

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2024, Том 15, № 4 / 2024, Vol. 15, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2024.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/27FLSK424.pdf>

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (английский язык) (филологические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Коробова, Н. В. Стратегии построения имиджа и образа медиаперсоны (на примере Энтони Роббинса) / Н. В. Коробова, Т. Ю. Колосова, В. Д. Злобина, О. А. Уханова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2024. — Т. 15. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/27FLSK424.pdf>

**For citation:**

Korobova N.V., Kolosova T.Yu., Zlobina V.D., Ukhanova O.A. Image-creating strategies of a media-persona (on the example of Anthony Robbins). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2024;15(4): 27FLSK424. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/27FLSK424.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 659.441:811.111'42

### **Коробова Наталья Владимировна**

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»,  
Нижегород, Россия  
Доцент  
Кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: nataliekorobova2017@inbox.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1824-8541>  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1152778](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1152778)

### **Колосова Татьяна Юрьевна**

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»,  
Нижегород, Россия  
Доцент  
Кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: kolosova@lunn.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7193-7798>  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=666416](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=666416)

### **Злобина Валерия Дмитриевна**

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»,  
Нижегород, Россия  
E-mail: valeriia.zlobina@yandex.ru

### **Уханова Ольга Александровна**

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»,  
Нижегород, Россия  
Старший преподаватель  
МАОУ «Гимназия № 67», Нижегород, Россия  
Учитель иностранного языка  
E-mail: raspisaniefaya@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4257-0410>

## **Стратегии построения имиджа и образа медиаперсоны (на примере Энтони Роббинса)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются стратегии построения и удержания имиджа публичной медиаперсоны. В работе описаны теоретические аспекты феномена имиджа, а также определены понятия «медиа», «медиаперсона», «стратегия в сфере медиа» и «имиджеобразующие

стратегии». Фактический материал анализируется на основе применения методов теоретического анализа и синтеза научной литературы, описательного метода, логико-индуктивного и логико-дедуктивного методов, коммуникативно-прагматический анализа. В данном исследовании анализируются личный бренд известного американского бизнес-тренера Энтони Роббинса, PR-технологии, его визуальный имидж и коммуникативные навыки, необходимые для реализации стратегии личностного роста. Как показало исследование, стратегия успешного взаимодействия с публикой является ведущей имиджеобразующей стратегией медиаперсоны, так как позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией, вызвать интерес у слушателей и вовлечь их в обсуждаемую тему, а также завоевать их доверие для эффективной передачи им своих идей. К наиболее часто используемым имиджеобразующим стратегиям также относятся стратегия личностного роста и стратегия личного (персонального) брендинга. Стратегия создания персонального бренда с использованием информационных технологий является наиболее популярным способом взаимодействия медиаперсоны с аудиторией. Основными стилистическими особенностями речей и высказываний медиаперсоны являются частое использование средств художественной выразительности таких, как метафора, логическое сравнение, эпитет, повтор, параллелизм. В речи медиаперсоны преобладают лексические и грамматические единицы, характерные для разговорного стиля, что позволяет коммуниканту установить более тесный контакт с аудиторией. Практическая значимость настоящего исследования состоит в том, что его материалы могут быть использованы индивидами, желающими развиваться в сфере медиа и создавать запоминающиеся образы как внутри этой сферы, так и за её пределами.

**Ключевые слова:** имидж; стратегия; технология; имиджеобразующие стратегии; медиа; медиаперсона; Энтони Роббинс

## Введение

Эпоха, в которую живет человечество, отличается высоким уровнем медианаравленности. Индивиды, задействованные в медиа, имеют большое влияние на общественность, поэтому правильно выбранные стратегии и технологии являются особенно **актуальными** элементами построения имиджа для медиаперсон. В связи с этим возрастает интерес к механизмам действия стратегий и технологий для создания имиджа другими индивидами, которые желают развиваться в медиасреде.

**Целью** настоящего исследования является выявление лингвистических и экстралингвистических особенностей имиджеобразующих стратегий и технологий, используемых Энтони Роббинсом для создания и удержания своего имиджа.

