

УДК 811.1/.8

И.В. ЛОХМАН

(*lokhtan.irina@gmail.com*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ЖАНРАХ*

Статья посвящена исследованию коммуникативных средств самопрезентации, реализуемых в различных жанрах интернет-дискурса. На основе анализа научной литературы раскрываются понятия интернет-коммуникации, интернет-жанра и его видов, а также самопрезентации как стратегии речевого общения. Рассмотрены основные коммуникативные (как вербальные, так и невербальные) средства, используемые при самопрезентации в цифровой среде.

*Практическая часть посвящена анализу реализации самопрезентации в популярных интернет-жанрах – видеоблоге (YouTube)** и микроблоге X (Twitter)***.*

Сделаны выводы о взаимосвязи между жанровыми характеристиками платформ и стратегиями самопрезентации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-дискурс, самопрезентация, речевые стратегии, интернет-жанры, виртуальная личность.

В связи с большим внедрением высоких технологий, распространением глобальной сети, изменениями сущности интернета и ярко выраженной дуалистичностью феномена, выводится новое определение, активно употребляемое в различных научных сферах, «Интернет-коммуникация» – опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов [3, с. 187].

Самопрезентация в интернет-пространстве представляет собой целенаправленный показ своего «Я» с помощью речевых и неречевых средств [6, с. 138], в котором на первый план ставится другой важный элемент данной стратегии – самовыражение. Поскольку говорящему необходимо не только транслировать внешний образ, но и демонстрировать внутренние особенности личности, он выбирает стиль, слова и даже невербальные сигналы, направленные на формирование аутентичного или целенаправленно сконструированного «Я» в глазах у аудитории [2, с. 118]. А.А. Авилова рассматривает самопрезентацию как одну из характерных для англоязычного блогера тактик, которая по наблюдениям автора, «носит, как правило, кратковременный характер, поскольку используется для создания образа блогера, привлекающего читателя» [1, с. 45].

На наш взгляд, именно самопрезентация рассматривается как стратегия речевого общения вследствие того, что в ее основе лежит выбор средств и методов воздействия на партнера. В контексте интернет-жанров данная стратегия включает в себя помимо конкретных языковых инструментов в виде вербальных средств – лексики (жаргон, профессионализмы, фразеологизмы, стилистические фигуры), синтаксиса, инструменты в виде невербальных средств – жестов, поз, мимики, а также оформления профиля (эмодзи, заглавные буквы, аватар, шапка профиля), особенностей подачи (темп речи или монтажа видео) и других визуальных «речевых» маркеров.

Таким образом, при выборе данной речевой стратегии необходимо акцентировать внимание одновременно на когнитивно-прагматические приемы, задающие тон коммуникации [5, с. 123], и логическую последовательность действий, язык, понятный целевой аудитории, и аргументацию через факты и примеры, позволяющие управлять впечатлением слушателей.

* Работа выполнена под руководством Панченко Н.Н., доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

** РКН принято решение, что иностранный владелец ресурса “YouTube” нарушает закон РФ, материалы данного информационного ресурса использованы исключительно в исследовательских целях.

*** РКН принято решение, что иностранный владелец ресурса “X (Twitter)” нарушает закон РФ, материалы данного информационного ресурса использованы исключительно в исследовательских целях.

В нашем исследовании сбором эмпирических данных для оценки коммуникативных средств самопрезентации стали такие интернет-жанры, как видеоблог на платформе “YouTube” и микроблог на платформе “X” (ранее Twitter).

Видеоблог – это мультимодальная форма коммуникации, сочетающая в себе слаженную работу текста, хороший звук, цепляющий внешний образ и речь. Основная стратегия на примере видеоблога “MrBeast” является эмоционально-экспрессивная самопрезентация, направленная на создание яркого, запоминающегося образа, который строится вокруг щедрости, энергии, юмора и оригинальности.

MrBeast активно использует речевые и неречевые коммуникативные средства самопрезентации, среди которых:

1. Вербальные (речевые):

a. Разговорный стиль общения: простая и понятная лексика, часто с восклицаниями – “*That was insane!*”, “*You won’t believe it!*”;

b. Повтор ключевых фраз: акцентирует важность сказанного и удерживает внимание – “*We’re literally giving away a million dollars! A million!*”;

c. Риторические вопросы, которые побуждают зрителя к внутреннему отклику, – “*Who do you think will win this challenge?*”;

d. Слоганы и постоянные формулировки, которые становятся узнаваемыми (например, “*With great power comes great giveaways!*”);

e. Прямые обращения к зрителю – “*Watch till the end!*”, “*Smash that like button!*”, стимулирующие участие и взаимодействие.

2. Невербальные (визуальные и аудиальные):

a. Яркие миниатюры (превью), где MrBeast изображён на фоне крупных сумм денег, автомобилей или победителей – эти образы усиливают эффект ожидания и подчёркивают щедрость;

b. Фирменная цветовая гамма, логотип и узнаваемый стиль обложек делают канал визуально целостным;

c. Музыкальное сопровождение – динамичные, бодрые мелодии, которые создают нужное настроение и ритм;

d. Энергичная подача – мимика, жесты, движения в кадре. Джимми часто улыбается, активно двигается, выражает эмоции – это усиливает эффект естественности и эмоциональной вовлечённости.

