
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

DOI: 10.18287/2542-0445-2018-24-3-116-121
УДК 811.112.2

Дата поступления статьи: 7/VIII/2018
Дата принятия статьи: 17/IX/2018

Е.В. Беспалова

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ОХОТНИКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ОХОТНИЧЬИХ САЙТОВ)

© *Беспалова Екатерина Викторовна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры немецкой филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

E-mail: ek_vik_bespalowa@bk.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6720-1216>

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается виртуальная самопрезентация социальной группы охотников Германии. Целью самопрезентации социальной группы является создание положительного образа группы, осуществляемое в виртуальном пространстве с помощью социальной саморекламы. Самопрезентация рассматривается в тесной связи с самоидентификацией. В представлении социальной группы на сайтах проявляется презентационная составляющая дискурса, реализуемая в текстах охотничьего дискурса разных типов, в которых могут быть выделены разноуровневые презентационные единицы – презентемы. Эффективная самопрезентация социальной группы в виртуальном пространстве обеспечивается разнообразием и объемом контента, динамичностью, доступностью, регулярной обновляемостью.

Сообщество охотников Германии объединяет представителей разных возрастных, профессиональных и социальных групп, основными консолидирующими факторами становятся занятие охотой и поддержание охотничьих традиций. Потребностями в самопрезентации выступают необходимость пересмотра социальной роли и социальных задач сообщества, его популяризации в обществе, достижение жизнеспособности социальной группы и формирование культурно значимого имиджа охоты как рода деятельности и культурного феномена. Охотничье сообщество мыслит себя как сообщество любителей природы и рассматривает природоохранные задачи в качестве основных.

Автор анализирует тексты различных типов, отличающиеся разным объемом самопрезентационного компонента. Анализируются способы прямой и косвенной самопрезентации. Описываются способы социальной саморекламы. Прямая самопрезентация осуществляется в текстах правового характера, декларирующих правовые принципы и основы философии сообщества, в публикациях статистических данных о современных охотниках. Косвенная самопрезентация реализуется в новостных текстах, научной, педагогической, узко специальной, культурно-исторической направленности. Позитивный имидж обеспечивается положительной семантикой лексико-семиотических презентем. Основной стратегией является аттрактивное поведение, проявляющееся в отборе и группировке материалов, акцентирующих актуальные для современного сообщества ценности.

Ключевые слова: самопрезентация социальной группы, охотничий дискурс, стратегия самопрезентации, социальная самореклама, прямая и косвенная самопрезентация.

Цитирование. Беспалова Е.В. Самопрезентация охотников (на материале немецких охотничьих сайтов) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. Т. 24. № 3. С. 116–121. DOI: <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2018-24-3-116-121>



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

E.V. Bepalova

HUNTERS' SELF-PRESENTATION (BASED ON GERMAN HUNTERS' WEB-SITES)

© *Bepalova Ekaterina Viktorovna* – Candidate of Philological Sciences, associate professor, assistant professor of the Department of German Philology, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

E-mail: ek_vik_bepalova@bk.ru. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6720-1216>

ABSTRACT

The article deals with different ways of self-presentation of German hunters' social group on the websites. The aim of the social group's self-presentation is creating of positive group image in the society realized in the virtual space through public service self-advertisement. The self-presentation of social group is regarded in a close relation to self-definition. The presentational element of discourse shows itself in the accounts of social group on the web sites. This element called presentems is realized in different text types, in different presentational entities on different levels. The effective self-presentation of the social group in the virtual space is achieved due to variability and volume of content, availability, regular updating.

According to my research results, the German hunters' society consolidates representatives of different ages, professions, social groups. The need of self-presentation consists in necessity of reconsideration of the social role and social tasks of the group, of its popularization in the society, of social group's viability achievement and creation of culture-significant reputation of the hunt as a form of activity and a cultural phenomenon. The hunting society regards itself as a group of nature lovers and considers environment-oriented projects to be essential.