**Объектом** исследования являются имиджеобразующие стратегии.

**Предметом** исследования выступает выявление особенностей построения имиджа через реализацию стратегий и технологий в общении медиаперсоны с аудиторией на английском языке.

## Материал и методы

**Материалом** исследования послужили мотивационные речи и высказывания Энтони Роббинса на семинарах-тренингах, в выпусках подкастов, интервью, а также публикации в социальных сетях, взятые из сети Интернет.

Фактический материал анализируется на основе применения следующих **методов**:

- теоретический анализ и синтез научной литературы;

- описательный метод;
- логико-индуктивный и логико-дедуктивный методы для обобщения и изложения полученных результатов;
- коммуникативно-прагматический анализ для определения стратегий и технологий.

### Обсуждение и анализ результатов исследования

На современном этапе развития общества четко прослеживается, что медиа активно проникают во все сферы человеческой жизни и становятся неотъемлемой частью современного человека, позволяя ему жить и находиться не только в реальном, но и в виртуальном (медийном) мире.

Медиа (лат. *medium* — посредник) — многоаспектное понятие, этимологически отсылающее к технологическому каналу связи, реализующему коммуникационный процесс.<sup>1</sup> По мнению Е.Л. Вартановой, медиа необходимо рассматривать как (а) технологии передачи, каналы и систему дистрибуции, контент, аудиторию, технологические платформы; (б) социальное пространство (интегральная политическая среда, отрасль экономики, технологическая инфраструктура, субпространство культуры, символическая система); (в) социальные институты и структуры, выполняющие общественные функции, пусть и не всегда имеющие формальные общественные обязательства или находящиеся в общественной собственности; (г) социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве [1].

В контексте исследовательской работы под медиа понимается социальное пространство, в котором возможна реализация медийной деятельности определенной медийной персоной [2].

Медиаперсона называют человека, задействованного в медиасфере. В ряде источников можно найти это слово в качестве синонима понятию «медийная личность» («медиаличность») — лицо, постоянно находящееся в центре внимания социума благодаря публикациям в СМИ, обсуждению в сети Интернет, публичным выступлениям и дискуссиям.<sup>2</sup> Таким людям присущ ряд признаков: вовлеченность в медиасферу и регулярное появление в СМИ, широкая известность, популярность, узнаваемость в массах, харизма [3], осознанное построение своей творческой биографии, индивидуальное творческое поведение в СМИ и личностное влияние на аудиторию.

В медиaprостранстве перед медиаперсонай стоит задача создать уникальный имидж — эмоционально-окрашенный, носящий стереотипный характер образ-представление [4]. Имидж представляет собой впечатление, мнение или репутацию, связанную с конкретной личностью, группой людей, продуктом, услугой или любым социальным явлением, существующим в индивидуальном и (или) массовом сознании.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Макеенко М.И., Вырковский А.В., Гуреева А.Н., Дунас Д.В., Вартанова Е.Л., Аникина М.Е., Смирнов С.С. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь.

<sup>2</sup> Казакова С.А. Творческая самопрезентация Василия Каменского и ее отражение в периодике 1910–1920-х годов: специальность: 10.01.10 автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Казакова Светлана Алексеевна; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.

<sup>3</sup> Белобрагин В.В. Имидж в музыкальной индустрии: учебно-методическое пособие; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный институт культуры".

Имидж играет ключевую роль для медиаперсоны, поскольку именно он помогает выделиться среди остальных и запомниться аудитории. Чтобы создать успешный имидж и достичь поставленных целей, личности, работающие в медиаландшафте, применяют различные стратегии [5].

Стратегия в сфере медиа — это последовательность действий, с помощью которых медиаперсона добивается поставленных перед собою задач с целью завоевать интерес общества и оказывать на него влияние.

Имиджеобразующие стратегии — это специальные методы и тактики, которые используются медиаперсоной для формирования и управления своим имиджем в медиасреде. Цель таких стратегий — создать привлекательный и позитивный имидж, который поможет медиаперсоне достигать своих целей по взаимодействию с ключевой аудиторией [6].

