

*На правах рукописи*

**АЛЯЕВА Лилия Сергеевна**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
И ТАКТИКИ ДЕЯТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО,  
БРИТАНСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО  
ШОУ-БИЗНЕСА В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ  
«ИНТЕРВЬЮ»: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**



5.9.8. Теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Научный руководитель – *Красавский Николай Алексеевич*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Катермина Вероника Викторовна*, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии (ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»);

*Шевченко Вячеслав Дмитриевич*, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии (ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева»).

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет».

Защита состоится 26 ноября 2026 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета 33.2.007.02. в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» <https://www.vspu.ru/>.

Автореферат разослан 7 октября 2026 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
доцент



Гулинов Дмитрий Юрьевич

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Объектом** работы является речевое поведение деятелей российского, британского и американского шоу-бизнеса как участников интервью.

**Предметом** исследования выступают коммуникативные стратегии и тактики интервьюируемых мужчин и женщин и используемые для их реализации языковые средства.

**Актуальность** темы диссертации обусловлена следующими факторами: а) сфера шоу-бизнеса в последние годы занимает все более значительные позиции в жизни социума, отсюда следует и важность её социолингвистического изучения, в частности речевого жанра «интервью»; б) коммуникативные стратегии и тактики российских, британских и американских деятелей шоу-бизнеса еще не становились предметом сопоставительного исследования в гендерном аспекте; в) стилистические средства и приемы, используемые в интервью для реализации коммуникативных тактик и стратегий деятелей шоу-бизнеса в сопоставительном аспекте, недостаточно изучены; г) национально-культурная специфика речевого поведения российских, британских и американских мужчин и женщин, участвующих в интервью, в сопоставительном аспекте малоисследована.

### **Состояние научной разработанности проблемы.**

Коммуникативные стратегии и тактики получили освещение в следующих научных дисциплинах и направлениях:

– в теории речевого взаимодействия (М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, Т.В. Матвеева, О.Н. Паршина, Г.Г. Почепцов, Н.А. Пром, И.А. Стернин, Е.Б. Чернышова, Т.Е. Янко и др.);

– в дискурсоведении (Е.Н. Галичкина, Е.Н. Горбачева, В.И. Карасик, В.В. Катермина, В.Б. Кашкин, О.В. Лутовинова, В.Д. Шевченко, Е.И. Шейгал, К.М. Шилихина и др.);

– в теории речевых жанров (Л.В. Балашова, Е.В. Витлицкая, В.В. Демьтеев, Т.В. Дубровская, Н.Н. Панченко, М.С. Рыжков и др.);

– в социо- и психолингвистике (В.В. Красных, К.Ф. Седов, А.М. Холод и др.);

– в прагматике (Н.А. Красавский, М.Л. Макаров, В.А. Митягина, А.В. Ленец, Г.Г. Матвеева, Л.Ю. Щипицина и др.);

– в лингвогендерологии (Г.В. Барышникова, Е.И. Горошко, Е.С. Гриценко, А.А. Григорян, А.Н. Дудецкая, А.В. Кирилина, М.В. Мокичева и др.).

Изучение научных трудов современных ученых, занимающихся проблемами коммуникативной лингвистики, показывает их значительный интерес к описанию коммуникативного поведения с позиций стратегемно-

тактического подхода. Учеными предложены различные типологии/классификации коммуникативных стратегий, установлены реализующие их коммуникативные тактики, описаны их функции [Иссерс, 2008; Паршина, 2005; Янко, 2001]. На материале изучения различных типов дискурса – медиального [Желтухина, 2010; Митягина, 2007], политического [Красавский, 2023, с. 68-80; Рябцева, 2009; Чудинов, 2001, с. 20-24;], рекламного [Зубкова, 2017; Кочетова, 2013], академического [Копыл, 2013; Сапега, 2008], медицинского [Барсукова, 2007; Бейлинсон, 2007; Гончаренко, 2007; Жура, 2008; Сидорова, 2008], религиозного [Бобырева, 2007; Омельченко, 2023], юридического [Палашевская, 2012; Тютюнова, 2011, с. 51-53], бытового [Мокичева, 2006, с. 57-62; Панченко, 2010, с. 114-122] – определены основные и второстепенные коммуникативные стратегии.

