

УДК 811.112.2'27

ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗАВДАННЯ ОБРАЗИ ЯК ПІДТИПУ НЕВВІЧЛИВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

В.М. Хорошилова (Харків)

У статті розглянуто дискурсивні особливості втілення комунікативної стратегії завдання образи як підтипу стратегії неввічливості в дискурсі. Надано критичний огляд моделей неввічливості та запропоновано власне визначення цього явища. Розглянуто контекстуальні особливості (в широкому розумінні контексту), що впливають на реалізацію стратегій неввічливості в дискурсі, а також особливі параметри віртуального простору та інтернет-дискурсу.

Ключові слова: ввічливість, дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, неввічливість, «обличчя», образа, норма.

Хорошилова В.Н. Дискурсивные особенности реализации стратегии оскорбления как подтипа невежливости в интернет-пространстве. В статье рассмотрены дискурсивные особенности воплощения коммуникативной стратегии оскорбления как подтипа стратегий невежливости в дискурсе. Представлен обзор моделей невежливости и сформулировано наше определение этого явления. Рассмотрены контекстуальные особенности (в широком понимании контекста), влияющие на реализацию стратегий невежливости в дискурсе, а также особенности виртуального пространства и интернет-дискурса.

Ключевые слова: вежливость, дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, «лицо», невежливость, оскорбление, норма.

Khoroshylova V.M. Discourse features of aggravation speech strategy realization considered as a subtype of impoliteness in the Internet. In this paper we review discourse features of successful aggravation strategy realization considered as subtype of impoliteness strategy in the discourse. We present a critical review of different impoliteness models and present our own definition of this phenomenon. We present an outlook over the context influences (broadly understood) on the realization of impoliteness strategies in the discourse as well as characteristics of the virtual space and the Internet discourse.

Key words: aggravation, discourse, «face», impoliteness, norm, politeness, speech strategy, speech tactics.

Останнім часом все більше увагу дослідників привертає феномен неввічливості саме в статусі самостійного явища і центрального для багатьох типів дискурсів, на відміну від старого уявлення про неввічливість як «бідного родича» ввічливості (P. Austin, L.M. Beebe, D. Bousfield, J. Culpeper, J. Holmes, L. Lachenicht, M. Kienpointner, M. Locher, M. Marra, A. Wichmann, R. Watts та ін.) [10; 11; 13; 14; 16; 17].

Об'єктом аналізу у статті є комплексний аналіз комунікативної стратегії образи як підтипу неввічливості, а предметом – вплив різних пара-

метрів контексту у широкому сенсі на реалізацію стратегії завдання образи у віртуальному дискурсі.

Мета цієї статті – проаналізувати, в яких стратегіях проявляє свою сутність явище неввічливості та її особливий підтип – образа, та виявити, які саме особливі умови пропонує віртуальний простір (як простір існування дискурсивної практики) для реалізації стратегії завдання образи.

Матеріалом аналізу є роботи лінгвістів, що розробляють та аналізують моделі неввічливості, а також роботи присвячені аналізу дискурсу як соціальної практики, функціонуванню дискурсив-

них норм і правил, дискурсу як особливого жанру, а саме в межах інтернет-простору.

Актуальність зумовлена відповідністю методологічної платформи, на яку ми спираємось в нашому дослідженні, сучасній когнітивно-комунікативній парадигмі в лінгвістиці, зростанням соціокультурної ролі такого явища як невічливість в сучасній комунікації (насамперед, інтернет-комунікації), а також недостатньою вивченістю такого типу «роботи з обличчям», як стратегії невічливості та стратегії завдання образи (як підтипу невічливості) та впливу на цей процес з боку контексту в широкому розумінні.

