

RU

Речевые тактики реализации стратегии самопрезентации в немецкоязычных lifestyle-блогах

Лежнина А. С., Шаховнина Ю. Б.

Аннотация. В фокусе внимания исследования находятся немецкоязычные lifestyle-блоги, рассматриваемые с точки зрения презентации их авторами себя и своего стиля жизни. Целью исследования является выявление способов реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, применяемых авторами немецкоязычных lifestyle-блогов. В статье рассматриваются жанровые особенности lifestyle-блогов, выступающих площадкой для демонстрации определенного стиля жизни, определяется стратегия самопрезентации как ведущая коммуникативная стратегия этого вида интернет-блогов, а также выделяются некоторые речевые тактики и ходы, используемые авторами для реализации названной стратегии в немецкоязычных блогах. Научная новизна представляемого исследования состоит в том, что на материале немецкого lifestyle-блога впервые выделяется ряд речевых тактик для реализации стратегии самопрезентации. В результате доказано, что речевые тактики передачи объективной и субъективной информации, передачи информации от третьего лица, использования раскрученного образа, демонстрации компетентности и единения с адресатом служат для эффективной реализации стратегии самопрезентации блогером.

EN

Speech tactics for implementing the self-presentation strategy in German-language lifestyle blogs

Lezhnina A. S., Shakhovnina Y. B.

Abstract. The study focuses on German-language lifestyle blogs, which are being considered from the perspective of their authors' self-presentation and presentation of their lifestyle. The aim of the study is to determine some of the ways used by the authors of German-language lifestyle blogs to implement the communication strategy of self-presentation. The paper discusses the genre features of lifestyle blogs, which serve as a platform for a certain lifestyle, defines the strategy of self-presentation as the leading communication strategy of this type of Internet blogs and highlights some tactics for implementing this strategy. The scientific novelty of the study lies in the fact that based on the material of a German lifestyle blog, a number of speech tactics for implementing the self-presentation strategy have been identified for the first time. As a result, it has been proved that the speech tactics of conveying objective and subjective information, conveying information from a third person, using a promoted image, demonstrating competence and uniting with the addressee serve to effectively implement the blogger's self-presentation strategy.

Введение

Появление Интернета привело к значительному изменению и расширению информационного пространства, появились новые медиа, к которым можно отнести социальные сети, интернет-платформы и блоги. Как замечает А. Д. Колосова, в связи с обилием медиаконтента для человека информационная составляющая отходит на второй план, уступая место личности транслятора информации. Человеку становится интересно не просто потреблять медиаконтент, а наблюдать за его авторами, интересоваться их жизнью, коммуницировать с ними (Колосова, 2021, с. 82). Это привело к тому, что одним из самых крупных коммуникативных пространств Интернета стала блогосфера, особенностью которой является формирование ее самими пользователями Сети. Используя различные способы самопрезентации, пользователи Сети приобретают статус лидера мнений и возможность транслировать определенные образы и стили жизни при помощи своего блога (Симонян, 2017, с. 3). В фокусе внимания нашего исследования, таким образом, находятся немецкоязычные lifestyle-блоги, рассматриваемые с точки зрения презентации их авторами себя и своего стиля жизни.

Феномен блогинга и тенденции его развития представляют собой новое направление в современной социальной реальности, требующее всестороннего изучения (Симонян, 2017, с. 3), не в последний черед потому, что роль lifestyle-блогов (особенно в рамках социальных сетей) в жизни людей постоянно растет, приводя к возникновению новых для общества проблем. Сравнивая себя с кажущимися идеальными блогерами, «человек обесценивает собственные достижения, предъявляет к себе новые требования» (Фролова, 2020, с. 54), что в конечном итоге приводит к снижению самооценки и продуктивности. Мы предположили, что влияние lifestyle-блогов на читателей не в последнюю очередь осуществляется благодаря эффективному использованию их авторами лингвистических приемов воздействия на аудиторию, в связи с чем актуальным и необходимым становится изучение характерных для данного дискурса речевых стратегий и тактик, в частности рассмотрение коммуникативной стратегии самопрезентации, реализация которой является одной из важнейших для блогеров lifestyle-направления.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, выявить жанровые особенности lifestyle-блога, выступающего площадкой для презентации определенного стиля жизни; во-вторых, рассмотреть стратегию самопрезентации как ведущую в данном типе блогов; в-третьих, выделить и проанализировать некоторые тактики реализации этой стратегии.

