

УДК 808.2

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ЖАНРЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ НА САЙТЕ ЗНАКОМСТВ

© Екатерина Непомнящих

APPRAISAL AS THE PRINCIPLE OF IMAGE FORMATION IN THE GENRE OF SELF-REPRESENTATION ON DATING SITES

Ekaterina Nepomnyashchikh

This article considers an appraisal as the most important principle of image formation and a means of characterizing a linguistic personality when creating self-presentation texts posted by men on dating sites. We analyze the means of speech evaluation, used to create a positive or negative image of the site user. It is known that the choice of a linguistic sign from the arsenal of all available linguistic means influences the personification of the speaker. The genre of self-presentation on dating sites is aimed at objectifying various qualities of the language personality. At the same time, an appraisal is the basic principle of creating a text and forming an image, regardless of the object of evaluation (authors themselves, potential partners, the situation of communication, etc.). Different means are used to form a specific image of the addressee: lexical (adjectives and nouns with meliorative or pejorative modality, words-intensifiers, narratives, colloquialisms, and absurd vocabulary), syntactic (adversative, conditional constructions, anaphoric ranks, indirect speech, and rhetorical questions), stylistic (oxymoron, metaphorical comparison, silence, aphorisms, and categorical statements). The article concludes that speech evaluation is the most important way of personalizing a person in conditions of non-perceptual communication, in which Internet communication takes place.

Keywords: evaluation, self-presentation, image, personification, Internet-communication.

В статье оценочность рассматривается как важнейший принцип формирования имиджа и средство характеристики языковой личности при создании текстов-самопрезентаций, размещенных мужчинами на сайте знакомств. Анализируются средства речевой оценки, употребляемые для создания положительного или отрицательного имиджа пользователя сайта. Известно, что выбор языкового знака из арсенала всех имеющихся языковых средств влияет на персонификацию говорящего. Жанр самопрезентации на сайте знакомств нацелен на объективацию различных качеств языковой личности. При этом оценочность выступает базовым принципом создания текста и формирования имиджа вне зависимости от объекта оценки (самого автора, потенциального партнера, ситуации общения и т. д.). Формированию определенного имиджа адресанта служат различные средства, репрезентующие оценку: лексические (прилагательные и существительные с мелиоративной или пейоративной модальностью, слова-интенсификаторы, коллоквиализмы, абценная лексика), синтаксические (противительные, условные конструкции, анафорические ряды, косвенная речь, риторические вопросы), стилистические (оксюморон, метафорические сравнения, умолчание, афоризмы, категоричность высказываний). Автор индуцирует вывод о том, что речевая оценочность является важнейшим способом персонификации личности в условиях неперцептивного общения, в которых и происходит интернет-коммуникация.

Ключевые слова: оценочность, самопрезентация, имидж, персонификация, интернет-коммуникация.

Медиалингвистика все больше привлекает внимание русистов. Интернет-коммуникация, в основе которой лежит свобода самовыражения, а значит, и свобода выбора вербальных и паравербальных средств, внесла существенные изменения в привычное понимание текста как замкнутого семантического конструкта, жанра как оформленного текстового типа, адресата как

единичной личности. Разнообразие текстовых форм в интернет-пространстве порождает попытки русистов описать их структурно-семантическую, стилистическую, прагматическую специфику.

Изучению самопрезентации в виртуальном коммуникативном пространстве, в том числе на сайтах знакомств, посвящен ряд работ [Блинова],

[Желудкова], [Мазуркевич, Малёнова], [Черкасова]. Наиболее исследованным на сегодняшний день является аспект тактико-стратегического планирования самопрезентаций [Дубских], [Чистякова, Бондарева]. Оценочность же, как правило, представлена через употребление аксиологической лексики [Коробкова], [Чернейко]. Однако остается нерешенным вопрос о системе оценочных средств, способствующих созданию имиджа в жанре самопрезентации на сайтах знакомств. В своем исследовании мы предпринимаем попытку описания средств речевой оценки, ориентируясь на оценочность как базовый принцип при создании текста самопрезентации.

Материалом нашего исследования послужили тексты самопрезентаций мужчин, проживающих в Иркутске и Иркутской области, в возрасте от 18 до 60 лет, размещенные на сайте знакомств [Badoo] (500 единиц).

