

sergeidovlatov.com/books/etoneper.html (data obra-shhenija: 12.11.2018).

5. Zhel'vis V.I. Pole brani. Skvernoslovie kak social'naja problema v jazykah i kul'turah mira. M.: Ladomir, 2001.

6. Issers O.S. Diskursivnye praktiki nashego vremeni. 2-e izd., ispr. M.: LENAND, 2015.

7. Karasik V.I. O tipah diskursa // Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. S. 5–20.

8. Karasik V.I. Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002.

9. Lysak I.V. Chelovek – razrushitel': destruktivnaja dejatel'nost' cheloveka kak sociokul'turnyj fenomen. Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999.

10. Panchenko N.N. Dostovernost' kak kommunikativnaja kategorija: monogr. Volgograd: Izd-vo VGPU «Peremena», 2010.

11. Psihologija i jetika delovogo obshhenija. 4-e izd. M.: JuNITI-DANA, 2005.

12. Chernjavskaia V.E. Lingvistika teksta. Polikodovost'. Intertekstual'nost'. Interdiskursivnost': ucheb. posobie. M.: Kn. dom «LIBROKOM», 2009.

13. Shahovskij V.I., Zhura V.V. Dejksis v sfere jemocional'noj rechevoj dejatel'nosti // Vopr. jazykoznanija. 2002. № 5. S. 38–56.

14. Shahovskij V.I. Mat kak kommunikativnaja «priprava» (v aspekte jemotivnoj lingvojekologii) // Jekologija russkogo jazyka: materialy 2(4)-j Mezhdunar. nauch. konf. Penza: Izd-vo Penz. gos. ped. un-ta im. V.G. Belinskogo, 2011.

15. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2000.

16. Shherbinina Ju.V. Verbal'naja agressija. 2-e izd. M.: Izd-vo LKI, 2008.

А.А. РОМАНОВ, Л.А. РОМАНОВА
(Тверь)

СЕЛФИ КАК ЭМОТИВНАЯ ПЕРФОРМАТИВНАЯ ПРАКТИКА В СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Обосновывается коммуникативно-функциональный статус селфи-дискурса как перформативного феномена, который рассматривается с позиций семиотического объекта, обладающего набором перформативных свойств, реализуемых в сетевых коммуникациях с определенными прагматическими установками на социальную самопрезентацию.

Ключевые слова: *аутопрезентация, дигитальная коммуникация, селфи-дискурс, инфосфера, перформативность, самопрезентация, самопредъявление, самоподача, сетевое общество.*

Здесь всё теперь воспоминанье,
Здесь всё мы видели вдвоем,
Здесь наши мысли, как журчанье
Двух струн, бегущих в водоем.
Я слышу Вашими ушами,
Я вижу Вашими глазами,
Звук Вашей речи на устах,
Ваш робкий жест в моих руках.
Я б из себя все впечатленья
Хотел по-Вашему понять,
Певучей рифмой их связать
И в стих вковать их отраженье.
Но только нет... Продленный миг
Есть ложь... И беден мой язык.
М. Волошин. Письмо

The communicative category of destructiveness: the interdiscursive aspect

The article considers the ways the communicative category of destructiveness is implemented in personal and institutional discourses. The author analyses the destructive strategies and tactics in various types of discourse. It is concluded that the communicative category of destructiveness is interdiscursive in its essence and manifests itself most clearly in peripheral discursive genres.

Key words: *communicative category, destructiveness, discourse, interdiscursiveness, genre.*

(Статья поступила в редакцию 06.12.2018)

Бурное развитие информационных технологий, в особенности интенсивный рост сетевых коммуникаций и широкое внедрение в жизнь мирового сообщества интернет-коммуникаций (компьютерных коммуникаций), оказало существенное влияние на характер процессов смыслообразования и трансляции социально нагруженных значений, что отразилось на размытости критериев норм, правил, привычек и закономерностей в системе отношений «человек – мир – человек». Сетевая коммуникация в глобальном охвате (масштабе) предоставила возможность различным слоям общества при помощи коммуникативных средств оперативно и демонстративно заявлять о себе (т. е., демонстрируя, подавать себя, декларировать себя) всем членам сетевого сообщества («сетянам», netizen) путем

многожанровой и многопрофильной *самопрезентации* («самоподачи») или «*самовосхваления*» в духе «декларативно-репрезентативного речевого акта» [10; 11; 14; 15] и – шире – акта «*аутоидентификации*» как асертивного или утверждающего себя (свое я) акта социально-коммуникативного поведения в массовом информационном пространстве социальных сетей (например, в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, You-Tube, «ВКонтакте»), «Одноклассники») посредством поликодовых и полимодальных в семиотическом плане посланий в виде сообщений, практик, разножанровых дискурсов, текстов [15; 16].