В качестве одного из основных методов исследования привлекался метод лингвопрагматического анализа, который дает возможность описать материал, выявить его лингвистические особенности, создать классификацию речевых тактик, используемых блогерами для самопрезентации. Также применялся контекстуально-интерпретационный метод научного описания языкового материала, поскольку при рассмотрении коммуникативных тактик реализации стратегии самопрезентации необходимо учитывать контекст, в котором функционирует рассматриваемое высказывание.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных авторов, посвященные интернет-коммуникации, лингвистическим особенностям интернет-блогов, стратегии самопрезентации (Борис, 2016; Колосова, 2021; Симонян, 2017; Шамаев, 2013).

В качестве материала исследования нами были выбраны тексты блогов следующих авторов: Jessie Weiß (блог "Journelles"), Vicky Klieber (блог "The Golden Bun"), Masha Sedgwick, Linda aus München (блог "Lindarella"), Cécile (блог "LOOKS & LIKES").

Практическая значимость исследования определяется тем, что его результаты могут быть использованы в подготовке курсов занятий по теории коммуникации и интерпретации текста. Результаты и материалы исследования могут быть также использованы при написании курсовых и дипломных работ.

Обсуждение и результаты

В самом общем смысле блог являет собой веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые тексты, расположенные в хронологическом порядке, а также изображения, гиперссылки, ссылки на другие сайты (Борис, 2016, с. 114), что позволяет говорить о поликодовости как о характерной черте сообщений интернет-блога. Анализируя особенности жанра блога, А. Д. Колосова (2021, с. 83) называет среди них интерактивность, то есть активное взаимодействие с аудиторией, а также реализацию экспрессивной функции создателем контента через субъективную подачу информации и ее оценку. Одной из наиболее значимых особенностей текстов данного жанра является многообразие тем и разнородность стилей авторов, что выводит речевую культуру автора и его личность, его взгляды, систему ценностных ориентаций на первый план. Иными словами, возросшая роль личности автора, который выступает в качестве эксперта в том или ином вопросе, относящемся к сфере его профессионального или личного интереса, а также активность его аудитории составляют заметное отличие блогов от традиционных источников информации, например печатных СМИ.

Существует ряд попыток составить классификацию интернет-блогов. В частности, И. Н. Шамаев представляет несколько вариантов типологии блогов на основе различных критериев. В зависимости от освещаемой в них сферы общественной жизни выделяются политические, экономические, культурные, социальные блоги. По авторскому составу блоги делятся на авторские (содержание определяет один человек) и коллективные (контент создается несколькими соавторами). По тематической направленности различаются монотематические и политематические блоги (Шамаев, 2013).

Lifestyle-блоги являются авторскими политематическими блогами, затрагивающими различные сферы общественной жизни. Главной особенностью блога данного типа является то, что автор выступает в нем экспертом не в каком-то определенном вопросе, а, исходя из своего личного опыта, наблюдений и принципов, предлагает аудитории определенные культурные паттерны в контексте всевозможных повседневных ситуаций (Симонян, 2017, с. 18). Lifestyle-блог, таким образом, представляется площадкой для презентации определенного стиля жизни (Симонян, 2017, с. 59), носителем которого является (или хочет казаться) автор блога. Его задачей выступает привлечение читателей не только (и не столько) с похожим стилем жизни, но прежде всего тех, для кого демонстрируемый стиль жизни является желаемым. То есть блогер стремится к созданию максимально привлекательного образа себя и своего стиля жизни. В связи с этим можно утверждать, что самопрезентация является коммуникативной целью автора lifestyle-блога и его основной речевой стратегией.

Под самопрезентацией понимается «акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определенного впечатления о себе у аудитории» (Шкуратова, 2011, с. 138). Е. Н. Вершинина (2015, с. 160)

характеризует стратегию самопрезентации как представление объекта в наилучшем свете, реализованное в наборе специфических тактик. По мнению Ю. В. Сорокиной (2014, с. 89), стратегия самопрезентации состоит в создании определенного впечатления о говорящем и в основном поддержании его положительного имиджа. Иными словами, под стратегией самопрезентации может пониматься комплекс коммуникативных действий адресанта, направленный на создание положительного образа себя в глазах адресата. Целью стратегии самопрезентации, таким образом, является позитивное впечатление аудитории. Коммуникативные тактики и ходы, используемые при реализации стратегии самопрезентации, способствуют следованию правилу: «Что бы я ни говорил, адресат не должен думать обо мне плохо» (Сорокина, 2014, с. 90).

