

ББК 83.3(2)6  
УДК 82-8

*А. С. Ключникова, Н. Н. Шлемова*  
*A. Klyuchnikova, N. Shlemova*  
*г. Челябинск, ЮУрГУ*  
*Chelyabinsk, SUSU*

**СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ  
В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**  
**SELF-PRESENTATION STRATEGIES OF MODERN WRITERS  
IN THE INTERNET DISCOURSE**

**Аннотация:** В статье исследуются особенности самопрезентации творческой личности в интернет-среде, изучается потенциал интернет-жанров в реализации стратегии самопрезентации таких современных писателей, как Дина Рубина, Екатерина Оаро, Борис Акунин и Марина Палей.

**Ключевые слова:** стратегии самопрезентации; современные писатели; интернет-дискурс.

**Abstract:** The article examines the features of self-presentation of a creative person in the Internet environment, explores the potential of Internet genres in the implementation of the self-presentation strategy of such modern writers as Dina Rubina, Ekaterina Oaro, Boris Akunin and Marina Paley.

**Keywords:** self-presentation strategies; modern writers; Internet discourse.

В наше время самопрезентация как форма коммуникации имеет для писателя огромное значение. Нередко именно так читатели знакомятся с творчеством того или иного автора. С помощью самопрезентации писатель может в большей степени передать атмосферу своих произведений, рассказать о себе, установить связь с аудиторией, объяснить, почему в определенной ситуации он сделал тот или иной выбор. Самопрезентация является первостепенным условием создания имиджа. В последние годы неизменно повышается исследовательский интерес к способам, возможным стратегиям и техникам, которые могут быть применимы к освоению человеком новых методов общения посредством интернета.

Большинство исследователей изучает самопрезентацию публичных личностей на примере телешоу или интервью, но исследований, посвященных изучению особенностей выстраивания образа писателей в сетевом пространстве, недостаточно. В этом заключается актуальность данной работы. Она связана с заметным ростом интереса лингвистов к интернету как активно развивающейся коммуникативной среде. В связи с развитием виртуального общения в профессиональной деятельности актуальным также представляется изучение особенностей тактико-стратегического поведения современных писателей в интернет-дискурсе.

Целью работы является исследование стратегии самопрезентации современных писателей в интернет-дискурсе.

Материалом работы стали презентационные страницы на сайтах и в социальных сетях современных писателей, а также автобиографии, размещенные в блогах таких авторов, как Борис Акунин, Марина Палей, Екатерина Оаро и Дина Рубина.

В рамках работы было изучено множество подходов к понятию самопрезентации как коммуникативной стратегии. На основе работ Ирвинга Гофмана, Натальи Корягиной, Генри Глейтмана, Ольги Паршиной, Чарльза Кули и других было выведено общее понятие самопрезентации. Так, самопрезентация – это процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью и направленностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе.

Анализируя самопрезентацию в интернет-дискурсе, мы также рассмотрели работу Евгения Горного, который выделяет четыре вида самопрезентации в интернет-дискурсе: автобиография, биография, портфолио и коллекция. Они разделяются по двум критериям. Во-первых, по признаку описание-выражение. В ходе описания образ создаётся посредством рассказа. Например, описываются качества, характер человека или выкладывается фотоотчёт о том, где он недавно путешествовал. Выражение подразумевает создание образа через символы (человек выкладывает фото своих картин, позиционируя себя тем самым как художник). Во-вторых, деление происходит по признаку публикуемого автором материала (кто участвует в создании образа: сам автор или же другие пользователи, например, поклонники творчества).

Стратегия самопрезентации – это совокупность поведенческих актов личности, направленных на создание определённого образа в глазах окружающих. Она реализуется через тактики. Тактика самопрезентации – это определённый приём, с помощью которого реализуется выбранная стратегия.

По мнению Н. С. Козловой, в стратегии самопрезентации можно выделить две тактики: социальное и психологическое портретирование. Социальное портретирование предполагает указание на возраст, профессиональную принадлежность, социальный статус и прочее. Текст самопрезентации содержит информацию, назначение которой заключается в убеждении адресата и воздействии на него. Главным вопросом текста самопрезентации является его направленность (Чего я хочу достичь своим рассказом о себе?) [1].

Психологическое портретирование – это описание основных психологических свойств и особенностей человека или группы лиц. Теоретической основой построения такого портрета является отражение многих психических, физических свойств и состояний человека в его поведении, эмоциях, в акустических характеристиках его речи и голоса и результатах деятельности.

Тактики самопрезентации в интернет-дискурсе реализуются через определенные каналы. К ним относятся социальные сети, такие как ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер, Ютуб, Фейсбук и блоги (например, официальные сайты самих авторов или Живые Журналы).

Социальные сети, по мнению Сергея Ушкина, выделяют три типа самопрезентации личности: скрытый, социально дезориентированный и социально ориентированный.

