

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ФУНКЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И  
РУССКОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ИЗУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ  
ЯЗЫКОВ»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МАГИСТЕРСКОЙ  
РАБОТЫ**

Студентки 3 курса 301 группы  
направления 44.04.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Рыжовой Валентины Васильевны

Научный руководитель  
зав. кафедрой английского языка и  
методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Г.А. Никитина

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2023 год

**Введение.** *Актуальность* исследования определяется необходимостью комплексного лингвистического изучения презентационной функции дискурса с целью выявления лексико-семантических средств его выражения в англоязычном и русскоязычном дискурсе социальных сетей, которые становятся неотъемлемой частью жизни современного человека.

*Объектом* исследования является презентационная функция англоязычного и русскоязычного дискурса социальных сетей.

*Предметом* исследования являются интертекстуальные, графические и лексико-семантические особенности презентационного дискурса в социальных сетях.

В работе ставилась *цель* исследовать средства выражения презентационности в англоязычном и русскоязычном дискурсе социальных сетей.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда конкретных *задач*:

- 1) изучить подходы к трактовке понятия «дискурс»,
- 2) определить значение презентационной функции дискурса,
- 3) раскрыть особенности презентационной функции дискурса,
- 4) проанализировать средства реализации презентационной функции дискурса англоязычной и русскоязычной социальных сетей на основе 200 профилей преподавателей английского языка и их публикаций за январь 2022 года,
- 5) выявить особенности каждого типа презентем,
- 6) определить, как презентемы могут влиять на успех профиля в социальной сети,
- 7) провести количественный анализ используемых презентем в англоязычном и русскоязычном дискурсе социальных сетей.

Поставленная цель и задачи работы определили используемые *методы исследования*: метод сплошной выборки, семантический, контекстуальный и количественный анализ исследуемых презентем.

*Методологическую и теоретическую базу* данного исследования составили труды отечественных исследователей А.В. Олянича, В.И. Карасика, М.Е. Букеевой, О.Г. Стрельцовой и работы зарубежных ученых П. Серию, Т.А. ван Дейка.

*Материалом исследования* послужили 200 профилей и 3217 публикаций на английском и русском языках из социальных сетей Instagram (признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ с 21 марта 2022 года, материал исследования собирался до вступления соответствующего решения в силу) и ВКонтакте.

*Научная новизна* данного исследования заключается в детальном анализе средств выражения презентационности дискурса социальных сетей. Подобное исследование представляется уникальным, так как работы данной направленности стали проводиться лишь недавно вследствие активного развития социальных сетей. Работы подобного типа представляют собой ценность, так как изучение социальных сетей с лингвистической точки зрения является одним из актуальных направлений современной лингвистики.

*Теоретическая значимость* работы состоит в том, что выводы и результаты, полученные в ходе исследования, могут внести определенный вклад в разработку вопросов лингвистического воплощения презентационности в социальных сетях.

*Практическая ценность* исследования заключается в том, что материалы и выводы проведенного исследования могут быть использованы в качестве дополнительного материала при изучении таких дисциплин, как «Общее языкознание» и «Лексикология».

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

*Во введении* обосновывается выбор объекта анализа и темы исследования, формулируются основная цель и конкретные задачи работы, отмечаются актуальность и научная новизна исследования, а также его

теоретическое и практическое значение, указывается используемый материал и методы исследования.

*В первой главе* рассматриваются общие вопросы, связанные с дискурсом, в частности его презентационной функцией, а также отмечаются средства выражения данной функции в социальных сетях.

*Во второй главе* анализируются лексемы и презентемы, выражающие презентационную функцию в профилях и публикациях преподавателей английского языка.

*Заключение* содержит общие выводы, полученные в ходе исследования.

Список использованной литературы содержит 60 источников научной и учебной литературы на русском и английском языках.

*Приложение А* содержит анализируемый в работе материал, а именно 100 профилей преподавателей на английском языке в социальных сетях. *Приложение Б* содержит анализируемый в работе материал, а именно 100 профилей на русском языке преподавателей в социальных сетях. *Приложение В* содержит опрос, проведенный среди обучающихся 9-11 классов для выявления роли каждого типа презентем при поиске преподавателя английского языка со стороны ученика.

