срыв оппонента – достигнута, его автор может рассчитывать на реакцию адресата и считать ее подтверждением конструируемого им образа.

2. Интернет-жаргон, намеренное использование неверных грамматических форм, птичий язык – для немцев и олбанский – для русскоязычных. Эрративные образования не раз становились объектом лингвистических исследований [18, 19]. Следует отметить, что, получив широкое распространение в самом начале XXI в., в настоящий момент эрративы практически не употребляются, а если все же появляются в речи, то исключительно в виде иронии или подшучивания над собеседником.

3. Мемы – полимодальные единицы интернет-коммуникации, совмещающие вербальную и невербальную информацию и имеющие стандартизированную форму (картинка и текст в квадратной рамке) [20, с. 9], фразы или предложения, неожи-

данно получившие широчайшее распространение и коннотацию, подчас далекую от исходной. Начавшись с невинной фразы, описки, забавного выражения или аббревиатуры, они обретают новое ироничное звучание и довольно часто используются представителями многих интернет-сообществ и групп. Некоторые из них достаточно нейтральны и универсальны, например: «ИМХО», In My Humble Opinion или In My Honest Opinion (однако же и невинная на первый взгляд аббревиатура может расшифровываться не только «по моему скромному мнению», самым скромным вариантом можно считать «имею мнение, хочу озвучить»), другие часто служат индикаторами принадлежности к определенной группе. Так, например, когда-то известнейшие и популярнейшие мемы «креведко», «Ктулху» («Ктулху зоухавал моск») ныне воспринимаются как устаревшие, а использующий их автоматически относится к разряду «школоты» (малолетних, неграмотных пользователей, склонных к примитивному троллингу). Однако этот факт подталкивает некоторых адресантов к его намеренному употреблению с целью получить отрицательную оценку.

Степень понимания юмористической составляющей любого мема зачастую выполняет идентификационную функцию, определяет то, к какой группе принадлежит участник коммуникации. Юмор является средством групповой идентификации. Парольная функция юмора позволяет устанавливать границу между «своими» и «чужими». Она осуществляется за счет обращения участников коммуникации к общим для данной микросоциальной группы ценностям.

В обычном общении доступным оказывается множество коммуникативных кодов, демонстрирующих идентичность и намерения участников коммуникации. В общении онлайн многие коды оказываются недоступными. Именно язык призван установить степень принадлежности к определенной микросоциальной группе [21].

Юмор способствует и сохранению группы, он служит также и исключению других из собственной группы, при случае это может существовать параллельно. Отпуская шутки по поводу «инаковости» членов другой группы, усиливают собственную группу в ее чувстве единства. В пределах группы юмор используется, чтобы прояснить вопросы статуса и доминирования; когда кого-то унижают в шутильной форме или высмеивают в доброжелательных шутках, это может способствовать понижению любого статуса или доминирования в пределах группы.

В качестве примера внутригруппового подшучивания можно привести общение внутри сообщества чайлфри в Живом Журнале. Поводом для под-

шучивания послужил пост некой участницы, которая противопоставляла замученной знакомой матери маленького ребенка себя – ухоженную, свободную женщину без детей. При самоописании она использовала эпитеты (в частности, «платье из тонкой шерсти»), спровоцировавшие членов сообщества на насмешки. Впоследствии при появлении схожих постов члены сообщества обменивались этой фразой, которую можно назвать вполне сформировавшимся мемом для данной социальной группы. Те же, кто не участвовал в обсуждении вышеупомянутого поста, иронии не понимали. Однако данное внутригрупповое подшучивание значительно способствовало сплочению самой группы.

4. Табу. Область табу представлена двумя видами табу: языковое табу (табуированные слова – обценная лексика и близкие к ней эвфемизмы) и табуированные темы.

Анонимность виртуального сообщества обуславливает практически повсеместное пренебрежение нормами культурного общения, эмоциональная составляющая становится наиболее важной. Так, наблюдается частотное употребление обценной лексики в одной из популярных серий интернет-комиксов Trollface.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее: коммуникация является неотъемлемой частью жизни каждого человека. Взаимоотношения людей складываются из собственно процесса общения, который детерминирован личностными характеристиками коммуникантов и всей коммуникативной ситуацией. Интенции, конкретные проблемы, требующие решений, влияют на интеракции субъектов. Достижению намеченных целей содействует самопрезентация, являющаяся важным элементом общения.

Характер коммуникации определяет возможность варьирования стилем, выход за пределы узуса.

В настоящей работе были установлены и представлены в подробном описании реализации семантического механизма создания субъектом отрицательной самопрезентации в сети Интернет за счет юмористических приемов.

Обценная лексика в юмористическом виртуальном дискурсе используется как средство понижения социального статуса собеседника, для самопрезентации, формирования собственного стиля, увеличения экспрессивности высказывания, при реализации криптологической (парольной) функции.