Необхідно одразу вказати на те, що методологічним підґрунтям для досліджень невічливості слугують доробки дослідників ввічливості. В першу чергу мова йде про теорію ввічливості П. Браун та С. Левінсона [12] та введені ними поняття «обличчя» – «позитивного» і «негативного», «роботи з обличчям», «актів, що загрожують обличчю (*FTA*)» та розробку стратегій і тактик, спрямованих на пом'якшення таких актів. Під *обличчям* розуміється певне уявлення про себе, що має соціальну спрямованість та складається з двох аспектів – прагнення до схвалення, з одного боку (*позитивне обличчя*), та потреби до свободи дій (*негативне обличчя*), з іншого [11, с. 61]. У другому випадку мова йде більшою мірою про етикетне спілкування.

Щодо визначення явища *неввічливості*, то різні дослідники дотримуються різних точок зору. Спільним у підходах до невічливості є розуміння «такої поведінки, що загрожує *обличчю* в певному контексті» [16, с. 3]. Неоднозначним залишається питання, чи є факт розпізнавання інтенції мовця вирішальним для вдалого впровадження стратегій невічливості. За Дж. Калпепером «неввічливість має місце тоді, коли комунікативна поведінка інтендовано спрямована на «втрату обличчя», або ж коли вона сприймається як така» [16, с. 36]. Д. Бусфілд під невічливістю «розуміє конституювання інтендовано неприйнятних (*gratuitous*) та конфліктних актів (*FTA*), що загрожують обличчю, та таких, що виконані навмисно» [16, с. 132]. За

М. Теркурафі «неввічливість має місце тоді, коли висловлення не є конвенціоналізованим по відношенню до наявного контексту, воно загрожує обличчю адресата (а отже, і обличчю мовця), але при цьому слухач не приписує мовцю інтенцію нанести шкоду обличчю слухача» [16, с. 70]. Більш того, наявність чи відсутність інтенції у мовця за Дж. Калпепером є критерієм для розрізнення *неввічливості* та *грубої поведінки*. В першому випадку мова йде про образу, що інтендована мовцем (як результат навмисно деструктивної взаємодії (*negatively-oriented relational management*)), а в другому про образу, що мовцем не інтендувалась (як результат невдалої взаємодії (*relational mismanagement*)) [16, с. 31]. М. Теркурафі розділяє поняття *немаркована ввічливість*, *немаркована грубість*, *маркована ввічливість*, *маркована грубість* або *власне грубість* та *неввічливість* за критерієм правил розгортання дискурсу. Тобто існує певний взаємозв'язок між очікуванням адресата в певному контексті актів, що можуть загрозувати обличчю (конституювати обличчя), та перлокутивним ефектом, що конвенційно пов'язаний із відповідністю або невідповідністю поведінки адресанта контексту [16, с. 69–70]. Замість терміна «покрещувати», М. Теркурафі використовує термін «конституювати», оскільки в розумінні дослідниці обличчя саме конституюється під час інтеракції [16, с. 53]. Іншими словами, від комуніканта в певному контексті (дискурсі) очікується поведінка, що покращує обличчя або наносить йому шкоду. Якщо поведінка відповідає очікуванням, то мова йде про *немаркованість* і перлокутивний ефект настає без попереднього розпізнавання інтенцій мовця адресатом. Якщо ж поведінка не відповідає очікуванням, то мова йде про *маркованість*, і в цьому випадку адресат має розпізнати інтенцію нанести шкоду обличчю або конституювати обличчя. Саме тому груба за формою мовленнєва поведінка в певних дискурсах, де вона очікується, не викликає деструктивного для обличчя перлокутивного ефекту (наприклад, в військовому дискурсі за Дж. Лічем, В. Лабовим, А. Віхман, Дж. Калпепером) [17, с. 252]. Важливо

зазначити, що іноді неввічливість конституюється саме в ситуативному контексті, а не конвенціолізованому. Наприклад, коли мова йде про ефект обманутого очікування [14, с. 2]. Ми пропонуємо залишити критерій маркованості саме у викладеному вище розумінні, проте пропонуємо визнати можливими обидві схеми досягнення перлокутивного ефекту – і внаслідок розпізнавання наявної інтенції у мовця адресатом, і за умов відсутності такої інтенції у мовця, але за умови неконвенціолізованості поведінки по відношенню до контексту. В такому випадку визначення неввічливості, власне грубості та маркованої ввічливості частково перетинаються.