Автор lifestyle-блога вынужден скрупулезно отбирать информацию о своей жизни и способы ее подачи, чтобы сформировать у читателя позитивный образ самого себя. Анализ языкового материала – текстов ряда немецкоязычных lifestyle-блогов – показал, что их авторы нередко прибегают к следующим тактикам реализации речевой стратегии самопрезентации:

- передача объективной информации о себе (представление некоторых избранных объективных фактов, идентифицирующих личность автора, например имя, возраст, образование и др.);
- передача субъективной информации о себе (описание черт характера, вкусов и интересов, своего жизненного опыта) (Галичкина, 2018, с. 36);
- передача информации от третьего лица (приведение характеристики автора блога, данной другими людьми);
- использование раскрытого образа (ссылка на известные компании, сотрудничающие с автором блога);
- демонстрация компетентности (презентация продуктов экспертной деятельности);
- единение с адресатом (подчеркивание общих с читателем интересов, взглядов и ценностей).

Рассмотрим реализацию указанных тактик на примерах.

1. Тактика передачи объективной информации о себе реализуется посредством предоставления читателям избранных объективных фактов, представляющих личность блогера в нужном ему свете.

Ich bin Jessie Weiß, 37 Jahre alt, lebe mit meinem Mann in Berlin und bin Mama von Levi (6), Louis (4) und Cleo (2) – und Gründerin von Journelles (Jessie Weiß. Journelles. <https://www.journelles.de/about/>). / Я Джессу Вайс, 37 лет, живу с мужем в Берлине и являюсь мамой Леви (6), Луиса (4) и Клео (2)) – и основательницей Journelles (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – А. Л., Ю. Ш.).

В приведенном выше высказывании автор блога в качестве значимой информации о себе выбирает факты, свидетельствующие о том, что она к 37 годам состоялась как в семейной (жена и мать троих детей), так и в профессиональной сфере (основатель крупного блога).

Im Sommer 2013 habe ich LOOKS & LIKES mit der Hilfe von Freunden gegründet und zeige seither: wohin ich reise, was ich gerne trage und was mir gefällt (Cécile. LOOKS & LIKES. <http://www.looksandlikes.de/about-looks-and-likes/>). / Летом 2013 я основала LOOKS & LIKES с помощью друзей и с тех пор показываю: куда я путешествую, что люблю носить и что мне нравится.

Важным в данном высказывании, на наш взгляд, является упоминание помощи друзей при основании блога: автор, признавая участие других людей в создании сайта, возможно, имплицитно характеризует себя как человека благодарного.

In all den Jahren habe ich viel Erfahrung in den Bereichen Fotografie, Journalismus, Marketing und Social Media gesammelt, während ich Vollzeit Architektur studierte (Vicky Klieber. The Golden Bun. <https://thegoldenbun.com/de/about/>). / За прошедшие годы я приобрела большой опыт в фотографии, журналистике, маркетинге и социальных сетях, одновременно изучая архитектуру на постоянной основе.

Автор приведенного высказывания, предоставляя объективные сведения о себе, делает акцент на образовании (*Architektur studierte*), а также на своих профессиональных знаниях и умениях, которые представлены в виде перечислительного ряда. Это позволяет предположить, что компетентность и разносторонность представляются адресату особенно значимыми для ее публичного образа.

2. Тактика передачи субъективной информации о себе реализуется с помощью презентации автором блога некоторых избранных особенностей своей личности, в частности черт характера, интересов, вкусов, мнений и т. д., для создания желаемого образа в глазах читателя.

Ehrlich und direkt – so beschreibe ich mich (Masha Sedgwick. <https://www.masha-sedgwick.com/about/>). / Честная и прямая – так я сама себя описываю.

Адресат, характеризуя себя с помощью положительно-оценочных эпитетов «честный» и «прямой» (*ehrlich und direkt*), стремится сформировать у читателя образ себя как автора, которому можно верить.

Meinen Stil würde ich als geradlinig, modisch und individuell bezeichnen (Cécile. LOOKS & LIKES. <http://www.looksandlikes.de/about-looks-and-likes/>). / Свой стиль я бы описала как прямолинейный, модный и индивидуальный.