**Основное содержание.** В первой главе «Теоретические основы проблемы изучения презентационной функции дискурса в социальных сетях», в первую очередь, осуществляется анализ существующих подходов к понятию «дискурс».

На наш взгляд, трактовка П. Сериио наиболее полно отражает все грани понятия «дискурс». Он выделяет восемь значений термина «дискурс»:

- 1) любое конкретное высказывание,
- 2) единица, по размерам превосходящая фразу,
- 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания,
- 4) беседа как основной тип высказывания,
- 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию,

- б) речевая актуализация единиц языка,
- 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний,
- 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста.

Однако наиболее важной, по нашему мнению, частной проблемой при анализе понятия «дискурс» становится противопоставление текста и дискурса, что является предметом многих дискуссий. Существует несколько подходов к разграничению понятий «текст» и «дискурс». Согласно одному из них, текст равен дискурсу. С другой стороны, некоторые ученые сходятся на том, что дискурс не равен тексту, и они используются для обозначения разных значений. Еще одной точкой зрения является мнение ряда ученых о том, что текст является частью дискурса. В данной работе представляется оправданным придерживаться третьей позиции – любой текст с учетом его коммуникативных и экстралингвистических характеристик можно считать продуктом дискурса.

Другой проблемой при изучении дискурса является и проблематика направлений исследования дискурса. В ходе анализа выбранного теоретического материала, было выделено три направления подобных исследований:

1. дискурс как процесс текстопостроения и чтения,
2. дискурс как составляющая социокультурного взаимодействия,
3. дискурс как коммуникативное событие.

Для целей настоящей работы наиболее подходящим представляется второе направление, а именно рассмотрение дискурса как части социокультурного взаимодействия, что предполагает воздействие на духовное пространство реципиента.

Кроме того, в первой главе настоящей работы подробно изучен один из видов дискурса – дискурс социальных сетей. Нами определено, что представляет собой данный вид дискурса, его место в классификации, а также некоторые характерные особенности. Так, согласно В. Ю. Лысковой, социальные сети являются продуктом, который удовлетворяет потребность

людей в общении в неформальной обстановке. Они не только объединяют участников средой общения, но и формируют между ними межличностные связи. Важно заметить, что дискурс социальных сетей нельзя включить в сферу одного функционального стиля, так как он включает в себя языковые средства сразу нескольких стилей.

В ходе настоящего исследования было выявлено, что дискурс социальных сетей нельзя включить в сферу одного функционального стиля. Тем не менее, к числу основных отличительных характеристик дискурса социальных сетей относятся следующие: коллоквиализация, экспрессивность, поликодовость, снижение речи, возникновение актуальной лексики.

В рамках настоящей работы предпринимается попытка осмысления роли презентационности в дискурсе социальных сетей. Для осуществления задуманного необходимо рассмотреть понятие презентационности. Так, по мнению А.В. Олянича, в рамках презентационной функции дискурса говорящий передает важную для него классифицированную и когнитивно освоенную информацию в коммуникативную среду. Также заметим, что презентационность представляет собой систему особых семиотических характеристик общения и особых языковых признаков.

Данная функция присуща всем типам дискурса и играет важную роль при передаче информации адресату, поскольку является гарантом успешного взаимодействия двух коммуникантов вследствие использования различных приемов и стратегий для влияния и убеждения.

По результатам исследования, представляется обоснованным, по нашему мнению, полагать, что презентационный дискурс представлен несколькими жанрами и реализуется в различных типах текстов, что предполагает разнообразные формы и способы распространения информации, например, в социальных сетях. Кроме того, было выявлено, что презентационный дискурс в социальных сетях может быть представлен одним из его жанров – продвигающим текстом.

Во второй главе «Анализ презентационной функции англоязычного и русскоязычного дискурса в социальных сетях (на материале предметной сферы «изучение иностранных языков»)» отобраны и проанализированы название, описание и публикации 100 профилей из англоязычной социальной сети Instagram (признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ с 21 марта 2022 года, материал исследования собирался до вступления соответствующего решения в силу) и 100 профилей русскоязычной социальной сети ВКонтакте.