Самопрезентация личности в условиях «виртуально-образной или дигитальной коммуникации» [13; 14] представляет собой сложный социо-психо-семиотический феномен, который является атрибутом всякой социально-коммуникативной интеракции, затрагивающей различные сферы деятельности человека. Сам термин *самопрезентация* являет собой переводную кальку с английского *self-presentation* в значении «Я сам / Сам» и «представление», «преподнесение».

Содержание научного термина *самопрезентация* опирается на теоретические положения концепции социальной интерактивной драматургии Ирвинга Гоффмана [4; 5], включающей в себя индивидуальную идентичность, групповые связи, контекст (ситуацию) и интерактивное значение информации. Реализуемый акт самопрезентации способен раскрывать себя в системе социальных фреймов (схем интерпретации), потому что социальный фрейм присутствует в любом восприятии. Социальные фреймы обеспечивают, по И. Гоффману, фоновое понимание событий, где участвуют воля, целеполагание и разумность – живая деятельность, воплощением которой является человек.

В основе реализации любого акта самопрезентации лежат схемы или фреймы, обнаруживающие то, что есть нечто осмысленное в тех особенностях (или конфигурациях, типовых проявлениях, в терминологии авторов статьи) сцены жизни (конкретной ситуации, конкретного проявления, конкретного типа стратегии и тактических разновидностей ее реализации, например от самоуничтожения, уклонения, аттрактивного демонстрирования, откровенной арrogантности вплоть до шокирования на грани вызова, снобистского самовозвышения и открытого самолюбования (ср. в этой связи используемое Карлом Леонгардом в психологии понятие «демонстративный тип

личности», «демонстративная личность» [7]), которые в ином случае не имели бы смысла.

Независимо от степени своей структурной оформленности в первом приближении (т. е. конфигурации в виде вербальных структур, например в виде слова, высказывания, текста, дискурса или в виде индексально-иконической конфигурации, охватывающей отдельные фото, рисунки, шаржи, карикатуры, символические предметы, а также в виде целостных «креализованных» текстов, состоящих из текстовой и рисуночной частей) первичная система фреймов как набор жизненных сценариев или схем позволяет *локализовать, воспринимать, определять* практически бесконечное количество единичных событий и *присваивать* им наименования [4; 5; 10; 11; 16; 17].

Одним из базовых условий реализации интерактивного акта самопрезентации является условие наличия (присутствия) «Другого» в роли слушателя, зрителя, коммуниканта, участника сетевой интеракции, комментатора и т. п. Наличие «Другого» в качестве представителя аудитории есть показатель того, насколько успешно осуществлен акт самопрезентации или, в терминологии Дж. Остина [8], насколько он «удался», с точки зрения исполнителя. Для И. Гоффмана очень важно наличие «удачи» (т. е. осуществления) данного условия, потому что для него фактуальность аудитории (присутствие ее как активного участника, со-актера) является основанием для разграничения *бытия – небытия* самого акта презентации. Он неоднократно подчеркивает значимость такого разграничения, утверждая: если есть аудитория – есть перформанс (исполнение как деятельностьная основа презентации, как интерактивная сущность показа, демонстрации, предъявления), а если нет аудитории – нет перформанса (нет исполнения показа, нет презентации, нет «Другого» в качестве со-актера). Совершенно очевидно, что в реализации акта самопрезентации И. Гоффман придает особое значение условию *коммуникативной интерактивности* такой аутопрезентации как условию *успешного коммуникативного взаимодействия* (т. е. обмена действиями – прямого воздействия и обратного действия как знака обратной связи в виде результата «удачи» в работе с сетевой аудиторией в качестве адресата или «Другого»).