Значительное внимание ученых сконцентрировано на исследовании реализации коммуникативных стратегий и тактик применительно к речевым жанрам, в частности к комментарию [Боева-Омелечко, Петина, 2024, с. 67-73; Карасик, 2009, с. 32-47], к авторскому блогу [Галичкина, 2017, с. 274-280; Лутовинова, 2009; Черкасова, 2012, с. 164-168], к чату [Клемм, Гранер, 2003, с. 134-160; Рыжков, 2014, с. 72-86], к репортажу [Красавский, 2023, с. 123-133; Пром, 2011], к допросу [Шамне, Шишкина, 2019; Шишкина, 2013], к ток-шоу [Васильева, 2019; Викторова, Викулина, 2003, с. 81-86]; к приему на работу [Володченкова, 2016], к интервью [Дудецкая, 2009; Кузнецова, 2008; Матвеева, 2004, с. 152-165].

Как показывает анализ материала исследователей, при описании коммуникативных стратегий и тактик, в частности, используемых в таком речевом жанре, как интервью, гендерная проблематика, как правило, оставалась вне поля их зрения, равно как и недостаточно внимания уделялось выявлению национально-культурной специфики коммуникативного поведения участников интервью.

**Цель работы** – охарактеризовать коммуникативные стратегии самопрезентации, кооперации, положительной оценки деятельности и качеств характера человека и формирующие их коммуникативные тактики, а также выявить реализующие их языковые (лингвостилистические) средства в речевом жанре «интервью» в гендерном аспекте.

**Задачи исследования:**

1) описать на материале интервью коммуникативные тактики отождествления, солидаризации и оппозиционирования, реализующие стратегию самопрезентации деятелей российского, британского и американского шоу-бизнеса;

2) исследовать на материале интервью коммуникативные тактики похвалы и одобрения, реализующие стратегию положительной оценки деятельности и качеств характера человека деятелей российского, британского и американского шоу-бизнеса;

3) описать на материале интервью коммуникативную тактику формирования эмоционального настроя, реализующую стратегию кооперации деятелей российского, британского и американского шоу-бизнеса;

4) установить наиболее часто используемые лингвостилистические средства при реализации коммуникативных тактик участников речевого жанра «интервью»;

5) выявить гендерную специфику коммуникативного поведения участников речевого жанра «интервью»;

6) определить на материале интервью национально-культурные особенности речи российских, американских и британских деятелей шоу-бизнеса в аксиологическом аспекте.

**Гипотезы работы.** В речевом жанре «интервью» с деятелями российского, британского и американского шоу-бизнеса стратегия самопрезентации окажется доминирующей. Речевое поведение российских, британских и американских шоу-деятелей обнаружит ряд национально-культурных отличий, обусловленных менталитетом представителей данных наций, равно как и выявит некоторые гендерные различия у представителей сопоставляемых лингвокультур.

**Научная новизна** работы заключается в том, что в сопоставительном аспекте описаны коммуникативные стратегии и тактики российских, британских и американских участников речевого жанра «интервью» в гендерном аспекте, выявлены использованные в данном жанре базисные стилистические средства и приемы, определены этнокультурные особенности коммуникативного поведения мужчин и женщин русско- и англоязычно-го лингвокультурных сообществ.

**Личный вклад соискателя** состоит в его непосредственном участии на всех этапах подготовки диссертации, в определении базисных коммуникативных стратегий и тактик, применяемых в российском, британском и американском шоу-бизнесе, в выявлении основных ценностных ориентиров представителей сопоставляемых лингвокультур.

**Теоретическая значимость** диссертации состоит в том, что данная работа внесет определенный вклад в развитие теории речевых жанров, в целом – в дискурсоведение, а также в развитие прагмалингвистики, теории коммуникации и лингвогендерологии, уточняя национально-культурные

особенности речевого поведения маскулинных и фемининных участников интервью.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при чтении вузовских теоретических курсов языкознания, стилистики, риторики, межкультурной коммуникации и спецкурсов по социолингвистике, прагмалингвистике и лингвогендерологии.

**Материалом исследования** служат тексты 212 русско- и англоязычных газетных и телевизионных интервью, размещенные в интернете за последние 20 лет.