В підтвердження нашого зауваження, зазначимо: деякі дослідники вважають, що поняття *неввічливість* та *грубість* потрапляють до єдиного концептуального поля, а саме лінгвістичної поведінки, що шкодить обличчю. «Негативно маркована поведінка, тобто поведінка, яка порушує соціальну норму та викликає негативну оцінку, таку як *неввічливий* або *надмірно ввічливий* (або будь-яка альтернативна лексема як, наприклад, *грубий*, *агресивний*, *образливий*, *саркастичний* і т.д. залежно від ступеню порушення та типу концептуалізації, на фоні якої профілюється неприйнятна поведінка)» [16, с. 79].

Ми в своєму дослідженні дотримуємось погляду, який комбінує елементи зазначених вище позицій: *неввічливість* – це інтендована та маркована мовна поведінка (тобто, не є конвенціолізованою по відношенню до певного контексту або є неочікуваною в певному ситуативному контексті), орієнтована на втрату обличчя адресатом і яка призводить чи не призводить до відповідного перлокутивного ефекту в процесі розгортання дискурсу з урахуванням дискурсивних правил і норм.

Також важливо зазначити, що *неввічливість* не є тотожною поняттю *антиввічливість*. Поведінка може бути ввічливою, неввічливою та нейтральною – тобто не маркованою ані як ввічлива, ані як неввічлива. Окрім цього, жодне висловлювання не є таким чи іншим само по собі. Інтерпретація

має відбуватись виключно із урахуванням контексту в широкому розумінні та певних дискурсивних норм, що самі по собі не є стабільними – з одного боку, вони безперервно виробляються членами дискурсивної практики, з іншого, ці норми визначають очікування щодо роботи над стосунками (*relational work*) [16, с. 8]. До уваги дослідника мають потрапляти такі важливі змінні контексту, як влада, дистанція та рівень імпозиції (*rank of imposition*); усі параметри комунікативної особистості: біологічна стать, вік, ступінь освіченості, професійна приналежність, соціальний статус, соціальна та комунікативна роль, психологічна роль та психологічний стан [6, с. 152–173]. Іншими словами, зрозуміти, як проявляє себе неввічливість в комунікації та якими тактиками та стратегіями користуються комуніканти задля реалізації неввічливості, можливо виключно, аналізуючи дискурс, в якому проявляються усі складові комунікативної компетенції. Що стосується поняття *норми*, то ми наведемо дві класифікації. За Дж. Калпепером наступні 4 «*норми*» є релевантними для індивіда X під час інтеракції [16, с. 30]:

- *особисті норми*, що базуються на повному соціальному досвіді X (енциклопедичні, концептуальні знання про світ, примітка наша – В.Х.);

- *культурні норми*, що базуються на повному досвіді X в певній культурі;

- *ситуативні норми*, що базуються на повному досвіді X в певній ситуації в певній культурі;

- *контекстуальні норми* (лінгвістичні норми, примітка наша – В.Х.), що базуються на повному досвіді X в певній інтеракції, в певній ситуації, в певній культурі.

Схожу класифікацію пропонує і вітчизняний вчений І.А. Стернін [5, с. 13]:

- *загальні норми* комунікативної поведінки, що характерні для всієї лінгвокультурної спільноти та регулюють національно специфічні стандартні ситуації (етикетні);

- *ситуативні норми* виявляються тоді, коли спілкування визначається конкретною екстралінгвістичною ситуацією. В рамках статусних обмежень можна виділити два різновиди комунікатив-

ної поведінки – вертикальної (нижчий – вищий) та горизонтальної (рівний – рівний);

- *групові норми* відображають особливості спілкування, закріплені культурою для певних професійних, гендерних, соціальних та вікових груп;

- *індивідуальні норми* комунікативної поведінки відображають індивідуальну культуру та комунікативний досвід індивіда та являють собою особистісне відбиття загальнокультурних та ситуативних комунікативних норм мовної особистості. Важливо також описати порушення загальних та групових норм, що характерні для індивіда.