На основе изученных классификаций и типов имиджей были выделены следующие стратегии и технологии:

- личный (персональный) брендинг;
- PR-технологии;
- визуальный имидж;
- коммуникативные навыки;
- стратегия личностного роста;
- стратегия успешного взаимодействия с публикой;
- стратегия образования имиджа на основе ценностей;
- целенаправленные действия;
- стратегия создания персонального бренда с использованием информационных технологий.

Пример личности, которая следует вышеизложенным стратегиям и добилась большого успеха благодаря им, — американский писатель, предприниматель, оратор-вдохновитель и бизнес-тренер Энтони Джей Тони Роббинс. За свою карьеру Тони Роббинс проявил себя как опытный оратор, который «заряжает» людей своими речами и посредством их заставляет других изменить себя и свою жизнь.

При изучении мотивационных речей и высказываний медиаперсоны было выявлено, что Роббинс придерживается разговорного стиля в общении с аудиторией, что доказывают стяженные формы глаголов, произнесение глаголов в их разговорной форме, опущение звуков, слова сниженной лексики (вульгаризмы), употребляемые в речи. Для некоторых стратегий характерно использование приёма самопримера для того, чтобы продемонстрировать свою компетентность и опытность [7].

#### Стратегия личностного роста.

Было выделено, что эта стратегия отмечена использованием большего количества местоимений второго лица, глаголов в повелительном наклонении, условных предложений, вопросительных предложений.

Тема прорывов как элементов личностного роста — одна из ключевых в работе Энтони Роббинса.

*“<...> If you ask me: “Tony, what's the single, most important key to success above anything else?” It's not talent, it's not skill, it's hunger.*

*If you get enough hunger going in for an answer, you'll find the answer. If you get a hunger enough inside of you that says: "I gotta take things to a next level, I got' achieve, I gotta make a difference, I got' expand", you will find the answer. People's intelligence will expand if they got enough hunger. <...>"*

*"<...> Lacking the resources is not the problem. Lacking resourcefulness is the real problem.*

*What I mean by that is very simple. The ultimate resource is human emotion. What starts wars? Is it logic? Hell, no. It's emotion. What makes you get married or get divorced? It's emotion. What will make you stay up all night work to build your business? Emotion. What will make you give up? Emotion.*

*If you don't master your emotion, if you don't become resourceful, then you're gonna think the problem is resources. Because I'm here to tell you every great person I know didn't have the resources, but they got them, because they're resourceful and what that means is if you're creative enough, creativity is an emotional resource, can you find an answer to the problem, yes or no? If you're determined enough, can you find the money that you don't have? Can you find it, yes or no? If you care enough and get other people to care about you, can you get them to help you, yes or no? If you are bold enough, if you're strong enough, if you're disciplined enough, can you get yourself to do things other people cannot find a way to do, yes or no?*

*See, the ultimate resources 's resourcefulness and I tell you that, my friends, because I grew up with no resources but I became very resourceful <...>"<sup>4</sup>*

Адресант ставит целью побудить адресатов к полноценной работе над собой, через объяснение того, что ведет человека к успеху. Он считает, что именно «голод» (*'hunger'*) способен подтолкнуть к принятию решений и совершению прорыва. Медиаперсона утверждает, что отсутствие «находчивости, изобретательности, предприимчивости» (*'resourcefulness'*) не позволяет добиться успеха и становится настоящей проблемой для тех, кто желает изменений. Исходя из этого он мотивирует тренировать и совершенствовать человеческие эмоции, чтобы приобрести это качество, которое поможет достичь невероятных высот.