**Методологической и теоретической основой** выполненного исследования послужили работы ученых:

- по теории дискурса (А.Н. Баранов, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, В.Д. Шевченко и др.);
- по лингвистике текста (Н.С. Болотнова, И.Р. Гальперин, С.В. Ионова, Л.А. Исаева, В.Е. Черняевская и др.);
- по теории речевого взаимодействия (О.С. Иссерс, Е.В. Клюев, К.Ф. Седов, И.А. Стернин, К.М. Шилихина и др.);
- по теории коммуникации (В.Б. Кашкин, О.А. Леонтович, М.В. Ларионова, А.П. Седых, С.Г. Тер-Минасова и др.);
- по прагмалингвистике (Я.А. Волкова, В.Г. Гак, А.В. Ленец, Г.Г. Матвеева, Г.Г. Почепцов и др.);
- по теории речевых жанров (Л.В. Балашова, В.В. Дементьев, Т.В. Дубровская, Л.Р. Дускаева, Т.В. Шмелева и др.);
- по гендерной лингвистике (Е.И. Горошко, А.А. Григорян, И.В. Зыкова, А.В. Кирилина, Л.А. Нефедова, Л.Н. Пушкарева и др.).

В работе используются следующие **исследовательские методы и приемы**: гипотетико-индуктивный метод, описательный метод, интроспекция, интерпретация, контекстуальный анализ, сплошная выборка и прием количественного подсчета.

**Достоверность и обоснованность полученных результатов** обеспечиваются системным подходом к анализу материала, методологической обоснованностью исходных позиций автора, выбором исследовательских методов, адекватных объекту и задачам, решаемым в диссертации, значительным фактографическим материалом.

### **Теоретические положения, выносимые на защиту:**

1. В речевом жанре «интервью» российских СМИ при реализации стратегии самопрезентации интервьюируемыми мужчинами в целом сохраня-

ется баланс в использовании тактик солидаризации, оппозиционирования и отождествления. В женских интервью доминирующей является тактика солидаризации. Тактики отождествления и оппозиционирования актуализированы значительно реже. В американских и британских СМИ при реализации стратегии самопрезентации интервьюируемыми мужчинами наиболее часто используется тактика отождествления и оппозиционирования. Кратно реже ими применяется тактика солидаризации, в то время как женщинами она используется значительно чаще, выступая в статусе доминирующей.

2. При реализации стратегии положительной оценки деятельности и качеств характера человека в российских и американских интервью высокочастотно применяются коммуникативные тактики похвалы и одобрения как интервьюируемыми мужчинами, так и женщинами. В отличие от российских и американских деятелей шоу-бизнеса британцы реже применяют данные тактики, в целом ведут себя менее комплиментарно, менее экспрессивно, более сдержанно, что обусловлено их этическими нормами.

3. При реализации стратегии кооперации в российских, американских и британских интервью широко используется коммуникативная тактика эмоционального настроя. Данная тактика в сопоставляемых лингвокультурах чаще применяется интервьюируемыми женщинами.

4. К системе основных ценностей российских деятелей шоу-бизнеса относятся: у мужчин – 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) уважение и благодарность родителям; 4) национальная идентичность и патриотизм; у женщин – 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) здоровье, здоровый образ жизни; 4) эмоциональное благополучие, внутренняя гармония; 5) дружба, честность и искренность во взаимоотношениях людей. Ценностными приоритетами американских деятелей шоу-бизнеса (мужчин) являются: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) национальная идентичность; 4) творческая индивидуальность. Основными ценностными установками американских деятелей шоу-бизнеса (женщин) являются: 1) свобода творчества; 2) самореализация и карьера; 3) благодарность родителям; 4) дружеские отношения в коллективе; 5) гендерное равноправие женщин и мужчин в профессии. Британским шоу-деятелям (мужчинам) свойственны следующие базисные ценности: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) национальная идентичность; 4) здоровый образ жизни. Базовые ценности британских женщин следующие: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) благодарность родителям; 4) дружелюбие; 5) здоровый образ жизни.

5. Национально-культурные особенности участников речевого жанра «интервью» в аксиологическом аспекте сводятся, в основном, к следующим различиям: к числу ценностных приоритетов относятся: а) у россиян: 1) патриотизм; 2) эмоциональное благополучие, внутренняя гармония; 3) честность и искренность во взаимоотношениях людей; б) у американцев: 1) индивидуальность; 2) гендерное равноправие женщин и мужчин в профессиональной деятельности; у британцев: 1) благодарность родителям; 2) здоровый образ жизни.