Автор высказывания при определении себя делает акцент на своем стиле, который характеризует с помощью эпитетов *modisch* и *individuell*, стремясь, вероятно, привлечь широкую аудиторию, интересующуюся модными трендами, и вместе с тем отделить себя от конкурентов, подчеркивая свою индивидуальность. Эпитет *geradlinig*, как и прилагательное *direkt* из примера выше, призван представить автора блога как человека, заслуживающего доверия.

Frankie Shop, Bottega Veneta und Jacquemus sind meine Lieblingsmarken, aus anatomischen Gründen kann ich nicht auf hohen Schuhen laufen, mein Designerhandtaschen-Hunger ist nie gestillt, ich tanze und höre leidenschaftlich gern Hip Hop, kann mir selten Ironie verkneifen, leider immer noch kein Französisch sprechen, Lieder drei Millionen

mal auf Repeat hören und binge jede erdenkliche Serie (Jessie Weiß. Journalles. <https://www.journalles.de/about/>). / *Frankie Shop, Bottega Veneta u Jacquemus – мои любимые бренды, по анатомическим причинам я не могу ходить на высоких каблуках, моя жажда дизайнерских сумочек никогда не утоляется, я увлечена танцами и слушаю хип-хоп, редко могу устоять перед иронией, к сожалению, до сих пор не разговариваю по-французски, слушаю песни три миллиона раз подряд и смотрю запоём все мыслимые сериалы.*

Автор высказывания, с одной стороны, подчеркивает свой взыскательный вкус, любовь к высокой моде и, вероятно, высокий уровень жизни, называя в числе любимых бренды, относящиеся к категории люкс (*Frankie Shop, Bottega Veneta und Jacquemus*). С другой стороны, адресат стремится представить себя обыкновенным, не лишенным недостатков человеком, перечисляя свои увлечения, характерные для многих людей (*Hip-Hop, Serien*), а также обращая внимание на свой неуспех в изучении французского языка (*leider immer noch kein Französisch sprechen*). Можно предположить, что автор блога пытается таким образом привлечь широкую аудиторию, способную разделить с ним интересы.

3. Тактика передачи информации от третьего лица реализуется посредством представления характеристики (как правило, комплиментарной) автора блога другими людьми, что позволяет блогеру создать позитивный образ себя, отстранившись при этом от данной оценки, что в глазах аудитории может сделать эту оценку более объективной:

Diese privaten und authentischen Einblicke sind es, die meine Community am meisten an mir schätzt (Masha Sedgwick. <https://www.masha-sedgwick.com/about/>). / *Эти частные и оригинальные идеи – это то, что мое сообщество больше всего ценит во мне.*

Автор высказывания, давая положительную оценку своим взглядам с использованием эпитетов *privat* и *authentisch*, ссылается на сообщество читателей, как адресата приведенной характеристики.

Was ich selber empfehle, lieben die anderen auch wirklich sehr! (Jessie Weiß. Journalles. <https://www.journalles.de/gift-guide-jessie/>). / *То, что я рекомендую себе, другим тоже очень нравится.*

Приведенное выше высказывание призвано подчеркнуть хороший вкус автора, который, обращаясь к мнению третьих лиц, дает понять, что умеет делать правильный выбор.

4. Тактика использования раскрученного образа заключается в привлечении известной аудитории образа для повышения узнаваемости объекта и косвенного провоцирования читателя на перенесение на объект положительных характеристик уже раскрученного образа (Дзялошинский, 2013, с. 378).

Gestartet bin ich als Fashion-Blogger und habe dabei mit vielen bekannten Marken wie MarcCain, Hallhuber, Bomboogie, Hunkemöller, Massimo Dutti, Navyboot, Owloon, Triumph und viele mehr zusammen gearbeitet (Vicky Klieber. The Golden Bun. <https://thegoldenbun.com/de/about/>). / *Я начинала как модный блогер и работала со многими известными брендами, такими как MarcCain, Hallhuber, Bomboogie, Hunkemöller, Massimo Dutti, Navyboot, Owloon, Triumph и многими другими.*

Karrierehighlights waren ein Interview mit Karl Lagerfeld für meine Modesendung It's Fashion bei der ARD, mein eigenes contemporary Label JOUUR., zahlreiche Kollektionen und Kooperationen mit meinen Wunschpartnern, von Cartier über Net-a-Porter und Vitra über Chanel bis hin zu H&M, dem KaDeWe oder Bulgari (Jessie Weiß. Journalles. <https://www.journalles.de/about/>). / *Важными событиями в карьере стали интервью с Карлом Лагерфельдом для моего показа мод It's Fashion на ARD, мой собственный современный бренд JOUUR., многочисленные коллекции и сотрудничество с моими идеальными партнерами, от Cartier до Net-a-Porter и от Vitra до Chanel, H&M и KaDeWe или Bulgari.*