В этой связи нельзя обойти вниманием роль и значимость количественного показателя сетевой аудитории («Другого»), который в пространстве сетевых коммуникаций приобретает очень важное тактико-стратегическое

содержание. В действительности, по количеству откликов, лайков, комментариев, записей, постов на чей-либо акт самопрезентации в любой «структурной оформленности», в терминологии И. Гоффмана, формируется *сетевой статус* (и социально-медийный рейтинг) не только тематического контента, но и личности («демонстративной личности», по К. Леонгарду) презентующего себя в позиции субъекта *Я-медиа* как *источника*, как *деятельной, сильной, яркой и успешной личности*, как *каузатора*, а также приобретаются *актуальность, популярность и востребованность* контента для определенной аудитории. Количественный показатель сетевой аудитории (как качественный «Другой») есть фундамент для субъекта аутопрезентации, на котором выстраивается его *медийно-сетевой авторитет* и определяется коммуникативная роль популярной личности в блогосфере как «активного и популярного блогера, лидера, «вождя» и ведущего в реализации цикличного ритма аутореферентного совмещения функционально-семантических или прагматических аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*. Названные коммуникативно-ролевые позиции субъекта составляют конститутивную основу коммуникативного акта его самопрезентации в сетевом пространстве [15; 16].

Перефразируя слова И. Гоффмана, можно сказать, что если не осуществляется в циклическом ритме информационного круговорота аутореферентного совмещения функционально-семантических или прагматических аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, то коммуникативный акт демонстративной самопрезентации в сетевом пространстве окажется неудачным или провальным. Отсюда вытекают два возможных следствия. Если (1) блокировать циклический ритм информационного круговорота и тем самым препятствовать аутореферентному совмещению аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, то возникает опасность не только коммуникативного провала бенефициарной позиции *Я-медиа*, но и подрыва авторитета, статуса и заявленной в сети идентичности положения *Я-медиа* как каузатора и организатора презентационной коммуникации. И наоборот, если (2) укреплять сетевым ресурсом позицию *Мы-медиа*, то появляется возможность повысить бенефициарную значимость позиции *Я-медиа* и придать указанной позиции больше авторитета, доверия, медий-

ного признания и идентичности. В этом, как представляется, кроется возможность манипулятивной природы и механизма управления и контроля как за процессами презентационной коммуникации в целом, так и за отдельными актами самопрезентации.

Специфика наиболее характерных черт актов презентационной коммуникации, транслируемых в сетевом пространстве, или инфосфере, наиболее ярко представлена примерами популярного феномена «селфи / selfie», нередко именуемого в среде «сетян» как *самощёлк* (также: *автопортрет, автофото*), сделанный фотоаппаратом, фотокамерой, камерой, встроенной в мобильный телефон или компьютер, с расстояния вытянутой руки или через зеркало с целью фиксирования (отражения) себя в коммуникативно значимых координатах «*Я – Здесь – Сейчас*» и выложенный (распространенный, представленный, размещенный) как собственное произведение *визуального образа Я-медиа* (т. е. фото-автопортрет, автофото) в виртуальной сети на всеобщее обозрение и обсуждение. Иначе говоря, акт «селфирования» есть не простой акт создания фото-автопортрета, а целевой коммуникативный акт, реализуемый в виртуальном пространстве социальных сетей для других членов сетевого сообщества, или «сетян» (т. е. «друзей / френдов» и «подписчиков / фолловеров»), с целью переформатирования (конструирования или перконструирования) своего образа, обеспечения весомого для сетевого сообщества символического, «репутационного капитала» в виде одобрения, поддержки, укрепления собственного статуса, а также с целью увеличения числа подписчиков-сторонников и расширения аудитории для влияния.

Сетевое пространство предоставило дополнительные возможности для коммуникативного тиражирования визуального образа *Я-медиа* с соответствующими «технизированными» трансформациями и корректировками. *Технизированность* (термин А.И. Копытина [6]) визуального образа в виде тиражирования «селфи» означает «высокую осознанность действий» каузатора (причины побуждающего источника) этих селфи-действий как действий «демонстративной личности», по К. Леонгарду, которая на виду у всех не «стесняется выделяться» и не «смущается» быть «центром внимания» и источником «самовосхваления», «самовызвышения и открытого самолюбования». Напротив, селфист как представитель «демонстративного типа личности», по К. Леонгарду, провоцирует участников медий-

ной коммуникации (*Мы-медиа*), стремясь при помощи своего селфи-образа каузировать повышенный интерес к своему образу со стороны всех «сетян». При этом селфист не пугается своей открытости и ожидаемого интереса со стороны посторонних наблюдателей. Он организует этот интерес и принимает его «с величайшим удовольствием» в момент обратной связи в виде откликов (лайков, комментариев, «смайликов»), т. к. «демонстративный тип всегда живет моментом» [6].