6. Основными лингвостилистическими средствами при реализации коммуникативных стратегий в интервью с деятелями российского, американского и британского шоу-бизнеса являются эпитет, метафора, лексический повтор, риторический вопрос и эмфаза, выполняющими оценочную, экспрессивную и характерологическую функции.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 6 работ общим объемом 3,38 п.л., в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Основные положения диссертации отражены в материалах международных и всероссийских конференций: VIII Международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение» (10.10.2024, г. Орёл); Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Аксиологическая картина мира: лингвистический и лингводидактический аспекты» (27.03.2025, г. Волгоград); XIII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (30.10.2025, г. Волгоград); II Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция «Аксиологическая картина мира: лингвистический и лингводидактический аспекты» (26.03.2026, г. Волгоград). Результаты выполненного исследования были обсуждены на заседаниях кафедры языкознания ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (2023–2026 гг.).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается обоснование актуальности темы диссертации, указаны гипотезы, объект, предмет, материал и методы исследования, сформулированы его цель и задачи, теоретические положения, выносимые на

защиту, раскрыты новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, указаны степень достоверности и апробация результатов выполненного исследования.

В главе 1 **«Понимание речевого жанра, коммуникативной стратегии и гендера»** рассмотрен базисный понятийный аппарат исследования, проанализированы определения основных терминов, используемых в диссертации, представлены различные подходы к пониманию ключевых понятий – речевой жанр и коммуникативная стратегия. В этой же главе рассматривается понятие гендера.

Как и большинство авторов работ, выполненных в речевом жанре, мы придерживаемся концепции М.М. Бахтина, определяющего речевой жанр как «относительно устойчивые типические формы высказывания» [Бахтин, 1975, с. 145]. Речевые жанры (как письменные, так и устные) понимаются как шаблоны, по которым строится наша речь. Для характеристики жанра Т.В. Шмелева предлагает использовать анкету речевого жанра. Она включает семь пунктов: «коммуникативная цель жанра» (т.е. речевой замысел); «концепция автора» (его статус, авторитет, компетентность); «концепция адресата» (его предварительные знания о ситуации, знание правил общения); «событийное содержание» (диктумная часть высказывания); «фактор коммуникативного прошлого» (описание того, что предшествовало высказыванию в акте общения); «фактор коммуникативного будущего» (ответ строится как реакция на реплику коммуниканта) и «языковое воплощение» (поясняет типичные реализации разноуровневых языковых средств, которые характерны для какого-либо речевого конкретного жанра) [Шмелева, 1997, с. 90-94].

Интервью – это диалогическая форма общения, участниками которой выступают интервьюер/интервьюеры и интервьюируемый/интервьюируемые. Интервью как речевой жанр характеризуется двуадресатностью, вопросно-ответным комплексом общения, комбинацией подготовленности и спонтанности, публичностью. Участники интервью решают определенные коммуникативные задачи. Для их достижения, в частности, интервьюируемыми используется определенный набор речевых средств и приёмов.

Коммуникативная стратегия учеными понимается прежде всего как выбор говорящим/пишущим определенных речевых действий, направленных на воплощение коммуникативного замысла (В.И. Карасик, М.Л. Макаров, О.С. Иссерс, Т.Е. Янко и др.). Так, М.Л. Макаров предлагает трактовать коммуникативную стратегию как «цепь решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств» [Макаров, 2003, с. 152]. Коммуникативная стратегия – это способ реализации

определенного замысла говорящего, стремящегося осуществить воздействие на собеседника, чье поведение может быть изменено в необходимом для говорящего направлении.

По мнению О.С. Иссерс, под коммуникативной стратегией следует понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008, с. 67]. О.С. Иссерс видит в структуре этого понятия такой облигаторный компонент, как планирование. При планировании осуществляется не только выбор стратегии, но и набора тактик, предназначенных для ее воплощения. Таким образом, коммуникативные стратегии – это комплекс речевых действий, предназначенных для решения конкретной коммуникативной задачи. Коммуникативные стратегии реализуются посредством применения коммуникативных тактик. Согласно О.С. Иссерс, под коммуникативной тактикой понимается «одно или несколько действий, способствующих реализации коммуникативной стратегии. Они связаны между собой как “род и вид”» [Иссерс, 2008, с. 142].