Работа проводилась в три этапа. На первом этапе методом сплошной выборки были отобраны 200 профилей в социальной сети. В ходе второго этапа был проведен подробный контекстный и количественный анализ выделенных презентем. Третьим этапом стал анализ 3217 публикаций 200 профилей за январь 2022 года для выявления наиболее частотных видов презентем, а также лингвистических особенностей. Проведенное исследование позволило произвести сравнительный анализ русскоязычного и англоязычного дискурса социальных сетей.

На первый взгляд используемые презентемы в англоязычном и русскоязычном дискурсах социальных сетей однотипны. Так, в обоих видах дискурса преобладающим типом презентем являются лексико-семантические презентемы; интертекстуальные презентемы отсутствуют в обоих языках. Кроме того, исходя из полученных данных, наиболее часто используемой лексической презентемой в обоих языках является слово —*English* или «английский». Также отметим, что в обоих языках презентационность может характеризоваться наличием эпитетов, описывающих английский язык. Так, и в англоязычной, и в русскоязычной социальных сетях преподаватели прибегают к использованию прилагательных, выделяющих неповторимость профиля на фоне остальных.

Тем не менее, при более подробном анализе находим ряд отличий. Во-первых, графические средства характерны только для англоязычной социальной сети, что можно объяснить особенностями оформления социальных

сетей. Кроме того, следует отметить, что отличительной чертой в презентационности двух языков также можно считать разное количество аккаунтов, в названии которых были замечены имена преподавателей. В то же время отобранные русскоязычные аккаунты характеризуются бóльшим количеством групп, посвященных коллективному обучению и изучению языка, чем англоязычные. С этим связано и большее количество презентем, содержащих лексемы, отражающие структуру организации.

Более того, замечена значительная разница в количестве названий с презентемами, выражающими род деятельности владельца аккаунта. Данное отличие может объясняться широким кругом синонимов к слову «учитель» в английском языке.

Согласно полученным данным, следующими различиями можно считать большую распространенность слов, связанных с экзаменами, в русскоязычном дискурсе, а также на предпочтение русскоязычных учителей указывать уровень владения английским языком – не только свой, но и потенциальных учеников, чтобы помочь им найти подходящее сообщество для изучения языка.

При анализе публикаций в профилях англоязычных и русскоязычных преподавателей также были обнаружены серьезные различия. Так, согласно полученным данным, в англоязычном дискурсе социальных сетей авторы отдают предпочтение презентемам-контактивам, которые призывают потенциальную аудиторию подписываться, в то время как в русскоязычном дискурсе учителя привлекают аудиторию с помощью этикетных презентем – здороваются, желают хорошего дня, обращаются к подписчикам напрямую.

Обращает на себя внимание и наличие в русскоязычной социальной сети наличие публикаций-рекламы и публикаций-ответы на вопросы подписчиков, которое обосновывается особенностью русскоязычной сети и невозможностью создать подобное на англоязычной платформе.

В результате проведенного общего количественного анализа лингвистических особенностей становится понятно, что в то время как русскоязычные преподаватели используют орфографические особенности и



стилистические тропы для украшения своей речи, придания ей яркости и разнообразия, англоязычные преподаватели делают упор на грамматическую сторону текста – используют тактику просьбы и приказы практически в каждой публикации.

Тем не менее, заметен более высокий процент использования англоязычными преподавателями образных средств, но они в значительной степени однотипны. В англоязычном дискурсе авторы предпочитают эпитеты, интенсификаторы, которые влияют на восприятие читающим информации в нужную для автора сторону. Русскоязычные пользователи, с другой стороны, с помощью стилистических средств выразительности пытаются быть ближе к аудитории – с помощью шуток, каламбуров, сравнений и противопоставлений преподносят информацию в интересном виде, что может повлиять на ее запоминаемость у учеников.

Интересно отметить и использование русскоязычными авторами эллипсиса, то есть намеренного опущения подлежащего в предложении, которое используется для того, чтобы не применять императив и для обобщения трудов ученика и учителя. В то же время более 80% англоязычных публикаций содержат императив, то есть влияние на потенциального ученика, призыв к присоединению, но не на его общность с преподавателем.