О намерении адресанта психологически воздействовать на аудиторию и сформулировать установки к действию свидетельствуют параллельные конструкции условных предложений первого типа (*'If you get enough hunger going in for an answer, you'll find the answer.'* и т. д.) и параллельные конструкции специальных вопросительных предложений (*'What starts wars? Is it logic? Hell, no. It's emotion. What makes you get married or get divorced? It's emotion. What will make you stay up all night work to build your business. Emotion. What will make you give up? Emotion.'*), ответ на которые выражен через повтор (*'It's emotion. Emotion.'*), а также общих и разделительных вопросов (*'<...> if you're creative enough, creativity is an emotional resource, can you find an answer to the problem, yes or no? If you're determined enough, can you find the money that you don't have? Can you find it, yes or no? If you care enough and get other people to care about you, can you get them to help you, yes or no? If you are bold enough, if you're strong enough, if you're disciplined enough, can you get yourself to do things other people cannot find a way to do, yes or no?'*). Это придает динамизм речи адресанта, формирует у адресатов представление о том, что является первопричиной потребности достижения успеха, и побуждает их предпринять шаги к реализации цели.

Обращение к аудитории посредством притяжательного местоимения первого лица и слова «друзья» (*'my friends'*) свидетельствует о намерении адресанта быть ближе к своей аудитории, вызвать у них доверие и чувство общности.

<sup>4</sup> Энтони Роббинс про ЛИЧНОСТНЫЙ РОСТ / Tony Robbins // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=24ooUBw7mko>.

В ответе адресантом использован приём самопримера (*'here's my experience working with the most successful people on the face of the planet: athletes, presidents of the United States, multi-billionaires. Here's what I know from them: resources are never the real problem. A lack of resourcefulness is the real problem.'*) для того, чтобы доказать адресатам компетентность в этом вопросе, его знания и практический опыт работы с обсуждаемым явлением.

Высказывание адресанта не изобилует терминами, длинными предложениями и сложными грамматическими конструкциями. Его речь отличается разговорным стилем, о чем свидетельствуют семантические маркеры произнесения глаголов *'got to'*, *'going to'* в разговорной форме (*'gotta'*, *'gonna'*), стяженных форм глаголов (*'what's'*, *'it's'*, *'you're'*, *'I'll'*), опущение звуков (*'See the ultimate resources 's resourcefulness'*, *'got' achieve'*, *'got' expand'*), стилистически сниженная лексика — вульгаризмы (*'hell'*).

Стратегия личностного роста находится в тесной взаимосвязи со стратегией личного (персонального) брендинга.

#### Личный (персональный) брендинг.

Стратегия выделяется использованием большего количества местоимений первого лица и глаголов в изъявительном наклонении.

Лайф-коуч убежден, что для создания личного бренда необходимы не только идеи и желание, но и продуманная программа их реализации.

*"I've built my personal brand for over 40 years, and it's been a journey of constantly refining and improving who I am and what I stand for."*<sup>5</sup>

В данной цитате, опубликованной на сайте медиаперсоны, представляется возможным выделить цель, которая также заключается в воздействии на аудиторию посредством самопримера [8]. Об этом свидетельствуют семантические маркеры в форме личного местоимения (*'I'*, *'my'*), глагола изъявительного наклонения (*'build'*), безличной формы глагола (*'refining'*, *'improving'*).

В высказывании адресанта присутствует метафора: более 40 лет работы над созданием персонального бренда (*'over 40 years'*) представляются Энтони Роббинсу «путешествием» (*'journey'*). Суть идеи заключается в том, что процесс построения личного бренда может проходить много этапов, включая трудности и пересмотр концепции.

На одном из тренингов оратор произносит следующие слова, рассказывая о личном бренде:

*"I created a brand. This is what gave me the opportunity to be useful to you, but this brand was born only because at the very beginning of my career I realised that I could have the best ideas in the world, but no one would know about them if I couldn't promote them correctly if I won't be able to create a brand. This is the most important skill today <...>. The competition is so tough. <...> You need something that distinguishes you from everyone else, and until you find, you won't be able to breathe freely. But everyone already has it or can create it. This is the area of my competence, my company started from scratch. Now we earn five billion. <...> How is this possible to do if this is not even your main job?"*<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Энтони Роббинс про ЛИЧНЫЙ (ПЕРСОНАЛЬНЫЙ) БРЕНДИНГ и ЛИЧНОСТНЫЙ РОСТ / личный сайт [tonyrobbins.com](http://tonyrobbins.com) / раздел «цитаты» <https://www.tonyrobbins.com/tony-robbins-quotes/>.