Селфи – это инструмент раскрытия образа *Я-медиа*, который интегрирует в себе целый комплекс действий, направленный на оказание влияния на всех тех, кто в сети «здесь» и «сейчас», т. е. на участников визуальной медийной коммуникации. В этой коммуникации селфи-образ способен выполнять целый ряд функций, таких как *фокусирующая, стимулирующая* (вызывать сочувствие и переживания), *смыслообразующая, конструктороформирующая, рефрейминговая, fasciniрующая*, связанная с вызовом образов символической экспрессии. Функциональное многообразие селфи-образа в медийной коммуникации дает возможность рассматривать его как жанровую разновидность дискурсивного общения, в котором реализуются такие важные для акта самопрезентации коммуникативные свойства, как:

- *аттрактивность* («притягательность»);
- *диалогичность* («она – фотография – пальцем указывает на некоего визави и не способна выйти за пределы чисто дейктического языка»);

- *интерактивность* («она – фотография – оживляет меня, я оживляю ее», т. е. процесс взаимодействия фотографии / образа как с автором селфи, так и с Другим, находящимся с ней / ним в стадии общения);

- *интенциональность* («то, что я ищу в своей фотографии, – “интенция”, в соответствии с которой я ее разглядываю»);

- *перформативная цикличность* в своей *неповторимости* («фотография до бесконечности воспроизводит», «до бесконечности повторяет то, что уже никогда не может повториться в плане экзистенциальном») и *директивная регулятивность*, в трактовке А.А. Романова [9; 11], в виде директивного или побудительного зачина, начала, каузативной точки (по Р. Барту, «непрерывного зачина» из этих «Посмотри», «Взгляни», «Вот тут»), *управляющая* текучей (динамической) *референцией* («само фото никогда не видимо, точнее, смотрят не на него») и *семиотической комплекс-*

ностью как *композиционным знаком* («фотография относится к классу слоистых объектов, две половинки которых нельзя отлепить друг от друга, не разрушив целого»);

- *экспрессивность* («То, что ты там видишь и что заставляет тебя страдать, входит в рубрику “любительские фотографии”»);

- *психологичность* и *социологичность* («она – фотография – не что иное, как след, оставленный ритуалом социальной интеграции»)*.

В селфировании как жанровой разновидности дискурсивной формы презентационного общения, «структурно оформленной» или «фреймированной», по И. Гоффману, рамками фотографического автопортретирования «в тысяче меняющихся снимков» [3, с. 18], осуществляется акт «явления меня в качестве другого» как акт «ловкой диссоциации сознания собственной идентичности» [Там же, с. 24], где (т. е. в акте «ловкой диссоциации») фотографическим «языком» автор подает себя от первого лица («я демонстрирую, значит, я говорю»), не эксплицируя и «не указывая обязательно на акт говорения при помощи знака «я говорю», т. к. «последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература» [2, с. 289]. Следовательно, представленный в виртуальном пространстве сети экспонентный образ селфи как необъективируемый элемент фотоавторской самопрезентации *Я* придает (приписывает) такому образу (фотографии, изображению, автопортрету) характер «знака» (речи) от первого лица, представленного (экспонированного) в матричной формуле: *Сейчас* (т. е. в этот настоящий момент аутопрезентационной интеракции, взаимодействия) – *Я говорю* – *Здесь* (т. е. в пространстве сети). Таким образом, обозначенная матричная формула имеет все формальные показатели канонического перформативного вербального выражения и обладает всеми семантическими и функциональными свойствами эксплицитной формулы перформативного высказывания [9–11].

Таким образом, коммуникативное презентирование селфи в единичном исполнении или в качестве видеоряда в сетевом пространстве для других предстает как *комплексный* (композиционный) *перформативный акт* самопредъявления для конструирования и внедрения («имплантирования») в сознание «сетян» желаемого или «приукрашенного» обра-

* Приведенные здесь и выше в круглых скобках цитаты заимствованы из работ Р. Барта [1–3].

за (роли, позиции, статуса), в котором субъект в духе дневникового, нарратологического жанра фотоописания (фоторяда, фоторасказа, фотоотчета) жизни и ее фрагментов делится в перформативной форме (т. е. от первого лица) с окружающими («друзьями по сети / френдами / подписчиками / фолловерами») своим *личным проживанием* зафиксированных *моментов своей жизни* и персональным отношением (оценкой, видением, переживанием, радостью) к тому или иному важному для себя моменту жизни или событию в ней при помощи экспонирования «упорядоченной совокупности (corpus)» [3, с. 18] фотографических снимков-автопортретов или дискурсивного массива *коммуникативных фотопосланий*, выступающих для Другого в коммуникативной роли перформативного композитного *селфи-месседжа*, который предназначается для обозрения интенционального объединения с *Мы-медиа* в единое целое – *композитный селфи-дискурс*.