Отже, можна зробити висновок, що зазначені норми певним чином корелюють з різними типами контекстів, що актуалізуються саме в дискурсі. Спираючись на когнітивно-комунікативну парадигму як методологічне підґрунтя [2, с. 5–17; 8], під дискурсом ми розуміємо наступне: дискурс – це «інтегральний феномен мисленнєво-комунікативної діяльності, що представляє собою сукупність процесу та результату та включає в себе як екстралінгвістичний, так і власне лінгвістичний аспекти; в якому окрім тексту виокремлюються пресупозиція і контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), що обумовлюють вибір мовних засобів» [9, с. 38].

Розглянемо більш детально, які саме моделі стратегій неввічливості вже розроблено науковцями та які особливі можливості реалізації цих стратегій пропонує інтернет-простір. По-перше, необхідно дати визначення дискурсивної стратегії та дискурсивної тактики. Під *стратегією* комуніканта ми розуміємо «когнітивно-прагматичну програму спілкування, яка ґрунтується на мотивах комуніканта й визначає характер реалізації комунікативних актів у дискурсі, *тактика* являє собою спосіб реалізації стратегії» [1, с. 84–85]. Стратегії більш пов'язані з загальним замислом кінцевої мети спілкування, тактики складаються з конкретних мовленнєвих ходів, що відповідають загальній стратегії. Високий ступінь офіційності передбачає більш жорсткий сценарій, вищий ступінь стереотипізації та більший контроль за тактиками [6, с. 111–112]. Можливо припустити, що неофіційність

спілкування в інтернет-просторі передбачає відсутність жорстких сценаріїв, однак і не виключає наявності типізованих моделей реалізації різних стратегій за допомогою певного (типового для конкретного жанру) набору тактик. Як вже зазначалось, стратегії неввічливості певним чином корелюють (прямо співпадають, або є віддзеркаленням) із стратегіями ввічливості, розробленими П. Браун та С. Левінсоном [12, с. 102; 131; 214]. Моделі неввічливості розробляли Л. Лахеніхт, Дж. Калперер, Д. Бусфілд та П. Остін [10; 11; 13]. Перші три моделі спираються на розроблені Г. П. Ґрайсом [15] максими; модель П. Остін спирається на теорію релевантності Д. Шпербера та Д. Уілсон [18]. В описі своїх моделей неввічливості науковці визначають різний набір «суперстратегій».

1) За Л. Лахеніхтом: прихована стратегія образи (*off record aggravation*), явна стратегія образи (*bald on record aggravation*), стратегія позитивної образи (*positive aggravation*), стратегія негативної образи (*negative aggravation*) [13]. Проте слід зазначити, що за номінацією «образа» в моделі Лахеніхта стоїть більш широке поняття, аніж те, що виражається стратегією завдання образи як підтипу неввічливості, реалізацію якої ми вивчаємо в своїй студії.

2) За Дж. Калперером: явна неввічливість (*bald on record impoliteness*), позитивна неввічливість (*positive impoliteness*), негативна неввічливість (*negative impoliteness*), сарказм (*sarcasm*) або удавана ввічливість (*mock politeness*), що реалізуються в мовленнєвих актах, де наявні маркери ввічливості та підкреслена нещирість цієї ввічливості; нестача ввічливості (*withdrawal of politeness*) [13]; виокремлюється також явище удаваної неввічливості (*mock impoliteness*), що реалізується в мовленнєвих актах, де наявні маркери неввічливості, проте такі висловлювання не сприймаються адресатом образливими, а навпаки сприяють зближенню комунікантів [11, с. 136]. Наприклад, у спілкуванні з близькими і друзями використання табуїзованої лексики часто не сприймається як образливе.