Аккаунт мужчины на данном ресурсе состоит из фоторяда и вербального блока. В режиссируемую самопрезентацию [Сальникова, с. 130], где автор выбирает варианты из предложенных, входят следующие компоненты: свободен / несвободен, рост, вес, телосложение, цвет волос, цвет глаз, желание иметь детей, сексуальная ориентация, отношение к курению, отношение к алкоголю, интересы, знание иностранных языков. Свободной презентацией является графа «О себе», в которой можно создать собственный текст. Являясь неперцептивным типом реализации, свободная самопрезентация представляет собой основной вербальный способ позиционирования пользователя. Как и статус в социальной сети, данный текст «занимает сильную позицию в информационном поле электронной страницы и формирует определенный образ ее обладателя» [Непомнящих, с. 217–218], поскольку именно с него начинается вербальный блок.

Если в анкете представлена исключительно фактуальная информация, то свободная презентация передает информацию субъективную, к которой могут относиться оценочные сведения о внешних данных, качествах характера, интеллектуальном уровне, стиле жизни [Черкасова, с. 70]. «Самопрезентация как особый тип коммуникативного послания в современном социуме является одним из важнейших способов создания собственного имиджа» [Чистякова, Бондарева, с. 17]. Указанные в свободной самопрезентации данные являются показательными для адресата, поскольку именно они инграциируют имидж пользователя, формируя «эффект тождественности текста и создавшей его личности» [Сальникова, с. 124]. Хотя вопрос о достоверности представленной информации остается открытым.

Прагматическая интенция создания положительного или негативного образа предполагает актуализацию качеств, соответствующих аксиологическому менталитету общества. Так, выигрышный имидж базируется на сформированном в обществе стереотипном образе мужчины. Положительный имидж создается при ориентации текста на солидаризацию в соответствии с общественным стереотипом. Негативный имидж формируется при дистанцировании в противопоставлении общественному стереотипу.

Поскольку в свободной самопрезентации происходит моделирование собственных характеристик самим автором, важной становится проблема самоидентификации, самооценки пользователя: «Дискурс самопрезентации как жанр демонстрирует потребность говорящего субъекта в создании собственного имиджа, с одной стороны, правдоподобного, а с другой – привлекательного и выигрышного» [Желудкова, с. 51].

Оценка – это «такое мнение о предмете, которое выражает характеристику последнего через соотнесение его с категорией ценности» [Сергеева, 13]. Оценочность как компонент семантической структуры языковой единицы присутствует на всех уровнях языка: в лексемах и морфемах, словосочетаниях и предложениях, элементах контекста, способных передать ценностное отношение [Коробкова]. Языковая оценочность – это оценка, закрепленная в семантике языковой единицы. Так, известно, что различные лексические единицы обладают разным аксиологическим потенциалом и в определенном контексте могут менять свою аксиологическую валентность. Следовательно, речевая оценочность может формироваться не только использованием аксиологической лексики, но и посредством различных языковых средств, репрезентирующих оценку контекстуально, ситуативно, индивидуально.

Оценка является лингвистической категорией и всегда отражает уровень креативности говорящего: «Выбранный говорящим знак становится самостоятельным, самодостаточным источником информации для слушающего» [Чернейко, с. 51], в том числе о нем самом (говорящем). Опишем речевые средства оценки, отметив, что тексты самопрезентаций приводятся в оригинальной графике, включая орфографические ошибки. На наш взгляд, тексты должны приводиться в оригинале для отражения реальной речевой практики носителей русского языка.

Мужчины не столько описывают присущие им качества, сколько пытаются соответствовать ожиданиям предполагаемого партнера. Самопрезентации мужчин представляют собой однослов-

ные или полиструктурные тексты, часто состоящие из а) прилагательных-мелиоративов, объективирующих достоинства (иногда с гиперболизацией); б) существительных-мелиоративов, иногда входящих в метафорическую единицу:

а) *Добрый; Хороший; Адекватный; Спокойный, уравновешанный; сильный, умный, ласковый.*

б) *Холостяк ;); Волшебник;); Красавчик; индивид; человек); Филантроп Спортсмен; Редиска; Призрачный самогонщик; Страстный поклонник несуществующей женской красоты; Просто сказка какой!; весельчак, балагур, душа компании, ищу любовь всей жизни.. или просто интересного человека ;).*

Атрибуция также происходит при помощи сочетания прилагательных с андрогенными апеллятивами: *Общительный, заботливый, наивный и простой русский парень* (здесь и далее разрядка наша – Е. Н.); *Я успешный, умный, очаровательный, с хорошим чувством юмора, с прекрасным характером и разносторонне развитый молодой человек ;); Импозантный мужчина; Нормальный мужик*)). Нередко прилагательные дополняются словами-интенсификаторами: *Очень скромный человек.*

Особенно ярко индивидуализируют мужчину, детерминируя его имидж, тексты с интенцией противопоставления себя другим: *Сахар с битым стеклом; С другой планеты!; Немножко странный.* Иногда противопоставление становится способом самоиронии: *Я как и все, не такой как все*)). В других же случаях оппозиция себя остальным формирует анафорические ряды, помогая детально персонифицировать автора:

Я НЕ красивый – просто ЧЕРТОВСКИ мил...