<sup>6</sup> Энтони Роббинс про ЛИЧНЫЙ (ПЕРСОНАЛЬНЫЙ) БРЕНДИНГ / Ю&Ю Краус [https://www.youtube.com/watch?v=UgD\\_mCWORM](https://www.youtube.com/watch?v=UgD_mCWORM).

Адресант ставит перед собой целью побудить аудиторию к действиям, которые приведут к положительным результатам посредством собственного образца построения успешного личного бренда.

О намерении психологически воздействовать на аудиторию посредством рассказа о собственном бренде и компании свидетельствуют семантические маркеры в форме личных местоимений ('I', 'me', 'my', 'we'), указательных местоимений ('this'), существительных, относящихся к медиаперсоне и/или бренду ('brand', 'career', 'ideas', 'company'), глаголов в изъявительном наклонении ('created', 'gave', 'be useful', 'was born', 'realised', 'could have', 'couldn't promote', 'won't be able to create', 'earn'), идиомы ('start from scratch'), а также риторического вопроса ('How is this possible to do if this is not even your main job?').

Адресант побуждает публику отреагировать на высказывание посредством аплодисментов, который он начинает сам. Можно предположить, что этим действием он желает показать равенство между участниками мероприятия и им самим, а не возвысить себя перед слушателями, а также выразить благодарность аудитории за их внимание [9].

### PR-технологии.

Для PR-технологии характерно использование медиаперсоной приемов самопрезентации и самопримера, которые выражаются в основном посредством личных местоимений первого лица, для позиционирования себя экспертом в области его интересов [10].

Это возможно проследить на примере интервью для канала РБК:

*"I started my business in 1977–1978 when I was only 17–18. At this point, the U.S. economy was going through its worst period in the last 40 years. The loan rates were at 18 percent. <...> Inflation was rising explosively, consumption fell. No one spent money. And at that moment I became the most successful businessman in my sphere just because I didn't listen to anyone. I didn't care about anything except what value present my services to my clients. Another piece of advice is that you need to find out what is your ideal customer. Not the one who is your client now but the one who will remain them at a difficult time."*<sup>7</sup>

В этой части интервью Энтони Роббинсом использованы самопрезентация и самопример. Цель адресанта убедить адресатов, что успех достижим при любых обстоятельствах, если иметь веру в себя, быть настойчивым и фокусироваться на предоставлении ценности своим клиентам.

Упоминание о том, что он стал успешным бизнесменом в условиях инфляции, может быть вдохновляющим примером для тех, кто сталкивается с трудностями на профессиональном пути.

*"By being shrunk you cannot be successful. Business is necessary to develop even in the most difficult times. In this case, you need to change the way of thinking. This is my most important skill. That is why I have been training the most successful investors in the world for the last 20 years."*<sup>7</sup>

В ответе на вопрос интервьюера Энтони Роббинсом был использован самопример: его работа с успешными инвесторами мира последние 20 лет, и самопрезентация для того, чтобы завоевать доверие зрителей канала к его знаниям и опыту, что может быть важным фактором при привлечении бóльшей аудитории.

По комментариям и живым реакциям было определено, что мотивационные речи лайф-коуча оказывают на его аудиторию положительное влияние. Слушатели выражают радость и восторг после пребывания на мероприятии, что доказывают аплодисменты стоя,

<sup>7</sup> Энтони Роббинс про PR-ТЕХНОЛОГИИ / Тони Роббинс / 7 февраля 2019 г. // Электронный ресурс Интернет: [https://www.youtube.com/watch?v=-QJcpfbc\\_qg&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=-QJcpfbc_qg&t=2s).

восклицания одобрения, эмоции (слёзы, улыбки). В текстовых комментариях звучат слова благодарности и выражения чувств, а также прослеживается использование эмодзи с положительным значением.

Стратегия создания персонального бренда с использованием информационных технологий реализуется посредством размещения в социальных сетях дублирующего контента различного типа.