В певних типах дискурсів наявність емотивно забарвленої лексики не є «симптомом» стратегічної неввічливості. Однак, сам по собі прояв певних емоційних станів шляхом використання слів-табу через порушення максими способу вираження за Г.П. Грайсом може призвести до виведення адресатом імплікатури (наприклад, якщо адресант роздратований, то адресат може вирішити, що це його провина; таким чином, в непрямий спосіб виконується акт, що загрожує обличчю). М. Кінпоінтнер також звертає увагу на важливу роль емоцій, що на рівні психофізичних процесів впливають на нашу поведінку, та певні тенденції (хоча і не жорсткі) за участю емоцій першого порядку (страх, злість, радість) та культурно і соціально обумовлених емоцій другого порядку (жаль, заздрість, ревності) до вибору тієї чи іншої стратегічної лінії (наприклад, негативні емоції часто спонукають комуніканта до неввічливих формулювань). Він зазначає, що власне і три головних фактори, що великою мірою конституують ввічливість та неввічливість, – влада, дистанція та рівень імпозиції (*rank of imposition*) – імплікують певні емоції. Асиметричні відносини за параметром *влади* можуть породжувати позитивні та негативні емоції, такі як відразу, страх, глибоку пошану; невеликий соціальний розрив часто породжує позитивні або негативні емоції, такі як кохання, співчуття, злість, ненависть, обурення. Факт «вподобання» є незалежною змінною, що впливає на вибір стратегії. Рівень імозиції (*rank of imposition*) певних висловлювань імплікує специфічні емоції – наприклад, страх бути нав'язливим в англосаксонській культурі. Але не завжди просліджується кореляція між наявністю певних емоцій, вибором стратегії та деструктивним впливом тактик на комунікацію (позитивні емоції також можуть супроводжувати стратегії неввічливості) [17, с. 251–287].

3) За Д. Бусфілдом: явна неввічливість, прихована неввічливість; до останньої глобальної стратегії відносяться сарказм та нестача ввічливості [11, с. 95]; окремо виділяються такі локальні стратегії: а) критика («несхвалення адресата, його дій або бездіяльності, сутностей, що пов'язані з об-

личчям адресата» [11, с. 126]); б) зміна соціальної та(або) дискурсивної ролі адресата [11, с. 131]. Дійсно, згідно з одним із постулатів принципу ввічливості Дж. Ліча необхідно мінімізувати несхвалення адресата [6, с. 103], отже логічно було б припустити, що максимізуючи несхвалення, адресант автоматично висловлюється неввічливо. Проте ми вважаємо, що критикувати можливо і в інший спосіб – приховано та (або) із використанням стратегії ввічливості.

4) За П. Остін: явна загроза (*bald on record threat*), неприхована загроза без пом'якшення (*on record threat*), неприхована загроза з неприхованим пом'якшенням (*on record threat with inappropriate redress*), прихована загроза (*off record threat*) [10, с. 279].

Окремо варто зазначити, що стратегії рідко реалізуються поодинокі, до того ж часто важко розрізнити, на який саме аспект обличчя – «позитивний» чи «негативний» спрямований акт загрози. Окрім цього в моделях різних дослідників назви локальних стратегій подекуди співпадають з назвами глобальних стратегій в класифікаціях інших дослідників: наприклад, одна із локальних стратегій, що входить до стратегії позитивної образи моделі Л. Лакеніхта [13], а саме використання негативної ввічливості, співпадає із аналогічною назвою глобальної стратегії негативної ввічливості в моделі П. Браун та С. Левінсона [12, с. 131].

Ми розглядаємо *образу* як підтип неввічливості, та визначаємо стратегію завдання *образу* як специфічний акт загрози «обличчю»; інтендованим змістом такого акту є наступне посилення адресату: «*Ти поганий. Твої уподобання, смаки, погляди, оточення, досягнення і т.д. погані*». В якомусь сенсі таке розуміння є протилежним за змістом поняттю *компліменту*. Вважаємо доцільним у своєму дослідженні орієнтуватись на дві глобальні стратегії – явну образу (експліцитно виражену) та приховану образу (імпліцитно виражену); у другому випадку особлива роль відводиться контексту та мовній компетенції комунікантів. Однак, як зазначає М. Кінпоінтнер [17, с. 251], «концепції та класифікації неввічливої поведінки, що існують

сьогодні, перебільшують відносну вагомість непрямого способу вираження».