Скрытый тип личности характеризуется следующим: аватар на странице представлен не собственным изображением, а некой «маской», мало информации о себе, мало фотографий, аудиозаписей, записей на стене. К социально дезориентированному типу относятся личности, аккаунты которых не имеют собственной фотографии, содержат частично заполненную информацию. Социально ориентированный тип личности является самым открытым: в нем присутствует собственная фотография, профиль заполнен информацией о себе, фотоальбомами, аудиозаписями, «постами» на стене. Так демонстрируется стремление максимально приблизиться к зрителю (интимная и личная зоны) [2].

Веб-сайты также разделяются на несколько видов:

Сайт-портфолио. Портфолио-галерея представляет собой презентацию работ автора. Он создаётся, чтобы продемонстрировать труды писателя.

Сайт-автобиография состоит из рассказа автора о его жизни и творчестве. Создаётся с целью дать представление о человеке.

Сайт-игра. Это сайт с интерактивной игрой, которая проходит в виде викторины или квеста. В увлекательной форме пользователи узнают информацию об авторе или же знакомятся с его творчеством. Создается с развлекательной и познавательной целью.

Безличные сайты. По большей мере безличные веб-страницы создаются на платформах уже готовых сайтов. В них кратко (не от лица писателя) описана биография автора, указаны известные интересные факты о нём, присутствуют статистические данные.

Все эти каналы востребованы широкой аудиторией, поэтому писателю важно найти способ коммуникации, а нам важно увидеть и проанализировать данный процесс.

Свою практическую часть работы мы начали с изучения каналов реализации стратегий самопрезентации в интернете. Источников для анализа было довольно много, поскольку стратегия самопрезентации посредством интернета становится достаточно эффективной и продуктивной в наше время.

Так, например, проанализировав официальный сайт Бориса Акунина, мы выяснили, что его сайт – это отражение образа писателя. По нашей классификации это сайт-игра. По классификации Евгения Горного, сайт Бориса Акунина – это портфолио, где писатель публикует некие материалы, которые в символической форме создают его образ. По классификации Натальи Козловой, он использует тактику психологического портретирования, не раскрывая фактов из своей жизни. По типологии Сергея Ушкина, автор относится к скрытому типу личности. Так, на его сайте нет собственной фотографии, но есть фото-маска: мы видим зрелого мужчину в очках и в статном костюме. Все это естественно не соотносится с образом знаменитого писателя. Также на сайте совершенно нет информации об авторе, о его биографии, творчестве и предпочтениях. Есть только ссылки на произведения автора или на важные, по его мнению, вещи. Например, он поместил в свой блог карты Москвы и Кавказа. Благодаря этому мы видим, что он ставит историю народов выше своей биографии. Поклонник творчества Акунина, зайдя на сайт, чтобы узнать биографию автора, не сможет сделать этого, но зато немного повысит свои знания в истории и географии.

Следовательно, сайт Акунина раскрывает знаменитого писателя как любителя игры. Казалось бы, мы и так могли прочесть это в его произведениях, но с помощью подобного блога мы поняли, что игра важна для автора не только в произведениях, но и в жизни.

В рамках исследования интерес вызвал сайт Дины Рубиной. На презентационной странице размещена автобиография. Уникальность блога заключается в открыто звучащем голосе автора. Автобиография построена не по структуре досье или справочного материала. Она раскрывает доверительную интонацию, что позволяет стереть дистанцию между автором и читателем. По той же схеме построена автобиография Екатерины Оаро. Оба сайта относятся к типу сайта-автобиографии, писательницы одновременно используют обе тактики самопрезентации – психологическую и социальную. На основании информации на сайте мы можем отнести авторов к социально ориентированному типу личностей.

В рамках работы также была рассмотрена презентационная страница Марины Палей. У неё нет социальных сетей или же собственного блога, но есть арт-проект, в котором она предстает перед зрителями в совершенно разных образах, в этом и заключается смысл Фототеатра писательницы. Героиня примеряет на себя различные маски. Следовательно, мы не можем понять характер самой Марины Палей, но можем увидеть, как она презентует себя публике. Данный проект мы относим к типу сайта-портфолио, а саму писательницу к скрытому типу личности. Для самопрезентации Марина Палей выбирает психологическое портретирование, что позволяет читателям самим домыслить образ автора. Она становится актрисой, отражая свою личность. Так, несмотря на дистанцированность от поклонников, писательница всё равно привлекает к себе внимание за счёт необычного образа.

Таким образом, мы видим, что сегодня есть множество способов реализации самопрезентации в интернет-дискурсе. Развитие сети способствует выстраиванию эффективного взаимодействия писателя с читателем, что позволяет нам еще больше узнать о любимых авторах.

### **Библиографический список**

1. Кулинич, Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е. В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 299. – С. 7–10.
2. Ушкин, С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» / С. Г. Ушкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5. – 165 с.