В данной стратегии для адресанта характерно текстовое использование таких семантических маркеров, как восклицательные предложения, вопросительные предложения, просодические стилистические средства — изменение типа написания слов с помощью заглавных букв, эмодзи для передачи соответствующих чувств и настроений.

Наиболее частотной среди пользователей является реакция посредством эмодзи, из которых регулярно используются «красное сердце», «поднятые вверх руки», «сложенные руки». Второй по распространённости краткой формой реакции являются слова благодарности и выражения чувств к медиAPERсоне.

Данные особенности отражены в следующих примерах:

В апрельской публикации адресант ставит перед собою цель доказать свою востребованность и компетентность в сфере личностного роста через сообщение подписчикам о том, что стал ведущим докладчиком №1 по версии журнала “Real Leaders”.

*“Grateful to @real\_leaders who just announced their #1 Top Keynote Speaker! Thank you to your amazing readers — it's truly an honor to be recognized alongside so many friends who have collectively impacted millions of lives each in their own way and unique voice.*

*In the article, I shared insights on navigating TOUGH DECISIONS. Because here's the reality...*

<...>

*Once again, thank you to Real Leaders and readers!”<sup>8</sup>*

Адресант ставит перед собою цель доказать свою востребованность и компетентность в сфере личностного роста через сообщение подписчикам о своём новом успехе.

Всего под публикацией было оставлено 232 комментария. Некоторые из них приводятся ниже в качестве примеров:

“always practical, always timely [emojis]”

“So deserved!! The BEST of the very best!!! [emojis]”

“Congratulations Tony, you certainly have merit for all of this and much more... Gratitude for your incomparable legacy, in transforming people's lives, and the world into a better place. I hope to be at one of your in-person trainings soon. [emojis]”<sup>8</sup>

В январской публикации этого года Энтони Роббинс предлагает послушать новый выпуск подкаста о силе слов. Цель адресанта заключается в побуждении адресатов использовать слова осознанно, поскольку изменение выбора слов для описания состояния может преобразовать как человеческие эмоции, так и жизнь, так как они биохимически влияют на реальность.

<sup>8</sup> Энтони Роббинс про PR-технологии и создание персонального бренда с использованием информационных технологий / Tony Robbins

<https://instagram.com/tonyrobbins?igshid=MzRIODBiNWFIZA>



*“So, think of it this way, I call it transformational vocabulary. Do you want to know what will transform your emotion, transform you life? A different set of words will.*

<...>

*So you really want to be conscious of those words. And I can tell, like, for example, if I’m really run down physically, I’m exhausted and got to push through it, my language becomes come colorful, quite frankly”<sup>8</sup>*

Цель адресанта в данной публикации заключается в побуждении адресатов использовать слова осознанно, поскольку они формируют их внутреннее состояние. Адресант рассказывает про трансформационную лексику, то есть набор слов, который используется для описания чувств, эмоций и опыта. Он утверждает, что изменение выбора слов для описания состояния может преобразовать как человеческие эмоции, так и жизнь в целом, так как они биохимически влияют на реальность.

Всего публикация набрала 401 комментарий. Некоторые из них приводятся ниже в качестве примеров:

“THIS!! One small change (the words we attach to what's happening at any moment) can lead to powerful new experiences [emojis].”

“[emoji] LOVE this. We must consistently elevate our conscious awareness, as the words we speak have the power to cast spells on our hearts and minds, shaping the external world we collectively create.”

“Love this post... words have such a huge impact on how we see things!!”<sup>8</sup>

## Выводы

Таким образом, к основным видам имиджеобразующих стратегий относятся 8 стратегий, которые тесно связаны между собой и могут быть реализованы друг через друга.

Описание имиджеобразующих стратегий Энтони Роббинса позволило определить в каждой из них лексико-грамматические особенности на основе речей и высказываний медиаперсоны, которые были представлены ранее в примерах.

К стилистическим особенностям стратегий относится частое использование средств художественной выразительности таких, как метафора, логическое сравнение, эпитет, повтор, параллелизм.