The author analyses different text types, which contain different volume of the self-presentational elements. She regards direct and indirect ways of self-presentation and describes the instruments of public service self-advertisement. The social group realizes the direct self-presentation in legal texts proclaiming juristic principles and basic philosophical concepts of the group and in statistics of modern hunters. The indirect self-presentation is realized in texts relating to news, in scientific, pedagogic, domain-specific, culture-historical texts. The positive image of the group is achieved due to positive semantics of lexical-semiotic presentems. The main strategy consists in attractive behavior that shows selection and grouping of materials placing an emphasis on modern values.

Key words: self-presentation of social group, discourse of hunters, strategy of self-presentation, social self-publicity, direct and indirect self-presentation.

Цитирование. Bepalova E.V. *Samoprezentatsiia okhotnikov (na materiale nemetskikh okhotnich'ikh saitov)* [Hunter's self-presentation (on the materials of German hunters' web-sites). *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology]. Vol. 24, no. 3, pp. 116–121. DOI: <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2018-24-3-116-121>.

Введение

Феномен самопрезентации изучается в настоящее время довольно активно. Под самопрезентацией (self-presentation) понимается процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей, синоним самопрезентации – управление впечатлением о себе. В психологии и социологии под самопрезентацией понимают коммуникативную стратегию, «целью которой является управление впечатлением о говорящем у адресата, формирование мнения о себе при помощи вербальных и паравербальных средств» [Лаппо 2012, с. 74]. Эффективность самопрезентации призвана повлиять на успешность индивида или группы в социуме, что обуславливает внимание к этому феномену социальных психологов, изучающих стратегии и тактики самопрезентации, самоподачи и управления

впечатлением, разрабатывающих основы обучения самопрезентации и предлагающих систему тренингов по овладению основными техниками [Михайлова 2006].

Самопрезентация личности

Самопрезентация личности изучается на основании нескольких групп критериев: стремление получить социальное одобрение / избежать потерь в социальном одобрении (восприимчивый или защитный стиль), осознанность / неосознанность, опосредованность (непосредственная и опосредованная самопрезентация), способ предъявления (прямая / косвенная), целенаправленность управления впечатлением (проактивная и реактивная самопрезентация), сочетание ведущего мотива и степени активности (ассертивная, агрессивная, защитная, оправдывающаяся), время осуществления са-

мопрезентационных действий (тактическая и стратегическая самопрезентация) [Пикулева 2013].

Целью самопрезентации отдельного человека является в общем управление впечатлением о себе или создание своего образа / имиджа. Последнее невозможно без самоидентификации, базирующейся в большинстве случаев на одной из ведущих потребностей человека – потребности в принадлежности к определенной социальной группе. На связь феноменов самопрезентации и самоидентификации обращает внимание М.А. Лаппо [Лаппо 2012], определяя самоидентификацию как «процесс осознания и маркирование принадлежности говорящего субъекта к какой-либо социальной группе / категории, к какому-либо классу / уровню. Разновидностью этого процесса является рефлексивная самоидентификация – описание своей идентичности» [Лаппо 2012, с. 75]. Разные типы дискурса могут обнаруживать разную степень присутствия самопрезентационного компонента (самообозначение как самоцель, самообозначение «мимоходом», инициативное или реактивное самопредставление в актах вынужденной самопрезентации) [Лаппо 2012, с. 75–76].

В представлении себя другим проявляется презентационная составляющая дискурса, являющаяся в настоящее время предметом научного интереса исследователей-лингвистов. Так, презентационная теория дискурса О.В. Олянич [Олянич 2004] объясняет потребность в самопрезентации набором потребностей отдельных индивидов или групп и описывает презентационные коммуникативные стратегии в разных типах дискурса, выделяя презентационные единицы разных уровней – презентемы. Под презентемой автор понимает «мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингво-семиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него. Процесс коммуникации может быть представлен в виде разворачивающейся во времени и в пространстве последовательности презентем как сугубо семиотически (визуально), так и дискурсивно (преимущественно вербально) [Олянич 2005, с. 26]. Презентемы передают и фиксируют «в сознании объекта когнитивного воздействия представления о концептах и образах, присущего субъекту когнитивного воздействия» [Олянич 2005, с. 27].