В приведенных выше фрагментах в качестве раскрученного образа выступают знаменитые модные дома (представлены в виде длинного перечислительного ряда), в частности *Massimo Dutti, Cartier, Chanel* и др., а также известный дизайнер одежды *Karl Lagerfeld*. Тот факт, что бренды и модельеры такого статуса готовы сотрудничать с указанными блогерами, призван свидетельствовать о глубоких познаниях в области стиля и интегрированности авторов блогов в модную индустрию, а также работает на создание в глазах читателей образа эксперта, которому можно доверять.

5. Тактика демонстрации своей компетентности направлена на презентацию автором блога результатов своей деятельности как готового продукта, на который предлагается ориентироваться аудитории. Результатом деятельности lifestyle-блогера может выступать его наряд, прическа, состояние кожи, организация жилища, подход к воспитанию детей и т. д., при этом демонстрация этих результатов, как правило, сопровождается советами, которые блогер дает своим читателям.

Die Formel ist aber denkbar einfach: Concealer und Tagecreme mit Tünung for president! Außerdem mag ich ein wenig Farbe auf den Wangen und mache eigentlich immer, selbst wenn ich keine Wimperntusche auftrage, etwas Bronzer auf die Wangen (Jessie Weiß. Journalles. <https://www.journalles.de/meine-morgendliche-beauty-routine/>). / *А ведь формула очень проста: консилер и дневной крем с оттенком – в президенты! Еще мне нравится немного румянца на щеках, и я почти всегда наношу на щеки немного бронзатора, даже если не пользуюсь тушью.*

Формально автор представленного высказывания делится со своей аудиторией собственным опытом и предпочтениями в области косметики, используя сообщения от первого лица (*ich mag, wenn ich auftrage*), однако при этом подразумевается, что внешний вид блогера (текст сопровождается фотографией автора) и его знания в данной области фактически превращают высказывание в экспертное мнение, на которое предлагается ориентироваться читателям.

Mit dem Anspruch das perfekte Geschenk für jeden zu finden, gestaltet sich besagte Suche aber nicht immer so einfach. Deshalb habe ich für die kommenden Wochen diverse Gift-Guides für euch vorbereitet, in der Hoffnung, dass ich euch die anstehende Suche ein wenig erleichtern kann (Masha Sedgwick. <https://www.masha-sedgwick.com/gift-guide-girlboss/>). / *Найти идеальный подарок для каждого дело не самое простое. Вот почему я подготовила для вас различные руководства по подаркам на ближайшие недели в надежде, что смогу немного облегчить вам предстоящий поиск.*

В приведенном высказывании автор напрямую сообщает читателю, что представленные далее «руководства по подаркам» (*Gift-Guides*) являются продуктом деятельности блогера как эксперта в данной сфере и содержат рекомендации, адресованные читателю.

6. Тактика единения с адресатом подразумевает, что автор блога подчеркивает общность своих взглядов, ценностей и проблем с читательскими, стремясь как бы объединить вокруг себя единомышленников. Единение с читателем работает на создание положительного образа блогера, поскольку «нам нравятся люди, похожие на нас» (Чалдини, 2014, с. 238).

Na, hast du dich wieder erkannt? Leider aber in der Person, die sich um 5 Uhr definitiv nochmal umdreht und nicht mal daran denkt in ihre Sporthose zu steigen? Dann geht es dir wie mir (Linda aus München. Lindarella. <https://www.lindarella.de/2019/11/how-to-workout-in-the-morning/>). / *Ну как, ты узнала себя? К несчастью, в том человеке, который в 5 утра поворачивается на другой бок и даже не думает надеть спортивные штаны? Тогда ты похожа на меня.*

Автор напрямую адресует вопрос читателю, используя неформальное обращение «ты» (*du, dir*), чтобы подчеркнуть дружеский тон коммуникации. Вопрос при этом сформулирован с помощью гиперболизированного представления желаемой ситуации (тренировка в 5 утра), чтобы большинство читателей, вероятно, ответили на него утвердительно и тем самым обнаружили сходство своих трудностей с проблемами автора блога.