В этом ракурсе рассматриваемый перформативный акт самопрезентации являет собой комплексный акт перформативного дискурсивного взаимодействия, в котором интенционально или целенаправленно объединяются (точнее, единятся, становятся едиными коммуникативно) как «опыт разглядываемого субъекта», т. е. опыт селфиста-ауторепрезентанта, так «и опыт субъекта разглядывающего» [Там же, с. 22–24], чтобы затем в качестве перлокутивного или результирующего (запланированного) эффекта оказаться совмещенными в перформативной позиции *Мы-медиа* матричной формулы: «**Я-медиа – Презентирую Вам** (и тем самым «Говорю Вам»), **чтобы** в Вашем (своем) присоединении ко мне **Вы** единились со мной и трансформировались подобно мне (как Я) – **Стали** вместе со мной позицией **Мы-медиа** для распространения (тиражирования и транслирования) в инфосфере или сети нашей / наших совместной / совместных установок / установок».

Перформативный характер коммуникативного акта презентирования селфи в сетевом пространстве, «структурно оформленный, фреймированный» (в смысле изложенных выше идей Г. Гоффмана) в виде «упорядоченной совокупности (corpus)» (в трактовке Р. Барта) фотографических снимков-автопортретов или упорядоченного массива *коммуникативных фотопосланий (селфи-месседжа)* соотносим с коммуникативно-функциональными свойствами транслируемого в виртуальную инфосферу *дискурса-селфи* или

дискурса-образа [13; 14; 17], который в семиотическом плане представляет собой совокупность естественно-вербальных коммуникативных практик (по Барту, «слоистых знаков»), объединенных интенционально вокруг определенной иллокутивной доминанты. Отмеченное позволяет причислять этот тип дискурса к *типам дискурсов*, реализующих *перформативную функцию*, эквивалентную в своем выражении конкретному социально-коммуникативному действию или практике (см.: [9–11; 15; 16]).

Спектр социального в коммуникативном действии перформативного дискурса-селфи заключается в *презентировании и демонстрировании* во времени определенного или выложенного в сеть фоторяда («фреймированной и структурно-оформленной» в виде «знака – Я говорю» упорядоченной совокупности коммуникативно-информационных «знаковых» посланий персоны автора (отправителя, создателя, «режиссера», коммуникатора, инициатора) от первого лица), *раскрывает уникальность (неожиданность)* каждого послания из ряда дискурсивной совокупности элементов (фотографий-посланий, селфи-месседжей), *демонстрирует*, что каждый элемент фоторяда (фото одного и того же лица, объекта, группы лиц, животных и т. п.) является *феноменом* и *не тождественен* другим (т. е. неповторяем в своей референтной уникальности), *показывает*, что каждая ситуация презентирования в инфосфере отдельных элементов *уникальна* (т. е. готовится автором с учетом уже имеющегося набора фотографий), *единична*, потому что *неповторима* (повторить нельзя, можно только тиражировать в виде распечатки, а каждое новое селфи на том же самом фоне уже событийно и «живет моментом») и поэтому по-своему *динамична*, хотя в то же время может быть и похожа на другие ситуации селфирования и аутопрезентирования по типовым образцам (схемам) и соответствующим структурным аналогам. Все это в своей совокупности хорошо укладывается в *перформативную разновидность* (вариант) канонической формулы перформативных конструкций: **1-е лицо – перф. глагол в наст. времени – 2-е лицо – РС** (пропозициональное содержание; в рассматриваемом нами случае это проинтерпретированное содержание фоторяда).

В селфированном акте аутопрезентации данная формула может быть описана «знаково», по Р. Барту, т. е. «без обязательного указания на акт говорения при помощи знака

“я говорю”» следующим образом: *Я – демонстрирую себя всему информационному пространству (миру) и тем самым – Я предъявляю (подаю, демонстрирую, заявляю) себя и поэтому – Я всем виден таким, каким – Я себя подаю таким, каким – Я существую в момент этой презентации, и Я существую в презентуемом Я-образе таким, каким – Я существую сконструированным, чтобы каждый, кто меня видит, оценил меня* (директив: «завидуй мне!»), *признал меня таким, идентифицировал в сети меня таким и делал как Я* (директив: «делай как я», «подражай мне»).