Задля визначення особливостей реалізації стратегій неввічливості та власне стратегій образи згідно дискурсивних норм і правил в інтернет-просторі, необхідно окреслити деякі особливості саме віртуального дискурсу. Віртуальний дискурс протиставляється реальному дискурсу як «ідеальне» – «матеріальному», «потенційне» – «фактуальному», «глобальне» – «локальному», «умовне» – «безумовному», «фікціональне» – «дійсному», «анонімне» – «ідентифікованому», «емоційне» – «раціональному», «мозаїчне» – «ієрархічному», «природне» – «штучному» і є неінституціональною формою спілкування, однак може мати окремі ознаки соціальних інститутів [3, с. 10–11]. Відсутність стримуючих факторів веде до бурхливого вияву емоцій, різкому та нестриманому вираженню думки, протилежної думці співрозмовника, використанню в мові більшої кількості сленгу, інвектив. Важливо зазначити, що такі параметри особистості, як вік, стать, зовнішність нівелюються в процесі комунікації в інтернеті, проте не стають менш значущими в процесі сприйняття співрозмовника. Акценти сприйняття віртуальної мовної особистості зміщуються – спостерігається більша орієнтація на себе та прагнення до самопрезентації. Віртуальна особистість постійно грає зі своєю ідентичністю і може самостійно її конструювати. [3, с. 90–101]. І.С. Шевченко виокремлює 5 ознак поведінки в інтернет-комунікації [7, с. 16–17]:

1) *Анонімність*. Внаслідок анонімності та відсутності покарання спостерігається зниження психологічного та соціального ризику в процесі спілкування – афективність, ненормативність та певна безвідповідальність учасників спілкування. Мають місце використання нецензурних слів, вдавання до образи та ін. На реалізацію стратегій неввічливості цей параметр має безпосередній вплив – можна припустити, що акти, які загрожують обличчю виконуються експліцитно, або імпліцитно, проте з досить сильними відхиленнями від норми, наближуючи кооперативний дискурс до конфліктного.

2) *Своєрідність протікання процесів між-особистісного сприйняття* за умов відсутності невербальної інформації. Як правило, сильний вплив на уявлення про співбесідника мають механізми стереотипізації та ідентифікації, а також настанова на очікування бажаних якостей в партнерові. Цей параметр впливатиме на перлокутивний ефект, що залежить від комунікативних очікувань та уявлень комунікантів про норму.

3) *Добровільність та бажаність контактів*. Користувач добровільно зав'язує контакти та йде від них, а також може будь-якої миті їх припинити. На нашу думку, зазначений пункт стосується більшою мірою глобальних стратегій – кооперативного та не-кооперативного спілкування, аніж спілкування в межах будь-якого з них. Проте існують випадки, коли відмова від спілкування може розглядатись як стратегія уникнення відкритого конфлікту.

4) *Ускладненість емоційного компоненту спілкування* і в той же час стійке бажання до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних позначок на позначення емоцій (явище креолізації, примітка наша – В.Х.) або в описанні емоцій словами в дужках після основного тексту послання. Дійсно, емоції відіграють важливу роль у формуванні особливих психічних станів – комунікативних інтенцій, та певною мірою впливають на власне мовленнєве втілення комунікативного наміру, проте існує достатньо мовних засобів задля реалізації стратегії образи.

5) *Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки*. Часто користувачі презентують себе з іншої сторони, аніж в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, що не реалізуються поза межами мережі інтернет. Таким чином, агресивна мовна поведінка може бути проявом гри з власною ідентичністю. Окрім цього, немає жодної можливості перевірити постійні параметри комунікативної особистості в інтернеті, отже ідентичність має сприйматись такою, якою вона сама себе сконструювала. До того ж варто припустити, що своє «віртуальне» обличчя користувач інтернету оберігатиме не так ретельно, як «реальне», і можливим

є активне залучення різноманітних тактик задля реалізації актів, що погрожують обличчю адресата. У підсумок можна додати, що *анонімність* виступатиме певною «над-умовою».