Авторы юмористических сетевых произведений (анекдотов, комиксов, демотиваторов) охотно обращаются к табуированным темам, таким как смерть, секс, религия, национализм, «туалетный

юмор». Авторы полагают, что причина кроется в самой интернет-культуре как неформальной, во многом культуре протеста, противостояния традиционным социальным постулатам. Кроме того, имеет место и некий коммерческий ход: табуированные темы всегда пользуются популярностью, следовательно, обращение к ним почти гарантированно означает признание автора большинством членов виртуального сообщества в случае удачной

шутки. Например, существует целый ряд сообществ в социальной сети «ВКонтакте», которые специализируются на табуированном юморе, – «НемаровецЪ – Юмор без цензуры», «Эзотерические приколы», «17 район», «Черный юмор» и др.

Все вышеперечисленные приемы призваны привлечь внимание, поддерживать постоянный интерес к автору сообщений через создание отрицательного имиджа.

Список литературы

1. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи / под ред. Н. Ю. Шведовой, В. Г. Костомарова. М.: Индрик, 2001. С. 358.
2. Дубских А. И., Бутова А. В., Харитоновна С. В. Солидаризация как тактика самопрезентации публичной персоны в «звездном» интервью // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 1. С. 99–106.
3. Федорова Н. А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2007. 29 с.
4. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation, in J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. P. 231–262.
5. Arkin R. M. Self-presentation styles // Impression management theory and social psychological research. N.Y.: Academic Press, 1981. P. 311–333.
6. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy // Journal of Psychology. 1998. Vol. 132, № 6. P. 611–628.
7. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. Vol. 107. 1990. P. 34–47.
8. Schlenker B. R. Self-presentation // M. Leary, J. Tangney (Ed.) Handbook of self and identity. N.Y., London: The Guilford Press, 2003. P. 488–518.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 2-е изд., стер. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
10. Дубских А. И., Бутова А. В., Залавина Т. Ю. Средства вербализации положительной самопрезентации в «звездном» интервью // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2018. Вып. 4 (193). С. 53–58. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-53-58.
11. Литвиненко Ж. М. Современная русистика о жанрах интернет-коммуникации: форум, блог, чат // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2016. Вып. 3 (168). С. 48–53.
12. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 447 с.
13. Мартынова Е. В., Еремеева Г. Р. Лингвистические особенности юмористического дискурса в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 6 (84), ч. 2. С. 367–370.
14. Щурина Ю. В. Шутка как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 1997. 24 с.
15. Zerkina N. N., Lomakina E. A., Chusavitina G. N. Verbal Aggression in virtual Environment // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Vol. 7, № 8.1. P. 16–22.
16. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса // ВГСПУ. 2012. № 4 (18). С. 104–108.
17. Акулич М. М. Троллинг в социальных сетях: возникновение и развитие // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Серия: Социология. 2012. № 3. С. 30–37.
18. Гусейнов Г. Ч. Эрратическая семантика. 7 фактов о нарочном искажении слов и выражений носителями языка. URL: <https://postnauka.ru/faq/16214> (дата обращения: 15.08.2018).
19. Corder S. Pit. Error analysis and interlanguage. Oxford University Press: Oxford, 1991. 126 p.
20. Канашина С. В. Эффект обманутого ожидания в интернет-мемах как особая коммуникативная стратегия // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. Вып. 10 (187). С. 9–14. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-9-14.
21. Kisel O. V., Zerkina N. N., Zalavina T. Yu., Savinova Yu. A., Mikhailov V. V., Kozhushkova N. V. Linguistic and social Aspects of Name Giving Motivation // Espaco Plural. 2017. V. 18, № 36. P. 297–316.

Дубских Ангелина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (пр. Ленина, 38, Магнитогорск, Россия, 455000).
E-mail: lina_masu@mail.ru

Материал поступил в редакцию 22.08.2018.

DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-14-20

INTERNET-SPACE AS A SPHERE FOR REALIZATION OF NEGATIVE SELF-PRESENTATION BY HUMORISTIC MEANS

A. I. Dubskikh

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russian Federation

Being a universal means of communication, search, storage and transmission of information, the Internet has become an integral element of our lives. The relevance of the study is due to the fact that in modern linguistics the texts of Internet communication attract much attention of scientists. The Internet culture is closely connected with the implementation of various humorous intentions, and the success of virtual (informal) communication depends on the comic component. The article concerns the role of self-presentation at the forming of virtual personality during Internet communication. The object of study is the mechanism for creating negative self-presentation with the help of humorous means. The authors aim to systemize the present approaches to the strategy of self-presentation. The importance of humoristic means in the realization of intentions of different kinds at the virtual communication is stressed. Humor is a kind of non-stereotyped cognitive processing of the perception of the incongruous and absurd things in the surrounding reality. This is an attempt to break the dogmatism of the template way of reflecting the surrounding world order, emphasizing its inconsistency and absurdity. The author also analyzes effective means of actualization of negative self-presentation in the virtual environment such as trolling, Internet jargon, mems and taboos. The authors stress global scope, anonymousness and indirect communication in the virtual world providing new prospects for the personal self-presentation. The material from this article can be used in teaching the following disciplines: lexicology, stylistics, pragmalinguistics, discourse theory, text linguistics.