Практическая значимость настоящего исследования состоит в том, что его материалы могут быть использованы индивидами, желающими развиваться в сфере медиа и создавать запоминающиеся образы как внутри этой сферы, так и за её пределами.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Варганова Е.Л. О концептуальных основаниях теории медиа / Е.Л. Варганова // Медиа альманах. — № 3. — 2019. — С. 8–16.
2. Злобина В.Д., Коробова Н.В. Имиджеобразующие стратегии медиаперсоны (на примере Энтони Роббинса) / В.Д. Злобина, Н.В. Коробова // Стратегии и тактики в различных регистрах общения (на материале современных индоевропейских языков) [Электронный ресурс]: сборник статей по итогам III научной конференции 5–6 декабря 2023 г. — Н. Новгород: НГЛУ, 2024. — С. 82–88.

3. Фокс Кабейн Оливия. Харизма. Как влиять, убеждать и вдохновлять / Оливия Кабейн Фокс. — М., Издательство «Альпина». 2021. — 342 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 331с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. — М., Издательство Юнити. 1994 г. — 474с.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — М., Издательство: Омега-Л, 2009. — 266 с.
7. Lipka L. An outline of English lexicology: lexical structure, word semantics, and word-formation / Leonhard Lipka. — 2. ed. — Tübingen: Niemeyer, 1992. — 134 p.
8. Атлас И.А. Синтаксические средства выражения эмоциональной оценки / И.А. Атлас // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. — № 11. — 2012. — С. 3–7.
9. Кокс Тревор. Зачем мы говорим. История речи от неандертальцев до искусственного интеллекта / Тревор Кокс. — Москва: КоЛибри: Азбука-Аттикус. — 2019. — 381с.
10. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса / М.А. Лаппо // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. — 2012. — Том 6. — №2. — С. 72–76.

**Korobova Natalia Vladimirovna**

Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistic University, Nizhny Novgorod, Russia  
E-mail: nataliekorobova2017@inbox.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1824-8541>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1152778](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1152778)

**Kolossova Tatiana Yurievna**

Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistic University, Nizhny Novgorod, Russia  
E-mail: kolossova@lunn.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7193-7798>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=666416](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=666416)

**Zlobina Valeriia Dmitrievna**

Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistic University, Nizhny Novgorod, Russia  
E-mail: valeriia.zlobina@yandex.ru

**Ukhanova Olga Aleksandrovna**

Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistic University, Nizhny Novgorod, Russia  
MAOU Gumnasium № 67, Nizhniy Novgorod, Russia.  
E-mail: raspisaniefaya@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4257-0410>

## **Image-creating strategies of a media-persona (on the example of Anthony Robbins)**

**Abstract.** The article under consideration tackles image-making strategies used by a media persona in media sphere. The study shows the theoretical aspects of the image phenomenon, as well as defines the concepts of «media», «media persona», «strategy in media sphere» and «image-making strategies». The basic methods used in current research are a method of theoretical analysis and synthesis of scientific literature, a descriptive method, logical-inductive and logical-deductive methods, communicative-pragmatic analysis. This study analyses a personal brand of the famous American business coach Anthony Robbins, PR technologies used by him, his visual image and communicative skills necessary for the implementation of a personal growth strategy. As the research reveals the main image-making strategies, the strategy of successful interaction with the public is considered the leading image-making strategy of the media persona, as it allows Anthony Robbins to establish an emotional connection with the audience, arouse the interest of the listeners and involve them in a discussion of the topic, as well as gain their trust to effectively convey his ideas to them. The most commonly used image-making strategies also include a personal growth strategy and a personal branding strategy. The strategy of creating a personal brand by using information technology is the most popular way for the media persona to interact with the audience. The main stylistic devices used by Anthony Robbins in speeches and statements are a frequent use of means of artistic expression such as metaphor, logical comparison, epithet, repetition, parallelism. In Anthony Robbins's speech, lexical and grammatical units characteristic of the conversational style prevail, which allow the communicant to establish closer connections with the audience. The practical value of this research consists in the possibility to apply the derived strategies and technologies by individuals, who want to grow and develop in media sphere and create a memorable image both inside and outside this sphere.

**Keywords:** media; media persona; image; strategy; image-making strategies; Anthony Robbins