В современном мире все большую значимость приобретает способность индивида или группы представлять себя в виртуальном пространстве – в социальных сетях, блогах, на индивидуальных сайтах или сайтах организаций. Виртуальное пространство обладает рядом преимуществ, делающих самопрезентацию эффективной: оперативность и динамичность продвижения информации, разнообразие контента (тексты, видео- и аудиоматери-

лы, фотографии и т. п.), регулярная обновляемость наряду с возможностью просмотра архивных материалов, объем информации, доступность для большого числа пользователей, интертекстуальность и интердискурсивность. Целью представления и продвижения в Интернете фирм и компаний является главным образом обеспечение экономического успеха компании или фирмы (поиск клиентов, заказов, реклама продукции и т. п.). Целью самопрезентации личности в Интернете могут являться карьерный рост [Селиванова 2012], полный или совокупный образ индивида складывается «на основе всей информации, представленной в аккаунте» [Селиванова 2012, с. 222], ведущими стратегиями выступают стратегия понравиться и стратегия самопродвижения, проявляющие вариативность в реализации разными пользователями [Селиванова 2012, с. 222–223] в зависимости от возрастной группы, социального статуса, гендерной или профессиональной принадлежности [Дубских 2014; Пикулева 2013; Пикулева 2013а].

Целью настоящей статьи является рассмотрение целей, видов и способов виртуальной самопрезентации *социальной группы охотников* современной Германии. **Материалом исследования** послужили сайты Deutscher Jagdverband и Bayerischer Jagdverband [Deutscher Jagdverband; Bayerischer Jagdverband].

Виртуальная самопрезентация социальной группы охотников

В современной Германии существуют и имеют давние традиции организации, объединяющие группы людей по интересам (Verbände). Так, членами охотничьих объединений и союзов могут являться представители разных возрастных, социальных и профессиональных групп. Занятие охотой и поддержание охотничьих традиций выступают объединяющими сообщество факторами. Согласно тенденциям и требованиям времени охотничьи сообщества имеют сайты, выполняющие среди прочих и функцию самопрезентации современных охотников как социальной группы. В связи с этим актуальными нам представляются следующие вопросы: потребности виртуальной самопрезентации социальной группы охотников; типы текстов, прямо или косвенно реализующих самопрезентацию охотников на охотничьих сайтах; значимые стратегии и тактики самопрезентации современных охотников.

Потребности виртуальной самопрезентации социальной группы охотников обусловлены необходимостью пересмотра социальной роли и социальных задач сообщества с целью его популяризации в обществе, достижения жизнеспособности (пополняемость, передача опыта) и формирования культурно значимого имиджа охоты как рода деятельности и культурного феномена. В высказываниях профессора доктора Юргена Воке, председателя Союза охотников Баварии, говорится об измене-

нии статуса охоты как рода занятий (1) и декларируется осознаваемая необходимость признания охотников мировым сообществом для сохранения охоты в будущем (2):

(1) *Früher hat man gesagt – und es war auch so – da hat die Jagd die Gesellschaft geprägt. ... Aber heute ist es ja ganz anders – das haben aber viele noch nicht verstanden – heute prägt die Gesellschaft die Jagd* [Bayerischer Jagdverband].

(2) ... *wir brauchen – wenn die Jagd Zukunft haben soll – brauchen wir die Akzeptanz der Gesellschaft... Da wollen wir miteinander diskutieren, was wir einbringen müssen, damit die UNO uns entsprechend einwertet. Ich meine, das wäre auch ein ganz wichtiges Element, um die Akzeptanz der Jagd in der Gesellschaft zu stabilisieren* [Bayerischer Jagdverband].

Пересмотр социальной роли охоты связан, в свою очередь, с формированием экологического сознания, согласно принципам которого забота о долгосрочном сохранении природных богатств рассматривается как глобальная задача современности. Охотничье сообщество в связи с этим мыслит себя на сегодняшний день как сообщество любителей природы и рассматривает природоохранные задачи в качестве основных:

(3) ... *Das (die Akzeptanz der Jagd in der Gesellschaft) können wir am besten erreichen, wenn wir der Kultur der Jagd und damit der Ethik – wie jagen wir? – dem Tierschutzgedanken, dem Naturschutzgedanken absoluten Vorrang vor der reinen Fleischgewinnung einräumen. Das ist heute unsere moderne Aufgabe* [Bayerischer Jagdverband].