Я НЕ эгоист – просто умею жить для себя...

Я НЕ умнее всех – просто некоторые глупее меня...

Я НЕ высокомерен – просто не считаю нужным улыбаться всем...

Я НЕ упрям – просто не могу жить без споров...

Я НЕ принц – но для некоторых просто подарок...

Я НЕ дерзкий – просто не лезу за словом в карман...

Я НЕ царь – просто я лучше многих!!!!

Отметим, что нередко подобные тексты являются интернет-мемами, использование которых снижает оценку креативности пользователя за счет того, что слишком высокая частотность употребления подобных единиц у разных пользователей уменьшает их экспрессивность. Наиболее распространенным является мем:

Отдамся в заботливые женские руки!) К туалету приучен, зарплату домой! Есть паспорт и прививки. Отзываюсь на котю, птеню, солнце моё и др. Фразу «мама делает по другому» не употребляю. Не кастрирован! Даже на удивление, голова не болит!) И готовить, кстати очень вкусно умею)) голову не морочу, мозги не совокупаю))) Ручонки тоже с нужного места растут;).

Встречаются случаи объективации недостатков наряду с достоинствами в форме противительных конструкций: *Не особо симпатичный, зато добрый); Обычный парень. Немного вредный, но зато без вредных привычек*). Указание мужчины на собственные недостатки является для женщины способом верификации на честность, что способствует созданию положительного имиджа. Низкая степень проявления негативного признака (*не особо, немного*), а также указание на достоинства нивелируют негацию.

Чтобы придать своей оценке большую объективность, возможно использование косвенной речи как ссылки на авторитет – абстрактный или конкретный, по-видимому, входящий в референтную группу личности: *Все говорят Красавчик); Умный и красивый. Так мама говорит.*

Высоким аксиологическим потенциалом обладает такое стилистическое средство персонификации, как оксюморон: *курящий велосипедист, выпивающий ЗОЖник, православный атеист*. В современном интернет-пространстве, где изящество речи становится «рудиментарным достоинством» [Чернейко, с. 52], использование подобных средств позволяет автору обратить на себя внимание, заинтересовать, а значит, повысить свой авторитет.

Юмор в текстах самопрезентаций повышает экспрессивность и также работает на имидж автора, помогая ненавязчиво оценить самого себя:

Парень неплохой, но имею три недостатка. Силён, умен и наконец скромнен)); Я хороший (но это не точно).

Очевидно, что в графе «О себе» необязательно давать открытую самооценку, ведь любое высказывание в той или иной степени позволяет характеризовать его автора. Выбор языковых средств говорящим зависит от того, как он оценивает социальную дистанцию. Одним из наиболее распространенных имплицитных способов формирования положительного имиджа мужчины становится умалчивание, скрывание достоинств и недостатков, нацеленное заинтриговать потенциальных партнерш и вывести их на диалог. Ин-

трига может формироваться различными средствами: условными конструкциями, риторически-вопросами, недоговариванием, обещанием, категоричностью суждения: *Я? А что мне говорить) сама узнай если сможешь); Хотелось бы встретить ту с которой.....; Расскажу позже; Много чего:); Secret... .* Незнание, используемое в данном случае как стратегическое преимущество, повышает авторитетность мужчины за счет демонстрации оппозиции «свой / чужой». Момент включения в число «своих», которым может считаться начало диалога, вызывает положительные эмоции у лиц противоположного пола и помогает им осознать свою исключительность.

Некоторые качества достигают имплицитного выражения посредством нейтральных высказываний: *ни чё так); Все как; нечего особенно-го;* (скромность, нежелание выделяться); *Много хороших качеств, только не для всех* (верность, избирательность).