Помимо понятий коммуникативной стратегии и речевого жанра к числу ключевых в нашей работе относится и понятие гендера. Данный термин стал активно применяться в филологии во многом благодаря исследованию категории грамматического рода. Гендерные отношения фиксируются языковым сознанием человека как культурно обусловленных стереотипы. Гендер, транслирующий природный пол человека, согласно А.В. Кирилиной [Кирилина, 1999], – одна из базовых характеристик личности. Гендер на протяжении всей жизни человека в определенной степени влияет на его поведение в социуме, в том числе и на речевое поведение. Гендер является одновременно и социальным, и психологическим конструктом. Учет гендера важен при исследовании языкового материала прежде всего с позиций прагма- социо- и психолингвистики.

Социально и культурно значимые различия в поведении и социализации мужчин и женщин уже давно фиксируются в научных антропологических и этнографических исследованиях. В работах зарубежных ученых М. Розальдо, Л. Ламфере, Р. Унгер, как утверждает О.А. Воронина, понятие «гендер» трактуется как «набор соглашений, которыми общество трансформирует биологическую сексуальность в продукт человеческой активности» [Воронина, 1997, с. 201].

В главе 2 **«Коммуникативные стратегии самопрезентации, положительной оценки деятельности и качеств характера человека и кооперации деятелей российского шоу-бизнеса в речевом жанре “интервью”»** дан анализ реализации наиболее распространенных коммуникативных стратегий и тактик, используемых в российских интервью медий-

ного дискурса. К наиболее часто применяемым интервьюируемыми коммуникативным стратегиям относится стратегия самопрезентации. Ее использование интервьюируемым направлено прежде всего на получение общественного одобрения, создание положительного впечатления о себе.

Стратегия самопрезентации, реализуемая в речевом жанре «интервью», включает тактику отождествления, тактику солидаризации и тактику оппозиционирования. Суть тактики отождествления заключается в демонстрации символической принадлежности человека к определенной социальной или статусной группе [Почепцов, 2000, с. 47]. Тактика солидаризации означает некое сходство взглядов и мнений говорящего и его аудитории, общность их образа мышления, стиля поведения и, как правило, ценностных установок. Тактику солидаризации можно охарактеризовать следующей формулировкой: «я с вами, я понимаю / разделяю вашу проблему». Использование данной тактики направлено на создание видимой/реальной общности точек зрения, интересов, целей и убеждение публики в единстве мнений говорящего и аудитории. Тактика оппозиционирования подразумевает подчеркивание говорящим своей принадлежности к определенному социальному страту, выстраивание отношений со слушающими в парадигме «свой – чужие».

Приведем пример тактики отождествления, реализующей стратегию самопрезентации, из журнала “Woman hit” (интервью с актером Никитой Ефремовым):

– Вы пошли после института в «Современник», где у вас была, с одной стороны, огромная ответственность, а с другой, вы все же оказались в зоне комфорта, потому что заведомо была любовь к вам...

– Бывало, ответственность доставляла дискомфорт, потому что мысли раскручивались и казалось: меня все сравнивают, **я никогда не смогу превзойти**; а случалось, думал, что абсолютно независим ни от чего. **Сейчас прихожу к чувству благодарности, что родился в такой семье. Я считаю, что род – это самое главное, и благодарен судьбе за такие замечательные подарки. Безусловно, мне очень повезло и с Олегом Николаевичем, и с Михаилом Олеговичем, и с Борисом Александровичем Покровским, и с Аллой Борисовной Покровской, и с Иваном Яковлевым, и вообще со всей моей родословной с обеих сторон. Когда на меня после сериала «Лондонград» впервые обрушилась популярность, эти медные трубы, иногда мне хотелось произвести впечатление на какую-нибудь девушку и сказать: «Да вот я, понимаешь, Ефремов!».**

В начале ответа актера можно заметить противопоставление – «...я **никогда не смогу превзойти...**». Он считал себя другим, отличным от чле-