Самопрезентация социальной группы охотников основана, таким образом, на стремлении получить социальное одобрение, необходимость его осознается ведущими представителями сообщества. Использование виртуальной платформы позволяет сделать самопрезентацию более разносторонней за счет использования разных типов текстов.

В нашем исследовании нам удалось выявить следующие типы текстов, прямо или косвенно реализующих самопрезентацию охотников на охотничьих сайтах.

Целям прямой вербальной самопрезентации служат тексты юридического характера, декларирующие правовые принципы / основы философии сообщества. Так, во вкладке *Leitbild* Союза охотников Баварии прямая самопрезентация осуществляется через повторение местоимения *мы (wir)*, повторение названия рода занятий в подзаголовках текста (*Jagd*) и повторения базовой самономинации (*Jäger*), синтаксической конструкции с *als*:

(4) *Jagd nutzt der Gesellschaft*

Wir unterstützen die Interessen der Grundeigentümer als Partner und Inhaber des Jagdrechts.

Jagd orientiert sich an Natur- und Artenschutz

Wir bejagen nur Wildarten, deren Bestandsgröße eine nachhaltige Nutzung erlaubt oder deren Bejagung aus Natur- und Artenschutzgründen erforderlich ist.

Jagd hat ein positives Erscheinungsbild

Wir sind für die Öffentlichkeit kompetente Partner in Sachen Natur, Wild und Jagd.

Jäger gehen mit den Wildtieren verantwortungsbewusst um.

Wir jagen nach wildbiologischen Grundsätzen [Bayerischer Jagdverband].

Позитивный имидж обеспечивается положительной семантикой лексических презентем (*positives Erscheinungsbild, verantwortungsbewusst, kompetente Partner, nutzt der Gesellschaft, unterstützen die Interessen der Grundeigentümer*).

Прямая вербальная самопрезентация осуществляется также посредством публикации статистических данных в виде диаграмм и графиков о профессиональной принадлежности молодых охотников (*Dienstleistungsberufe 17 %, Schüler und Studenten 14 %, Handwerkberufe 11 %, Bürokräfte 11 %, Selbstständige 11 %*), о мотивах стать охотником (*gerne in der Natur 77 %, angewandter Naturschutz 54 %, Freude an der Jagd 50 %, Interesse an Waffen 6 %*) [Deutscher Jagdverband], среди которых явно преобладают мотивы, признаваемые современным обществом; о социально-демографических данных современных охотников (*Jägerinnen 24 %, Durchschnittsalter 36 Jahre, aus der Stadt 23 %, Ausgaben für den Jagdschein bis 1500 Euro 31 %*), демонстрирующих значительную долю женщин в сообществе, молодой возраст, высокий процент горожан и финансовую независимость. К этой группе текстов примыкают публикуемые на сайтах результаты опросов, затрагивающих ценности охотников: приверженность традициям семьи (5), техническую грамотность (6), содержание охотничьих собак (7):

(5) *Wer zur Jagd geht, lebt traditionelle Werte: 90 Prozent der Jägerinnen und Jäger geben an, in einem Mehrpersonenhaushalt zu wohnen. Im Bundesschnitt sind es nur 59 Prozent. Drei Viertel aller Jäger sind verheiratet (Gesamtbevölkerung: 55 Prozent) und nur etwa 16 Prozent Single (28 Prozent).*

(6) *83 Prozent aller Jäger nutzen das Internet (Gesamtbevölkerung: 80 Prozent), 82 Prozent haben ein E-Mail-Konto (62 Prozent in der Gesamtbevölkerung) und ein Drittel ist in den sozialen Medien aktiv (27 Prozent in der Gesamtbevölkerung).*

(7) *Der Leitspruch „Jagd ohne Hund ist Schund“ wird unter Jägern beherzt: In zwei Dritteln aller Jägerhaushalte ist mindestens ein Jagdhund vorhanden* [Deutscher Jagdverband].