Полученные результаты анализа применения ключевых презентем в профилях и публикациях позволяют говорить об отличиях в характере ведения профилей. Так, англоязычные преподаватели пытаются быть ближе к ученику: используют дружелюбные смайлики, свои настоящие имена, позиционируют себя не только как учителя, но и как помощника/мастера/тьютора, а также используют обращающие на себя внимание эпитеты для описания своей деятельности, при этом в каждой публикации присутствует призыв одобрить пост, подписаться на автора и поделиться с друзьями.

С другой стороны, русскоязычные преподаватели предпочитают с помощью названия своего профиля дать потенциальному ученику как можно больше информации о своей деятельности, а не о себе, вследствие чего они

указывают требуемый уровень владения языком, название экзаменов, к которым они готовят, структуру своей организации, а также эпитеты, указывающие на особенности английского языка, на которые они обращают внимание в ходе уроков. При этом учителя используют тактику обобщения – утверждают, что всю работу будет делать вместе с учеником.

Для полноты исследования последним этапом стало проведение опроса (Таблица 1) среди потенциальных учеников, для которых актуален поиск преподавателя для изучения английского языка и подготовки к экзаменам – обучающихся 9-11 классов МАОУ СОШ №27 г. Балаково Саратовской области (охват – 100 человек). Испытуемым был задан вопрос «На что вы обращаете внимание при просмотре страницы, предлагающей услуги, в социальной сети?» и 16 вариантов ответа. Варианты ответов были созданы на основе выделенных нами ранее особенностей профиля и публикаций.

**Таблица 1 – Результаты опроса среди обучающихся 9-11 классов о факторах, влияющих на их решение подписаться на страницу в социальной сети**

| <b>№ п/п</b> | <b>Факторы, влияющие на мнение опрошенных о профиле</b> | <b>Количество проголосовавших (%)</b> |
|--------------|---|---------------------------------------|
| 1            | Необычное название                                      | 45                                    |
| 2            | Наличие ключевых слов при поиске                        | 83                                    |
| 3            | Интересное краткое описание                             | 87                                    |
| 4            | Наличие всей важной информации в блоке «Информация»     | 87                                    |
| 5            | Контент профиля (общее содержание)                      | 93                                    |
| 6            | Наличие ярких и необычных фотографий/картинок           | 65                                    |
| 7            | Текст публикации  | 77                                    |
| 8            | Наличие смайликов в публикации                          | 31                                    |
| 9            | Наличие отзывов   | 89                                    |
| 10           | Призыв подписаться                                      | 8                                     |
| 11           | Наличие актуальной информации по теме                   | 89                                    |
| 12           | Обещание бесплатных услуг                               | 63                                    |
| 13           | Обращение на «ты/вы»                                    | 51                                    |
| 14           | Наличие описания опыта работы                           | 89                                    |
| 15           | Обещание немедленных результатов                        | 53                                    |
| 16           | Публикации-подтверждение                                | 97                                    |

|  |                         |  |
|--|-------------------------|--|
|  | профессионализма автора |  |
|--|-------------------------|--|

Согласно проведенному опросу абсолютному большинству обучающихся (97%) необходимо подтверждение профессионализма преподавателя, публикации, которые включают в себя представление опыта работы (например, фото или видео с проведенных занятий), достижения учителя (грамоты, описание участия), использование профессиональной лексики.

93% опрошенных обязательно проверяют содержание профиля, просматривают публикации за неделю прежде, чем подписаться. Кроме того, для обучающихся при посещении страницы преподавателя важно увидеть актуальную информацию по предмету, постоянное обновление профиля, введение новых правил или слов, а также сообщения об изменениях в экзаменах. Более того, наличие отзывов и указание опыта работы также играет важную роль для многих потенциальных клиентов. Таким образом, лексико-семантические презентемы представляют особую ценность для потенциальной аудитории.

Отметим, что лишь 77% вчитываются в текст публикаций, предпочитая при подписке быстро просматривать посты, а не вчитываться. Тем не менее, 87% при посещении страницы обращаются к блоку «Информация» и краткому описанию группы, при этом только 83% ищут необходимые услуги по ключевым словам. Итак, можно сделать вывод о том, что интертекстуальные презентемы, в состав которых входит контактная информация, также играют важную роль для находящихся в поиске учителя обучающихся.