Положительный имидж формируют самопрезентации, которые носят афористичный характер и воспринимаются как жизненное кредо мужчины, принципы, которым он следует: *Красота привлекает внимание, а доброта завоевывает сердце; В этом мире можно искать всё, кроме любви и смерти... Они сами тебя найдут, когда придет время; С тем, кто знает себе цену, легче сойтись в цене; Всё в наших руках, поэтому их нельзя опускать; ЕСЛИ НЕ ЗНАЕШЬ, ЧТО ДЕЛАТЬ – ДЕЛАЙ ШАГ ВПЕРЕД!!!.*

Подобные презентации могут представлять собой категоричную самооценку, выражающую высшую степень превосходства: *Радость Дня начинается с Меня); Там где я всегда весна.* Афористичные самопрезентации обладают определенным дидактизмом, что ставит мужчину в позицию учителя, наставника, Я-приоритета.

Кроме себя, мужчины оценивают свою потенциальную партнершу, и выбор формы этой оценки также позволяет характеризовать субъект оценки: *ищу девушку «ой все»* (мужчина терпелив, снисходительно относится к женским капризам); *хочу найти киску для жаркого времяпровождения* (мужчину интересует исключительно интимная близость); *Характер скверный, не женат. Впрочем, нужен человек, ради которого хочется меняться...* (мужчина выражает свою уступчивость, готовность быть лучше себя прежнего, быть в роли ведомого); *Нужна рыжая женщина ну или лиска в душе* (у мужчины сформировано представление об определенном типе женщин, что ставит мужчину в позицию обладания неким знанием, недоступным для других); *Люблю девочек в бордовых кофтах* (мужчина не

придает значения ни внешним, ни моральным качествам женщин); *не люблю: тату, импланты для увеличения, полных людей, людей с кучей проблем и комплексов, лодырей и лежбебок.....* (мужчина своей негативной оценкой дает понять, что не обладает вышеуказанными качествами).

Несмотря на то, что в анкете есть графа «Знание иностранных языков», где можно указать не только языки, но и уровень владения ими, мужчины прибегают к самопрезентации посредством иностранного языка для повышения авторитетности и достоверности указанной в анкете фактуальной информации:

I like nature in all its kinds, rivers, seas, caves and lust forests. Why our lake Baikal is so cold? Let's warm it up! ;) And I like girls too. But they are often also cold ;(Let's get a little closer and melt the ice of alienation ;)

Нередко самопрезентации мужчин содержат элементы художественного текста, что может говорить о высоком уровне интеллекта, заинтересованности и ответственности в выборе партнерши:

В современном обществе многие только и стараются забрать что-то у другого. А вот когда находится такой человек, который не против делиться, неважно чем: временем, хорошим настроением, хобби или чашкой кофе – это действительно привлекает. В экстренной ситуации вполне способен сам погладить рубашку))).

«Если ясность изложения свидетельствует об уровне интеллекта личности, истинность – об уровне ее правдивости и ответственности, то изящество слога – о самооценке» [Чернейко, 52], поэтому такие тексты объективируют языковое выражение превосходства, демонстрируют высокую коммуникативную потенцию авторов:

Всё зависит от того, что почувствуешь после. После общения, после поцелуя, после ссоры, после кофе, после взгляда. Это «после» во многом является определяющим.

Однако иногда в погоне за красноречием мужчины создают тексты, пестрящие разного рода грамматическими и орфографическими ошибками и, соответственно, их дискредитирующие:

Я тот, к которому можно положиться в трудной ситуации, и не боится их решить. Люблю сложности, и их преодолевать, ведь в преодолении сложностей состоит развитие и создание индивидуальной личности. Не имею вредных привычек такие как курение, алкоголь и всякий разный бред. Очень нравится этническая музыка и звук пролетающих мимо птиц. Еще

очень нравиться медетировать на высоте, например на высоком здании или где нибудь в высоких горах. В конце хотелось бы добавить, что я далеко не идеален, и не ищу себе идеальную, ищу новых эмоций, позитива, комфорта и полное доверие человека. :).

Отметим, что в совокупности со стремлением автора текста к пафосному самовыражению грамматические ошибки в контексте самопрезентации приводят к коммуникативным неудачам, когда авторская интенция вызывает противоположный прагматический эффект: *Идти вперед не оглядываясь в зад.*

Некоторые мужчины предпочитают создавать себе негативный имидж человека, отрицающего привычные нормы и правила: *Аниме и бухло.* Такие тексты можно назвать социально-маркированными:

Ищу себе нормальную девочку, что бы адекватная была, в рофлы что бы могла. Да так то мне пихуй, прокачу тебя на своей занижений девятине с басом мистури и ты промокнешь как мои руки от эпочмаков закупленных на вокзале у башкирки. Так что давай красавица, пиши не стесняйся мы с тобой нормально покуралесим, чиста отдохнём нормально.