Сопоставление со статистическими данными о населении в целом оказывается явно в пользу охотников, что, несомненно, служит формированию положительного имиджа.

Невербальная прямая самопрезентация реализуется в фото- и видеоотчетах, изображающих охотников в традиционных одеждах, с охотничьими рожками, исполняющих музыкальные отрывки или шествующих в праздничной колонне [Bayerischer Jagdverband].

Косвенная самопрезентация определяется разнообразным набором потребностей и осуществля-

ется в большом количестве типов текстов. Потребность в информативности реализуется текстами новостей (*Nachrichten aus dem Bayerischen Jagdverband*) [Bayerischer Jagdverband]: анонса о предстоящем семинаре по представлению охотников в социальных сетях (*Auf der Pirsch nach Likes und Followern – Social Media Symposium der Jungen Jäger Bayern*), отчета о нехватке питьевой воды и оказанной животным помощи (*Bericht „Wassermangel und Wildtiere“*), анонсов книжных новинок (*Jagd und Tierschutz – die neue Schriftenreihe ist da*) и т. п. К этой же группе текстов могут быть отнесены и видеорепортажи из жизни охотников. Так, актуальный репортаж *Kitzrettung durch Drohnen* [Bayerischer Jagdverband] показывает возможности предотвращения гибели детенышей косули в высокой траве, что также укрепляет положительный имидж охотников. Потребности в информации определяют и большое количество текстов о проектах, осуществляемых членами охотничьих сообществ, например проекте *WILD (das Wildtier-Informationssystem der Länder Deutschlands)*, инициированном Немецким Союзом охотников (DJV) [Deutscher Jagdverband], тексты имеют большое количество гиперссылок, ведущих к подробному описанию проекта, его научным обоснованиям, списку участвующих в нем организаций и институтов, базе данных по видам животных. Косвенная самопрезентация состоит в создании образа разностороннего современного человека, интересующегося научными открытиями, социально значимыми событиями и т. п.

Потребности в передаче знаний реализуются типами текстов информационной, научной или педагогической направленности: рекламный буклет *Lernort Natur* информирует об обучающем проекте Немецкого Союза охотников, построенном на современных принципах преподавания (*Waldpädagogik, Bildung für nachhaltige Entwicklung, Fächerübergreifender Unterricht, Erlebnispädagogik, tiergestützte Pädagogik*) [Deutscher Jagdverband], раздел дидактических материалов содержит разработки уроков и обучающие игры (*Waldspiel Jägerprüfung, Unterrichtsbaustein Rehwild*) [Deutscher Jagdverband]. Косвенная самопрезентация состоит в утверждении членов сообщества как прогрессивных педагогов, несущих молодому поколению радость от общения с природой и умение понимать ее законы.

Потребность в передаче навыков и умений реализуется в текстах профессиональной направленности: *Fragenpool für die Fragen zur schriftlichen Jägerprüfung in Bayern* [Bayerischer Jagdverband] (каталог вопросов к письменному экзамену на получение охотничьей лицензии), *Jagdhunde* (ресурс, содержащий сведения по приобретению, воспитанию, содержанию, лечению разных видов охотничьих собак) [Bayerischer Jagdverband] и т. п. Косвенная самопрезентация выражается в обладании и систематизации основных профессиональных знаний.

Потребность в передаче историко-культурных ценностей реализуется в текстах, где охота рассматривается как часть историко-культурного наследия. Так, раздел сайта Союза охотников Баварии *Jagdkultur* содержит подразделы *Bauwerke* (описание архитектурных памятников, связанных с охотой, ставших музеями, напр. *Schloß Wolfsturn*), *Bildende Kunst* (картины охотничьей тематики и биографии художников), *Historisches* (ссылки на научно-популярные тексты, связанные с охотой, например *Diana, die Göttin der Jagd und ihre Nachfolgerinnen*), *Jagdmusik* (ссылки на статьи, музыкальные файлы, ноты), *Literatur* (стихи, рассказы, книги об охоте) [Bayerischer Jagdverband]. Косвенная самопрезентация осуществляется через эффект сопричастности культурным ценностям, национальным традициям и талантам.