Таким образом, в жанре видеоблога MrBeast использует большое количество коммуникативных средств для самопрезентации. Взаимосвязь между выбранной стратегией подачи MrBeast и результатом следующая: чем ярче и искреннее самопрезентация – тем выше лояльность аудитории и вовлечённость в контент.

Микроблог как интернет-жанр нацелен на краткость, оперативную, точную и креативную подачу информации с использованием символов, хештегов и ссылок. Самопрезентация на примере блога Илона Маска преимущественно осуществляется с помощью текстовых средств (ирония, провокация, нестандартные формулировки, элементы игры со смыслом), однако особую роль также играют оформление профиля, стиль публикаций и интерактивность, посредством которых автор выстраивает собственный имидж технологического гения, новатора, свободомыслящего лидера.

Коммуникативные средства самопрезентации ElonMusk в X:

1. Вербальные:

a. Краткие, но ёмкие формулировки: “*Let that sink in*”, “*Population collapse is a bigger threat than global warming*” – в одной фразе он задаёт тему, провоцирует дискуссию и формирует позицию;

b. Ирония и парадоксальность: многие твиты Маска выглядят двусмысленно и рассчитаны на активное обсуждение (“*I’m selling all my houses*” – без пояснений);

c. Вопросы к подписчикам: “*Should I delete Twitter?*” – такие посты не только собирают реакции, но и позволяют автору напрямую общаться с миллионами людей;

d. Использование мемов и сленга: “*To the moon*🚀”, “*Dogerules!*” – эти фразы приближают его к молодёжной и интернет ориентированной аудитории.

2. Невербальные:

а. Эмодзи: часто используют символы (🚀, 😂, 🎯), которые добавляют эмоциональный оттенок к лаконичным высказываниям;

б. Оформление профиля: аватар Маска часто меняется, отражая текущую повестку – от его портрета до символических изображений (например, логотип “SpaceX”);

с. Форматирование текста: он может использовать заглавные буквы, аббревиатуры или намеренно ошибочные слова, чтобы усилить экспрессию.

Таким образом, в микроблоге “X” Илон Маск использует информационно насыщенные, краткие сообщения, оформленные с помощью визуальных и стилистических элементов. Его самопрезентация строится на сочетании самопродвижения (демонстрации лидерства и уникальности) с элементами публичной игры, где ирония и креатив – это средства установления контакта с глобальной аудиторией.

Проведённый анализ показал, что самопрезентация в интернет-коммуникации – это целенаправленная стратегия создания и управления образом автора, реализуемая с помощью как вербальных (лексика, синтаксис, речевые роли), так и невербальных (визуальные, аудиовизуальные, интерактивные) средств [4].

В видеоблогах преобладают визуальные и аудиальные элементы, а стратегия самопрезентации строится через юмор, динамичный монтаж, сторителлинг и обращение к эмоциям аудитории, тогда как в микроблогах доминирует лаконичность, провокативность, ирония, а также стратегия экспертного и влиятельного «Я», выраженная через короткие высказывания, мемы и реакционные посты.

Таким образом, демонстрируя научную новизну в комплексном рассмотрении стратегии самопрезентации в контексте жанрового разнообразия интернет-коммуникации, можем сказать, что жанровая специфика, несомненно, влияет на выбор стратегий и средств самопрезентации. Каждый жанр задаёт свои параметры речевого и визуального поведения автора, в результате чего формируется целостный и узнаваемый медиапрофиль, которые можно использовать как шаблон в сфере преподавания, медиалингвистики и жанроведения, а также при анализе цифровых коммуникативных практик.

Литература

1. Авилова А.А. Коммуникативные тактики англоязычного блогера и способы их выражения // Изв. Волгоград. гос. социал.-педагогич. ун-та. Филологические науки. 2024. № 2(6). С. 43–48.
2. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.
3. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис... д-ра социол. наук. Ростов-н/Д., 2004.
4. Горошко Е.И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. моногр. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. С. 9–52.
5. Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск: Знание, 2007.
6. Шкуратова И.П. Самопрезентация // Психология общения. Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011. С. 138–139.

IRINA LOKHMAN

Volgograd State Socio-Pedagogical University

COMMUNICATIVE MEANS OF SELF-PRESENTATION IN INTERNET GENRES

The article is devoted to the study of communicative means of self-presentation realized in various genres of Internet discourse. Based on the analysis of scientific literature, the concepts of Internet communication, Internet genres and their types, as well as self-presentation as a strategy of speech interaction, are examined. The main communicative means (both verbal and nonverbal) used in self-presentation in the digital environment are considered. The practical section focuses on the implementation of self-presentation in popular Internet genres – YouTube vlog and X (Twitter) microblog. The conclusions are drawn about the relationship between the genre characteristics of platforms and strategies of self-presentation.

Keywords: *Internet communication, Internet discourse, self-presentation, speech strategies, Internet genres, virtual personality.*