Важливо розуміти, що «комунікація, опосередкована комп'ютером існує не в безповітряному просторі, не у відриві від реальної комунікації. Моделі комунікації, опосередкованої та не опосередкованої комп'ютером, починають взаємодіяти в свідомості людини» [4, с. 5].

А отже, можна зробити висновок, що спілкування в реальному та віртуальному дискурсі вимагають від комунікантів схожих компетенцій. Комунікативна компетенція віртуальної мовної особистості (енциклопедична, лінгвістична та інтерактивна компетенції) відповідно до цілей віртуального дискурсу є необхідною умовою для підтримки спілкування. У віртуальному просторі невілюються або зміщуються деякі важливі ознаки учасників реального дискурсу (наділеність владою, симетричність або асиметричність соціального статусу, вік), що дозволяє створити новий комунікативний простір, в якому проявляється динамічна сутність сконструйованої ідентичності (як один із можливих варіантів віртуальної особистості), яка, проте, не перестас бути реальною особистістю із певними потребами, уявленнями про норму, яка занурена в свій особливий контекст, деякі параметри якої актуалізуються під час спілкування в інтернеті, що характеризується нелінійністю та динамічністю. Щодо реалізації стратегій неввічливості та конкретно образи, вбачаємо саме віртуальний дискурс як тип соціальної практики, особливий жанр та середовище у широкому сенсі, що мінімізує ризики користувача, таким конструктом, що повною мірою дає проявитися агресивній мовній поведінці та виконувати акти, що загрожують обличчю.

Перспективи ми вбачаємо в подальшому вивченні дискурсивних особливостей стратегії завдання образи в інтернет-дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі /

Л.Р. Безугла. – Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – 330 с. 2. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен : [кол. монография / науч. ред. И.С. Шевченко]. – Харьков : Константа, 2006. – 356 с. 3. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : монография / О.В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с. 4. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика : русский язык. Межличностное общение / М.Ю. Сидорова. – Москва : Изд-во «1989.ru», 2006. – 193 с. 5. Стернин И.А. Русское и финское коммуникативное поведение / И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 4–20. 6. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н.И. Формановская. – Москва : ИКАР, 2007. – 478 с. 7. Шевченко И.С. Вариативность самопрезентации личности в интернет-общении : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2002. – 24 с. 8. Шевченко И.С. Становление когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике / И.С. Шевченко // 200-річчя Харківської мовознавчої школи : Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 202–205. 9. Шевченко И.С. Дискурс как мыслекommунікативное образование / И.С. Шевченко, Е.И. Морозова // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 586. – С. 33–38. 10. Austin P. Politeness revisited – the dark side / P. Austin // New Zealand ways of speaking English. – Philadelphia : Multilingual Matters, 1990. – P. 277–293. 11. Bousfield D. Impoliteness in interaction / D. Bousfield. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2008. – 282 p. 12. Brown P. Politeness: Some universals in language use / P. Brown, S. Levinson. – L., NY, etc. : CUP, 1987. – 345 p. 13. Culpeper J. Impoliteness and the weakest link / J. Culpeper // Journal of Politeness Research. – 2005. – №1 (1). – P. 35–72. 14. Culpeper J. Impoliteness: Using language to cause offense / J. Culpeper // Studies in Interactional Sociolinguistics. – 2011. – № 28 (28). – 288 p. 15. Grice H.P. Logic and conversation / H.P. Grice // Syntax and Semantics. – NY : Academic Press, 1975. – P. 41–58. 16. Impoliteness in language : Studies on its interplay with power in theory and practice : [edited by D. Bousfield, M.A. Locher]. – Berlin : de Gruyter, 2008. – 346 p. 17. Kienpointner M. Varieties of rudeness: Types and functions of impolite utterances / M. Kienpointner // Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture. – 2008. – № 4 (2). – P. 251–287. 18. Sperber D. Relevance: Communication and Cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Oxford, Cambridge : Blackwell, 1996. – 326 p.