Приведенная выше схема реализации перформативной формулы селфи-дискурса и ее вариантов отражает композитивный характер иллокутивной структуры такого типа дискурса, которая включает в себя определенный набор связанных между собой иллокутивных функций как акт аутопрезентации, и его дискурсивной («знаковой», по Барту) формы. Иллокутивная структура перформативного акта селфирования аутопрезентации в сети строится по принципу фреймовой организации сочленения вершинного узла (вершины) и ее слотовых узлов, или терминалов. Терминалы, или слотовые узлы, могут задавать определенные условия – простые или сложные, – которые должны удовлетворять конкретным целевым параметрам аутопрезентации или отдельным коммуникативно-социальным практикам, например, чтобы «френды» в сети признали мою компетентность (значимость, авторитет, статус) в каком-либо вопросе и поддерживали меня таким, каким я им презентую себя в динамическом следовании (динамической последовательности) коммуникативных фотопрактик как иллокутивных действий с конкретным месседжевым содержанием.

Вершина в иллокутивной структуре практически всегда остается за позицией моего Я, которая не всегда может быть эксплицитно выражена вербальной конструкцией в репрезентативной функции [9–11], но чаще всего эта позиция остается по умолчанию эксплицитной, присутствуя лишь на метаязыковом уровне как формирующая вокруг себя набор конкретных иллокутивных проявлений [12]. Объединенные вокруг репрезентативной метафункции в единое композитное перформативное образование, иллокутивные проявления группируются в определенной последовательности с иллокутивной гипердоминантой директивной (побудительной) направленности: «завидуйте мне!» и «делайте как я» и «следуйте мне (за мной)».

В этом ряду *перлокутивный эффект* перформативного дискурса-селфи будет проявляться в ответных откликах «френдов» и «фолловеров». Результативность такого посткоммуникативного взаимодействия будет сводиться к числу откликнувшихся «френдов» и «фолловеров». Причем в этом отклике – по типу обратной связи – интерес аутопрезентанта заключается не просто в количественном исчислении откликов, а в том, сколько, например, участников сети из подписчиков / фолловеров (последователей, ведомых) перейдет в разряд друзей или «френдов» и по каким предметным областям или точкам.

В этом контексте крайне важную роль играет создание эмоционального фона [18; 19] посредством культивирования свойства аттрактивности аутопрезентационного события, когда сетян через обозначенную селфистом эмоцию «*тщеславие*» (удовлетворение тщеславия, акт ауто/само-хвалы: «**вот Я какой ... красивый, молодец, счастливый, успешный и т. п.**») **побуждают к вызову** на порождение определенной «ответной эмоции» [20] у коллективного адресата. Для этой цели используется иллокутивная функция **директива**: «*завидуйте мне!*». Но больше того селфист-самохвал стремится таким образом добиться большего эффекта, чтобы в качестве перлокутивной оценки и самооценки получить поддержку, одобрение и похвалу в виде лайков, комментариев, одобрений, хвалебных отзывов. И для этой цели используется другая иллокутивная функция **директива**: «*одобрите меня!*». И наконец, селфист-самохвал пускает в ход иллокутивное проявление в функции **финального директива** как источника последующей каузирующей цепочки: «*следуйте за мной – следуйте моему примеру – делайте как Я – выделитесь, как Я – добейтесь успеха, как Я!*».

В итоге перформативный характер акта демонстративной аутопрезентации посредством селфи-дискурса в сетевых коммуникациях служит для реализации прагматического предназначения (установки, цели) осуществить набор типовых иллокутивных проявлений для построения иллокутивной структуры селфи-дискурса, в которой бы нашли отражение репрезентативная метафункция, раскрывающая нюансы демонстративных особенностей Я-селфиста, а также ядерные функции в значении «побуждение» с уточняющими директивными иллокуциями. Набор иллокутивных функций, используемый в имплицитной или в неявно выраженной, но зафиксированной в

личностной системе установок Я – коммуникативного субъекта (селфиста), задает типовую характеристику фреймовой организации аутопрезентационного акта в виртуальной реальности и способствует углубленной сегрегации сетян друг от друга.