Обратим внимание на то, что лишь 63-65% опрошенных обращают внимание на графические презентемы, направленные на привлечение активного внимания – яркие фотографии и обещание бесплатных услуг. Еще меньше опрошенных проявляют интерес к наличию эмодзи в публикации, отдавая предпочтение серьезным текстам, в которых проявляется мастерство педагога.

Далее заметим, что неактуальными для половины опрошенных являются слова-зацепки, например, обращение на ты/вы, обещание результатов,

необычные слова в названии профиля, что снова указывает на то, что обучающиеся нацелены на поиск делового, важного профессионала.

Наконец, подметим, что повелительное наклонение, просьба в призыве подписаться на профиль не имеет особой важности для опрошенных.

Таким образом, очевидно, что современные потенциальные ученики при поиске преподавателя отдают предпочтение профессиональным лексемам, которые показывают готовность преподавателя к работе, его надежность, при этом не обращая внимание на графические презентемы, на которые сейчас делают акцент многие владельцы страниц в социальных сетях.

**Заключение.** В настоящий момент интерес к презентационной функции дискурса, несомненно, растет. Это связано с ролью массово-информационного общения, которое не только является ведущим типом дискурса, но и представляет собой систему презентационных стратегий. Презентационная функция является гарантом успешного взаимодействия двух коммуникантов вследствие использования различных приемов и стратегий для влияния и убеждения.

На основании анализа теоретического материала было выявлено, что дискурс – это процесс взаимодействия двух и более участников общения, который направлен на обмен информацией. Дискурс включает в себя:

- 1) процесс текстопостроения,
- 2) процесс чтения,
- 3) социокультурное взаимодействие,
- 4) коммуникативное событие.

Кроме того, в ходе работы с теоретическими источниками по теме исследования удалось выявить, что презентационная функция является особой ситуацией взаимодействия, которая образуется за счет совмещения сразу нескольких видов институционального дискурса. Данная функция присуща всем типам дискурса и играет важную роль при передаче информации адресату.

В ходе проведения исследования мы пришли к выводу, что презентационный дискурс может быть представлен сразу несколькими жанрами

и реализован в различных типах текстов. Так, согласно настоящей работе, презентационный дискурс в социальных сетях может быть представлен одним из его жанров - продвигающим текстом.

Анализ презентационной функции англоязычного дискурса на материале 200 профилей преподавателей английского языка в англоязычной и русскоязычной социальных сетях позволило выявить, что при создании продвигающего текста нужно использовать первое слово-ассоциацию, ключевые слова, а также слова-зацепки, которые привлекают внимание потенциальной аудитории.

По результатам проведенного количественного анализа используемых в профилях презентем, можно сделать вывод о том, что самым распространенным типом презентемы стали интертекстуальные презентемы (например, ссылки), на втором месте расположились графические (смайлики), а наименее используемой стала полупрофессиональная и профессиональная лексика.

При анализе публикаций в профиле было выявлено, что авторы используют такие типы презентем, как контактивные, эмоциональные, этикетные и персональные. Кроме того, были замечены следующие лингвистические и стилистические особенности: имитация устной речи посредством изменения написания слов, активное использование интенсификаторов, идиом, каламбуров, антитез, эпитетов, а также употребление в текстах повелительного наклонения, вопросительных конструкций, редупликации и эллипсиса.

Очевидно, что англоязычные и русскоязычные преподаватели английского языка прибегают к использованию одинаковых приемов. Однако именно на их фоне выделяются профили с уникальными лексическими, орфографическими и стилистическими приемами для большего влияния на потенциальную аудиторию. В ходе проведения сравнительного анализа мы пришли к выводу о том, что профили англоязычных учителей могут характеризоваться отсутствием барьеров между учителем и потенциальным учеником, привлечением внимания за счет своего происхождения и родного

языка, при этом в каждой публикации присутствует повелительное наклонение с целью подписаться на автора. С другой стороны, русскоязычный учитель пытается в первую очередь быть строгим профессионалом, настроить возможного ученика на изучение языка, обещая достичь успеха вместе.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что презентационный дискурс социальных сетей должен быть представлен всеми типами презентем, а также делать акцент на основных его особенностях: близость клиента и рекламодателя, моментальная передача актуальной информации, активное продвижение своего текста.

Все задачи исследования решены, основная цель достигнута.