нов своей творческой семьи, недостаточно талантливым по сравнению с отцом и дедом. Начало ответа Никиты Ефремова построено на антитезе, используемой им для того, чтобы более детально и глубоко ответить на поставленный вопрос журналиста и вызвать эмпатию, сопереживание у читателей. Для создания данного эффекта Никитой Ефремовым применена тактика оппозиционирования, но в качестве вспомогательной тактики, так как цель его ответа – это акцентирование внимания на родстве со знаменитыми актерами. Затем он использует основную тактику в этом коммуникативном акте – тактику отождествления (в данном случае с талантливой семьей, своими родителями). Уважительно перечислив всех своих знаменитых родственников, он причисляет и себя в ряды талантливых артистов, отождествляясь с ними. Никита Ефремов использует перечисление имен собственных известных российских актеров и актрис, которые ему приходится родственниками. Тем самым Никита Ефремов подчеркивает масштаб своей признательности известным членам семьи.

Актер употребляет разговорную лексику, разговорные конструкции (*бывало, случалось, да вот я*), с тем чтобы расположить к себе публику и достичь психологического, ментального сближения с ней. В тексте ответа употреблен позитивно-оценочный эпитет *замечательные* [о подарках], служащий показателем глубокого уважения актера к родителям. Приведенный эпитет подчеркивает высокий ценностный статус феномена семьи для актера и придает эмоциональность всему высказыванию. При этом обращает на себя внимание применение Никитой Ефремовым метафоры (*мысли раскручивались*), придающей экспрессивность высказыванию и оказывающей эмоциональное воздействие на публику. На протяжении всего ответа Никита Ефремов акцентирует внимание читателей и журналиста на одной из своих главных жизненных ценностей – родителях.

Анализ использования коммуникативной стратегии самопрезентации в российских интервью деятелей шоу-бизнеса (мужчин) показал, что тактики данной стратегии применяются в следующем процентном соотношении – тактика солидаризации (39%), оппозиционирования (33%) и отождествления (28%). В сфере шоу-бизнеса интервьюируемые мужчины нацелены, как правило, на рекламу своего творческого продукта. К тактике отождествления интервьюируемые прибегают в том случае, если им необходимо ассоциировать себя с талантливым и успешным человеком в глазах публики для эффективного представления своего нового творческого продукта, который после такого коммуникативного воздействия в восприятии читателей, зрителей становится более востребованным. Тактику солидаризации деятели шоу-бизнеса используют для сближения с аудиторией.

ей и, в частности, с «простыми» людьми, что положительно настраивает слушающих, зрителей и читателей по отношению к деятельности говорящего. Тактику оппозиционирования мужчины российского шоу-бизнеса применяют для противопоставления себя своим коллегам, в некоторых случаях для восстановления испорченной репутации с целью завоевания симпатии и признания аудитории.

Для реализации названных выше тактик наиболее часто мужчинами используются в качестве эффективного средства такие фигуры речи, как эпитет, антитеза и риторический вопрос.

Анализ использования стратегии самопрезентации в российских интервью деятелей шоу-бизнеса (женщин) показал, что наиболее часто применяемой тактикой является тактика солидаризации 46%. На тактику отождествления приходится 28%, на тактику оппозиционирования 26% всех примеров. Используя тактику отождествления, женщины российского шоу-бизнеса стремятся ассоциировать себя с успешными (преимущественно медийными) людьми. Интервьюируемые разделяют ответственность за проделанную работу с коллективом, охотно сообщают о его профессиональных достижениях, а значит, и о своих. При реализации тактики солидаризации женщины предпочитают сдержанно высказываться о своих кумирах, образцах для подражания. Представительницам шоу-бизнеса по сравнению с мужчинами более свойственно проявление солидаризации со своей аудиторией. Женщины следуют правилу «я одна из вас», «я такая же». При использовании тактики оппозиционирования женщины противопоставляют себя некому отрицательному «персонажу», чтобы подчеркнуть положительные стороны своего характера, сблизиться на этом фоне с аудиторией, повысить свой репутационный рейтинг.

К числу наиболее распространенных фигур речи в женских интервью относятся прежде всего эпитеты и метафоры.