На наш взгляд, авторы таких самопрезентаций актуализируют привычное речевое поведение вне зависимости от ситуации общения (даже с потенциальным незнакомым собеседником) и используют элементы жаргона, коллоквиализмы, что может быть вызвано либо затруднением поиска в узусе цензурного / литературного эквивалента, либо осознанным желанием эпатажно себя презентовать. Этим же объясняется употребление абсценной лексики в самопрезентациях как текстах, адресованных широкому кругу лиц, что резко снижает социальный статус автора. Отметим, что зачастую нецензурные лексические элементы используются для характеристики самого говорящего, а не сторонних лиц.

Существуют случаи самопрезентаций, содержание которых, казалось бы, не имеет отношения к делу: *Пойду поем; хочу покататься на роликах; у меня живут обезьянка-капуцин и кот-мейкун; фывапрол.* Авторы подобных текстов демонстрируют свое безразличие к данной коммуникативной ситуации (нежелание давать себе оценки, рекламировать себя, быть инициатором диалога), что, в свою очередь, работает на имидж независимого, самодостаточного мужчины в противовес мужчинам, слишком озадаченным поиском партнерши, чересчур навязчивым:

Милые дамы, очень хочу встретить свою половинку, хочу семью детей и честных отношений, буду любить тебя всю. любимая отзовись прошу, милые

дамы вы не пожалеете, я могу готовить, люблю детей, и самое главное, я буду для тебя очень хорошим мужем, не пропустите мимо.

Иногда структурно-семантические связи между элементами текста настолько деформированы, что тексты напоминают поток сознания: *собака рыбалка охота сплав велосипед сварщик профессионал ищу очень близкую подругу дальше будет видно готов на ребенка сына хочу шахматы велосипед дача на выходных в основном на природе.* Текст рисует образ человека неконкретного, рассеянного. Нивелирование норм оформления текста приводит к дивергенции содержания и достигаемого прагматического эффекта.

В завершение отметим, что графа «О себе» бывает заполнена не всегда. Некоторые мужчины считают достаточной фактуальную информацию, указанную в анкете. Однако для создания определенного имиджа наличие развернутой вербальной самопрезентации с эксплицитной или имплицитной формой оценки является важнейшим условием.

Индусируется вывод о том, что оценку могут вербализовать различные языковые средства: лексические, синтаксические, стилистические. При этом в определенном контексте оценочную валентность способны получать нейтральные лексемы и синтаксемы.

Итак, неперцептивность интернет-коммуникации создает основу для создания образов коммуникантов исключительно посредством вербализации, поэтому выбранный коммуникантом регистр общения способствует дискурсивному моделированию его личности. Речь говорит о человеке даже в том случае, когда человек не говорит о себе. Самопрезентация на сайте знакомств является типичным статусным интернет-текстом и работает на создание имиджа пользователя сети с помощью речевых средств эксплицитной или имплицитной оценки, объективирующей личные качества автора.

Список литературы

- Блинова Н. М. Имиджевая специфика интернет-коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 1. С. 82–88.
- Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 30. С. 50–54.
- Желудкова Е. Г. Роль стереотипов в дискурсе самопрезентации во французских объявлениях о знакомстве // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2. С. 50–55

Коробкова В. Н. Оценочные высказывания как средства характеристики языковой личности. URL: <http://www.turgenev.org.ru/e-book/vestnik-12-2005/korobkova.htm> (дата обращения: 20.08.2018).

Мазуркевич М. С., Малёнова Е. Д. Вербальные тактики самопрезентации в медиатексте профилей пользователей сайтов знакомств // ДАЙДЖЕСТ-2016: сб. ст. (по материалам выпускных квалификационных работ студентов факультета иностранных языков). Омск: Издательство ОмГУ, 2017. С. 67–76.

Непомнящих Е. А. Тексты-статусы в социальных сетях России и Кореи как субжанр веб-сети // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 1. С. 213–220.

Сальникова Н. И. Типы самопрезентации в Интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 4. С. 123–131.

Сергеева Л. А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: Уфа, 2004. 45 с.

Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в русских и немецких объявлениях о знакомстве // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 5. С. 69–72.

Чернейко Л. О. Порождение и восприятие межличностных оценок // Филологические науки. 1996. № 6. С. 42–53.