Список литературы

1. Барт Р. Портрет // Его же. S/Z / пер. с фр.; под ред. Г.К. Косикова. 2-е изд., испр. М.: Эдиториал УРСС, 2001. С. 76–77.
2. Барт Р. Риторика образа // Его же. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. М.: Искусство, 1994. С. 297–318.
3. Барт Р. Cameralucidia. Комментарий к фотографии / пер. с фр. М.: AdMarginem, 2011.
4. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. ст. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
5. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ.; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. ст. Г.С. Батыгина. М.: Ин-т социологии РАН, 2003.
6. Копытин А.И. Тренинг по фотографии. СПб.: Речь, 2003.
7. Леонгард К. Акцентуированные личности. М.: Эксмо-Пресс, 2001.
8. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 22–130.
9. Романов А.А. О соотношении перформативного значения и перформативной функции // Проблемы семантических исследований: сб. науч. тр. Барнаул: Барнаул. гос. пед. ун-т, 1981. С. 94–96.
10. Романов А.А. Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единств: сб. науч. тр. / под ред. И.П. Сусова. Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1984. С. 86–92.
11. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: ИЯ АН СССР, 1988.
12. Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации: сб. науч. тр. / отв. ред. А.А. Романов, А.М. Шахнарович. М.: Ин-т языкознания АН СССР; Калининский СХИ, 1991. С. 82–100.
13. Романов А.А., Романова Л.А. Селфи-дискурс как разновидность репрезентационного медиадискурса в социальной сети // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика: тр. и материалы Междунар. конф. «VI Бодуэновские чтения»: в 2 т. / под общ. ред. К.Р. Галиуллина и др. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. Т. 1. С. 235–237.
14. Романов А.А., Романова Л.А. Дискурс-селфи как коммуникативный перформативный фено-

мен социальных сетей // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сб. науч. тр. XVII Междунар. науч.-практ. конф. Томск: Изд-во Томск. политех. ун-та, 2017. С. 71–78.

15. Романов А.А., Романова Л.А. Selfie как перформативный акт информационного круговорота в сетевой коммуникации // Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс-медиа в перспективе, теории, социальной практике и образовании: материалы Междунар. науч.-техн. конф. (спец. выпуск журнала). Белгород: Политекра, 2018. Т. 1. № 3 (20). С. 132–144.

16. Романов А.А., Романова Л.А. Презентационный акт selfie в коммуникативном пространстве социальных сетей [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн. 2018. № 1. С. 1–38. URL: http://tverlingua.ru/archive/051/1_51.pdf (дата обращения: 23.10.2018).

17. Романов А.А., Бынев А.А. Фото как мем в пространстве публичных коммуникаций: экспериментальный анализ // Конкурентоспособность и инновационная активность АПК регионов: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (6–8 февр. 2018 г.). Тверь: Тверская ГСХА, 2018. С. 306–309.

18. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-эмоциональной системе языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987.

19. Шаховский В.И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации // Филол. науки. 1998. № 2. С. 59–65.

20. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.

* * *

1. Bart R. Portret // Ego zhe. S/Z / per. s fr.; pod red. G.K. Kosikova. 2-e izd., ispr. M.: Jeditorial URSS, 2001. S. 76–77.

2. Bart R. Ritorika obraza // Ego zhe. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika / per. s fr. M.: Iskusstvo, 1994. S. 297–318.

3. Bart R. Cameralucidia. Kommentarij k fotografii / per. s fr. M.: AdMarginem, 2011.

4. Goffman I. Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni / per. s angl. i vstup. st. A.D. Kovaljeva. M.: Kanon-Press-C, Kuchkovo pole, 2000.

5. Goffman I. Analiz frejmov: jesse ob organizacii povsednevnogo opyta / per. s angl.; pod red. G.S. Batygina i L.A. Kozlovoj; vstup. st. G.S. Batygina. M.: In-t sociologii RAN, 2003.

6. Kopytin A.I. Trening po fotografii. SPb.: Rech', 2003.

7. Leongard K. Akcentuirovannye lichnosti. M.: Jeksmo-Press, 2001.

8. Ostin Dzh.L. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 17. M.: Progress, 1986. S. 22–130.

9. Romanov A.A. O sootnoshenii performativnogo znachenija i performativnoj funkcii // Problemy

semanticheskikh issledovanij: sb. nauch. tr. Barnaul: Barnaul'sk. gos. ped. un-t, 1981. S. 94–96.