Keywords: *self-presentation, concepts of self-presentation, Internet environment, functions of humor, trolling, mems, taboos.*

References

1. Ivanov L. Yu. Yazyk Interneta: zametki lingvista [Language of the Internet: notes of a linguist]. *Slovar' i kul'tura russkoy rechi*. Pod red. N. Yu. Shvedovoy, V. G. Kostomarov [Dictionary and culture of Russian speech. Ed. N. Yu. Shvedova, V. G. Kostomarova]. Moscow, Indrik Publ., 2001. 358 p. (in Russian).
2. Dubskikh A. I., Butova A. V., Kharitonova S. V. Solidarizatsiya kak taktika samoprezentatsii publichnoy persony v "zvezdnom" interv'yu [Solidarity as the tactics of public person's self-presentation in the "star" interview]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*, 2017, no. 1, pp. 99–106 (in Russian).
3. Fedorova N. A. *Lichnostnyye i situatsionnyye faktory vybora verbal'nykh tekhnik samoprezentatsii*. Avtoref. dis. kand. psikh. nauk [Personality and situational factors of the choice of verbal techniques of self-presentation. Abstract of thesis cand. psychol. sci.]. Moscow, 2002. 29 p. (in Russian).
4. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*. Vol. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. Pp. 231–261.
5. Arkin R. M. Self-presentation styles. *Impression management theory and social psychological research*. N.Y.: Academic Press, 1981. Pp. 311–333.
6. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 1998, vol. 132, no. 6, pp. 611–628.
7. Leary M. R. and Kowalski R. M. Impression management: A literature review. *Psychological Bulletin*, no. 107, 1990. Pp. 34–47.
8. Schlenker B. R. Self-presentation. In: M. Leary, J. Tangney (Ed.) *Handbook of self and identity*. N. Y., London: The Guilford Press, 2003. Pp. 488–518.
9. Issers O. S. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, KomKniga Publ., 2006. 288 p. (in Russian).
10. Dubskikh A. I., Butova A. V., Zalavina T. Yu. Sredstva verbalizatsii polozhitel'noy samoprezentatsii v "zvezdnom" interv'yu [The verbalizing means of positive self-presentation in "star" interview]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2018, vol. 6 (193), pp. 53–58 (in Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-53-58.
11. Litvinenko Zh. M. Sovremennaya rusistika o zhanrakh internet-kommunikatsii: forum, blog, chat [Linguistic features of the internet communication: genres and their characteristics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2016, vol. 3 (168), pp. 48–53 (in Russian).
12. Lutovinova O. V. *Lingvokul'turologicheskiye kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguistic and cultural characteristics of virtual discourse]. Volgograd, VSPU "Peremena" Publ., 2009. 447 p. (in Russian).
13. Martynova E. V., Ereemeeva G. R. Lingvisticheskiye osobennosti yumoristicheskogo diskursa v angliyskom yazyke [Linguistic features of humorous discourse in the English language]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological sciences. Issues of Theory and Practice*, 2018, no. 6 (84), part 2, pp. 367–370 (in Russian).
14. Shchurina Yu. V. *Shutka kak rechevoy zhanr*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Joke as a speech genre. Abstract of thesis cand. of ped. sci.]. Krasnoyarsk, 1997. 24 p. (in Russian).

15. Zerkina N. N., Lomakina E. A., Chusavitina G. N. Verbal Aggression in virtual Environment. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 2017, vol. 7, no. 8.1, pp. 16–22.
16. Morozova A. M. Zhanrovaya spetsifika yumoristicheskogo diskursa [Genre specificity of humorous discourse]. *VGSPU*, 2012, vol. 4 (18), pp. 104–108 (in Russian).
17. Akulich M. M. Trolling v sotsial'nykh setyakh: vzniknoveniye i razvitiye [Trolling in social nets: emergence and development]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya – RUDN Journal of Sociology*, 2012, vol. 3, pp. 30–37 (in Russian).
18. Guseynov G. Ch. *Erraticheskaya semantika. 7 faktov o narochnom iskazhenii slov i vyrazheniy nositelyami yazyka* [Erratic semantics. 7 facts about the deliberate distortion of words and expressions by native speakers] (in Russian). URL: <https://postnauka.ru/faq/16214> (accessed 15 August 2018).
19. Corder S. *Pit. Error analysis and interlanguage*. Oxford University Press, Oxford, 1991. 126 p.
20. Kanashina S. V. Effekt obmanutogo ozhidaniya v internet-memakh kak osobaya kommunikativnaya strategiya [The effect of deceived expectations in Internet memes as a special communicative strategy]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2017, vol. 10 (187), pp. 9–14 (in Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-9-14.
21. Kisel O. V., Zerkina N. N., Zalavina T. Yu., Savinova Yu. A., Mikhailov V. V., Kozhushkova N. V. Linguistic and social Aspects of Name Giving Motivation. *Espaco Plural*, 2017, vol. 18, no. 36, pp. 297–316.

Dubskikh A. I., Nosov Magnitogorsk State Technical University (pr. Lenina, 114, Magnitogorsk, Russian Federation, 455000). E-mail: lina_masu@mail.ru