Заключение

Говоря в заключение о **значимых стратегиях и тактиках самопрезентации** современных охотников на сайтах, отметим следующее. Основной стратегией является аттрактивное поведение (поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации), проявляющееся в отборе и группировке материалов, реализующих прямую и косвенную самопрезентацию и акцентирующих актуальные для современного общества ценности. Во многих случаях можно говорить о социальной саморекламе. Стратегия аттрактивного поведения реализуется в основном тактиками асертивного типа (желание понравиться и примерносительство). В результате создается образ современного охотника, концептуально отличный от образа охотника прошлого.

Библиографический список

- Bayerischer Jagdverband. URL: <https://www.jagd-bayern.de/bjv-verband.html> (дата обращения: 14.06.2018).
- Deutscher Jagdverband. URL: <https://www.jagdverband.de> (дата обращения: 14.06.2018).
- Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе (на материале «звездных» интервью): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 24 с.
- Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник НГУ. Т. 6. Вып. 2. Новосибирск, 2012. С. 72–76.
- Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 167 с.
- Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М.: РГБ, 2005. 40 с.
- Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
- Пикулева О.А. Классификация самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты // Вестник Ленинградского ун-та. 2013. Сер. 6. № 5(1). С. 63–70.
- Пикулева О.А. Профессиональные особенности самопрезентации личности // Актуальные проблемы

психологического знания. 2013а. № 2(27). С. 80–92. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19427166>.

Селиванова Л.И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2012. № 6. С. 219–223. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19036901>.

References

Bayerischer Jagdverband. Available at: <https://www.jagd-bayern.de/bjv-verband.html> (accessed 14.06.2018) [in German].

Deutscher Jagdverband. Available at: <https://www.jagdverband.de> (accessed 14.06.2018) [in German].

Dubskikh A.I. *Realizatsiia kommunikativnoi strategii samoprezentatsii lichnosti v mass-medial'nom diskurse (na materiale «zvezdnykh» interv'iu): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Realization of communicative strategy of personal self-presentation in the discourse of mass-media (based on “stars” interviews: author’s abstract of Candidate’s of Philological Sciences thesis]. Chelyabinsk, 2014, 24 p. [in Russian].

Lappo M.A. *Samoidentifikatsiia i samoprezentatsiia v raznykh tipakh diskursa* [Self-identification and self-presentation in different types of discourse]. *Vestnik NGU* [Journal of Novosibirsk State University], 2012, Vol. 6, Issue 2, pp. 72–76 [in Russian]

Mikhailova E.V. *Obuchenie samoprezentatsii* [Training of Self-Presentation]. M.: Izd. dom GU VShE, 2006, 167 p. [in Russian].

Olyanich A.V. *Prezentatsionnaia teoriia diskursa: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Presentation theory of discourse: author’s abstract of Doctoral of Philological Sciences thesis]. M.: RGB, 2005, 40 p. [in Russian].

Olyanich A.V. *Prezentatsionnaia teoriia diskursa: monografiia* [Presentation theory of discourse: monograph]. Volgograd: Paradigma, 2004, 507 p. [in Russian].

Pikulyova O.A. *Klassifikatsiia samoprezentatsii lichnosti: teoreticheskie osnovaniia i problemnye aspekty* [Classification of personal self-presentation: theoretical basis and problematic aspects]. In: *Vestnik Leningradskogo un-ta* [Vestnik of Pushkin Leningrad State University], Series 6, 2013, no. 5(1), pp. 63–70 [in Russian].

Pikulyova O.A. *Professional'nye osobennosti samoprezentatsii lichnosti* [Vocational Peculiarities of Personal Self-Presentation]. In: *Aktual'nye problemy psikhologicheskogo znaniia* [Topical issues of psychological knowledge], 2013a. no. 2(27). pp. 80–92. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19427166> [in Russian].

Selivanova L.I. *Kar'ernaia samoprezentatsiia v internet-soobshchestve posredstvom akkaunta v sotsial'nykh setiakh* [Career self-presentation in internet community by means of the account in social networks]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova* [Vestnik of Kostroma State University], 2012, no. 6, pp. 219–223. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19036901> [in Russian].