10. Romanov A.A. Pragmaticheskie osobennosti performativnykh vyskazyvanij // Pragmatika i semantika sintaksicheskikh edinstv: sb. nauch. tr. / pod red. I.P. Susova. Kalinin: Kalininsk. gos. un-t, 1984. S. 86–92.

11. Romanov A.A. Sistemnyj analiz reguljativnykh sredstv dialogicheskogo obshhenija. M.: IJa AN SSSR, 1988.

12. Romanov A.A. Illokutivnye znaniya, illokutivnye dejstvija i illokutivnaja struktura dialogicheskogo teksta // Tekst v kommunikacii: sb. nauch. tr. / otv. red. A.A. Romanov, A.M. Shahnarovich. M.: In-t jazykoznanija AN SSSR; Kalininskij SHI, 1991. S. 82–100.

13. Romanov A.A., Romanova L.A. Selfi-diskurs kak raznovidnost' reprezentacionnogo mediadiskursa v social'noj seti // I.A. Bodujen de Kurtenje i mirovaja lingvistika: tr. i materialy Mezhdunar. konf. «VI Bodujenovskie chtenija»: v 2 t. / pod obshh. red. K.R. Galiullina i dr. Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 2017. T. 1. S. 235–237.

14. Romanov A.A., Romanova L.A. Diskurs-selfi kak kommunikativnyj performativnyj fenomen social'nykh setej // Mezhhkul'turnaja kommunikacija: teorija i praktika: sb. nauch. tr. XVII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Tomsk: Izd-vo Tomsk. politeh. un-ta, 2017. S. 71–78.

15. Romanov A.A., Romanova L.A. Selfie kak performativnyj akt informacionnogo krugovorota v setевой kommunikacii // Sovremennyj diskurs-analiz. Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive, teorii, social'noj praktike i obrazovanii: materialy Mezhdunar. nauch.-tehn. konf. (spec. vypusk zhurnala). Belgorod: Politerra, 2018. T. 1. № 3(20). S. 132–144.

16. Romanov A.A., Romanova L.A. Prezentacionnyj akt selfie v kommunikativnom prostranstve social'nykh setej [Jelektronnyj resurs] // Mir lingvistiki i kommunikacii: jelektron. nauch. zhurn. 2018. № 1. S. 1–38. URL: http://tverlingua.ru/archive/051/1_51.pdf (data obrashhenija: 23.10.2018).

17. Romanov A.A., Bynev A.A. Foto kak mem v prostranstve publicznykh kommunikacij: jeksperimental'nyj analiz // Konkurentosposobnost' i innovacionnaja aktivnost' APK regionov: sb. nauch. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (6–8 fevr. 2018 g.). Tver': Tverskaja GSHA, 2018. S. 306–309.

18. Shahovskij V.I. Kategorizacija jemocij v lek-siko-jemocial'noj sisteme jazyka. Voronezh: Izd-vo VGU, 1987.

19. Shahovskij V.I. Jazykovaja lichnost' v jemocial'noj kommunikativnoj situacii // Filol. nauki. 1998. № 2. S. 59–65.

20. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaja teorija jemocij. M.: Gnozis, 2008.

Selfie as emotive performative practice in network communications

The article explores the communicative and functional status of the selfie discourse as a performative phenomenon which is viewed as a semiotic object with a set of performative properties implemented in network communications with certain pragmatic attitudes to social self-presentation.

Key words: *self presentation, digital communication, selfie discourse, infosphere, performativity, network society.*

(Статья поступила в редакцию 06.12.2018)

О.А. ЛЕОНТОВИЧ
(Волгоград, Тяньцзинь)

ПОЗИТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ*

Настоящая статья является частью исследовательского проекта, направленного на рассмотрение конститутивных признаков и базовых механизмов осуществления позитивной коммуникации. Цель работы – составление вербального портрета позитивной личности в контексте современной российской лингвокультуры и описание особенностей ее коммуникативного поведения. Исследование позволяет заключить, что ключевыми чертами, присущими позитивной личности, считаются оптимизм, положительное отношение к окружающим, активность, лидерские качества, неординарность, гармония с собой и интеллект.

Ключевые слова: *позитивная коммуникация, конститутивные признаки, дихотомии, позитивная личность, конгруэнтность.*

Несмотря на то, что исследователи, занимающиеся проблемами человеческого общения, единодушно указывают на значимость и ценность позитивной коммуникации, механизмы и закономерности ее осуществления

* Публикация подготовлена в рамках поддерживаемого РФФИ научного проекта № 16-34-00016-ОГН.