Begleitet hat mich eine wahnsinnig loyale, liebevolle Community. Tollere Leserinnen kann man sich wirklich nicht wünschen, das denke ich mir jedes Mal, wenn ich eure Nachrichten lese oder euch im echten Leben kennenlerne (Jessie Weiß. Journelles. <https://www.journelles.de/10-jahre-journelles-zwickt-mich-mal-einer/>). / *Меня сопровождало невероятно преданное и любящее сообщество. Я действительно не могла бы и мечтать о лучших читателях, я думаю об этом каждый раз, когда читаю ваши сообщения или знакоюсь с вами в реальной жизни.*

Автор высказывания демонстрирует единение со своей аудиторией, давая ей позитивную характеристику с помощью эпитетов *liebevoll, loyal*, которые подчеркивают преданность и благожелательное отношение читателей к блогеру, а также эпитета *toll*, который выражает положительное отношение самого автора к аудитории.

Таким образом, мы видим, что авторы блогов постоянно взаимодействуют с аудиторией, стремясь создать положительный образ себя в глазах адресата и тем самым удержать его интерес к своему информационному продукту.

Заключение

Итак, анализ языкового материала позволил нам сделать следующие выводы:

1) особенностью *lifestyle*-блога является то, что автор выступает в нем экспертом не в каком-то определенном вопросе, а, исходя из своего личного опыта, наблюдений и принципов, предлагает аудитории определенные культурные паттерны в контексте различных ситуаций, то есть фактически выступает экспертом во многих сферах повседневной жизни;

2) самопрезентация является коммуникативной целью автора *lifestyle*-блога и его основной речевой стратегией, поскольку автор *lifestyle*-блога выступает в роли образца для подражания для своей аудитории, в связи с чем он вынужден скрупулезно отбирать информацию о своей жизни и способы ее подачи, чтобы сформировать у читателя позитивный образ самого себя;

3) в результате анализа языкового материала нами было установлено, что авторы *lifestyle*-блогов прибегают к следующим тактикам реализации речевой стратегии самопрезентации:

- передача объективной информации о себе;
- передача субъективной информации о себе;
- передача информации от третьего лица;
- использование раскрытого образа;
- демонстрация компетентности;
- единение с адресатом.

Каждая из этих тактик используется автором блога для создания позитивного образа себя в глазах своей аудитории. Осознание того факта, что положительный образ блогера скрупулезно выстраивается с помощью различных речевых тактик и приемов с целью самопрезентации, может способствовать лучшему пониманию механизмов воздействия социальных сетей и блогов на аудиторию и привести к снижению негативных последствий этого воздействия.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в выделении конкретных языковых средств и приемов, используемых немецкоязычными *lifestyle*-блогерами для реализации стратегии самопрезентации.

Источники | References

1. Борис А. М. Речевая стратегия самопрезентации в деловом дискурсе (на материале корпоративных блогов) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 6 (110).
2. Вершинина Е. Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») // Сибирский филологический журнал. 2015. № 1.

3. Галичкина Е. Н. Коммуникативные стратегии и тактики самопрезентации авторов кулинарных блогов // Коммуникация в современном поликультурном мире: культура, образование, политика: ежегод. сб. науч. тр. М.: Российское представительство издательства ПИРСОН ЭДЬЮКЕЙШН ЛИМИТЕД, 2018.
4. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013.
5. Колосова А. Д. Стратегия самопрезентации как доминанта речевого поведения видеоблогера (на примере селебрити-контента на видеохостинге YouTube) // МедиаВектор. 2021. № 2.
6. Симонян С. Т. Публичная самопрезентация стиля жизни в женских lifestyle-видеоблогах. СПб., 2017.
7. Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6 (335).
8. Фролова К. А. Влияние социальных сетей на самооценку личности // Бюллетень медицинской науки. 2020. Приложение к № 1 (17).
9. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2014.
10. Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9 «Исследования молодых ученых». 2013. № 11.
11. Шкуратова И. П. Самопрезентация // Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011.

Информация об авторах | Author information



Лежнина Анна Сергеевна¹, к. филол. н.

Шаховнина Юлия Борисовна²

^{1,2} Военная академия связи, г. Санкт-Петербург



Lezhnina Anna Sergeevna¹, PhD

Shakhovnina Yulia Borisovna²

^{1,2} Saint Petersburg

¹ cayetanna16@gmail.com, ² yushakh@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.08.2023; опубликовано online (published online): 09.10.2023.

Ключевые слова (keywords): lifestyle-блог; коммуникативная стратегия; речевая тактика; самопрезентация; lifestyle blog; communication strategy; speech tactics; self-presentation.