Чистякова Г. В., Бондарева Е. П. Связь пола носителя языка с тактико-стратегическим планированием речи // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 17–23.

Badoo. Простой путь к новым знакомствам. URL: <https://badoo.com> (дата обращения: 20.08.18)

References

Badoo. *Prostoi put k novym znakomstvam* [An Easy Way of Making New Acquaintances]. URL: <https://badoo.com> (accessed: 20.08.18). (In Russian)

Blinova, N. M. (2016). *Imidzhevaia spetsifika internet-kommunikatsii* [Image Specificity of Internet Communication]. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. No. 1, pp. 82–88. (In Russian)

Cherkasova, I. S. (2010). *Realizatsiia kommunikativnoi strategii samoprezentatsii v russkikh i nemetskikh ob"iavlenniakh o znakomstve* [Self-presentation Communicative Strategy Realization in Russian and German Introduction Notices]. Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. No. 5 (49), pp. 69–72. (In Russian)

Cherneiko, L. O. (1996). *Porozhdenie i vospriatie mezhlichnostnykh otsenok* [Generation and Perception of Interpersonal Assessments]. Filologicheskie nauki. No. 6, pp. 42–53. (In Russian)

Chistiakova, G. V., Bondareva, E. P. (2017). *Sviaz' pola nositel'ia iazyka s taktiko-strategicheskim planirovaniem rechi* [The Link between the Speaker's Gender and the Tactical and Strategic Speech Planning]. Sibirskii filologicheskii zhurnal. No. 1, pp. 17–23. (In Russian)

Dubskikh, A. I. (2008). *Sredstva realizatsii kommunikativnoi strategii samoprezentatsii lichnosti v massovo-informatsionnom diskurse* [The Means of Implementing the Person's Self-Presentation Communicative Strategy in Mass-Information Discourse]. Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. No. 30, pp. 50–54. (In Russian)

Korobkova, V. N. (2005). *Otsenochnye vyskazyvaniia kak sredstva kharakteristiki iazykovoii lichnosti* [Appraisals as a Means of Characterizing the Language Personality]. URL: <http://www.turgenev.org.ru/e-book/vestnik-12-2005/korobkova.htm> (accessed: 20.08.2018). (In Russian)

Mazurkevich, M. S., Malyonova, E. D. (2017). *Verbal'nye taktiki samoprezentatsii v mediatekste profilei pol'zovatelei saitov znakomstv* [Verbal Tactics of Self-presentation in the Media Text of Users' Profiles on Dating Sites]. DAJDZHEST-2016: sb. st. (po materialam vypusnykh kvalifikatsionnykh rabot studentov fakul'teta inostrannykh yazykov). Omsk, Izdatel'stvo OmGU, pp. 67–76. (In Russian)

Nepomnyashhikh, E. A. (2018). *Teksty-statusy v sotsial'nykh setiakh Rossii i Korei kak subzhanr veb-seti* [Texts-Statuses in Social Networks of Russia and Korea as a Subgenre of a Web-based Network]. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. No. 1, pp. 213–220. (In Russian)

Sal'nikova, N. I. (2010). *Tipy samoprezentatsii v Internet-diskurse, obuslovlennye faktorom kanala kommunikatsii (na materiale frankoiazychnykh saitov)* [Types of Self-presentation in the Internet Discourse, Conditioned by the Factor of the Channel of Communication (based on French Web sites)]. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. No. 4, pp. 123–131. (In Russian)

Sergeeva, L. A. (2004). *Otsenochnoe znachenie i kategorizatsiia otsenochnoi semantiki: opyt interpretatsionnogo analiza: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Estimated Values and Categorization of Evaluation Semantics: Experience of an Interpretation Analysis: Doctoral Thesis Abstract]. Ufa, 45 p. (In Russian)

Zheludkova, E. G. (2013). *Rol' stereotipov v diskurse samoprezentatsii vo frantsuzskikh ob"iavlenniakh o znakomstve* [The Role of Stereotypes in the Discourse of Self-presentation in French Personals]. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. No. 2, pp. 50–55. (In Russian)

The article was submitted on 24.08.2018
Поступила в редакцию 24.08.2018

Непомнящих Екатерина Александровна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Иркутский государственный университет,
664003, Россия, Иркутск,
Карла Маркса, 1.
trunova.k_86@mail.ru

Nepomnyashchikh Ekaterina Alexandrovna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Irkutsk State University,
1 Karl Marx Str.,
Irkutsk, 664003, Russian Federation.
trunova.k_86@mail.ru