Использование тактик похвалы и одобрения, реализующих стратегию положительной оценки деятельности и качеств характера человека мужчинами российского шоу-бизнеса, обусловлено их интенцией оказать положительное эмоциональное воздействие на адресата. Это воздействие мотивирует адресатов похвалы и одобрения поддерживать общение с адресантом и, как правило, содействовать ему в дальнейшем в исполнении его творческих и коммерческих планов в медиасфере. В интервью нередко тактики похвалы и одобрения выступают в статусе вспомогательных при использовании тактик стратегии самопрезентации как основных, что объясняется коммуникативными задачами и целями участников интервью. В отечественном шоу-бизнесе коммуникативной целью мужчин обычно явля-

ется продвижение и рекламирование себя и своей профессиональной деятельности перед публикой.

Коммуникативная стратегия положительной оценки деятельности и качеств характера человека занимает вторую позицию по частоте использования среди мужских коммуникативных стратегий (40% примеров).

Анализ применения тактик похвалы и одобрения, реализующих стратегию положительной оценки деятельности и качеств характера человека, в интервью представительниц российского шоу-бизнеса позволяет заключить, что объектами похвалы и одобрения являются коллеги, на которого/которую представительница шоу-бизнеса хочет равняться, специалист, который оказывал помощь представительнице шоу-бизнеса при работе над проектом, собственная героиня фильма или сериала, в котором участвовала интервьюируемая. Комплиментарные высказывания своим кумирам делают, в основном, представительницы молодого поколения. Положительно характеризуя помощников, которые работают с актрисой или певицей над проектом, представительницы шоу-бизнеса хвалебно отзываются и о самом проекте, что помогает прорекламировать его, продвинуть в медиапространстве. Отождествляясь с собственными героинями, представительницы шоу-бизнеса привлекают внимание к себе и проекту, в котором они работают, повышают в положительном ключе собственный медиа-рейтинг, что, несомненно, целесообразно в сфере шоу-бизнеса.

Наиболее часто применяемыми при реализации рассматриваемой стратегии в женских интервью являются следующие фигуры речи – эпитет, метафора, эмфаза, в мужских интервью – эпитет и эмфаза.

Коммуникативная стратегия положительной оценки деятельности и качеств характера человека занимает вторую позицию по частоте использования среди мужских коммуникативных стратегий (40% примеров). Данная стратегия занимает третью позицию в российских женских интервью (22%).

Стратегия кооперации в российских интервью реализуется посредством применения тактики формирования эмоционального настроения. Ее чаще используют женщины, чем мужчины. Тактика формирования эмоционального настроения обычно базируется на повествовании хорошей истории, истории со счастливым концом. Эта тактика направлена на оказание на публику максимального эмоционального влияния. Около 38% отрывков интервью – примеры реализации женщинами стратегии кооперации. Эмфаза и риторический вопрос служат наиболее часто используемыми фигурами речи в интервью российских женщин. Эти стилистические приемы выполняют преимущественно экспрессивную и оценочную функции.

Стратегия кооперации и ее тактика формирования эмоционального настроя применяются заметно реже в мужских интервью, чем в женских. Около 12% отрывков интервью являются примерами реализации стратегии кооперации мужчинами. При использовании этой тактики они концентрируются на описании проектов, употребляя большое количество позитивно-оценочных эпитетов, выполняющих оценочную, экспрессивную и часто характерологическую функции.

В мужских интервью имеет место широкое использование терминологической лексики, свидетельствующей о высоком образовательном цензе интервьюируемых, их стремлении показать публике компетентность в обсуждаемых темах. Наш вывод согласуется с тезисом исследователей, утверждающих, что терминологическую лексику и профессионализмы чаще применяют мужчины, чем женщины. Применение терминов и профессионализмов сочетается в мужских интервью с разговорной лексикой, иллюстрирующей стремление интервьюируемых быть психологически, ментально ближе к обычным людям, к среднестатистическому человеку, желание быть в «кругу своих». В ряде случаев отмечено употребление сленга и иногда книжной лексики, что, с одной стороны, обусловлено стремлением интервьюируемых мужчин быть на одной волне с молодежью, а с другой – произвести посредством использования книжного пласта лексики впечатление на высокообразованных представителей социума.

В женских интервью терминологическая лексика используется реже. Разговорная лексика, как и в интервью с мужчинами, употребляется также часто. Как в женских, так и в мужских интервью активно применяется эмоционально-оценочная лексика (преимущественно с положительной семантикой), что обусловлено необходимостью оценочной характеристики действий людей, их поведения, поступков.

В заключении главы отмечены наиболее часто обсуждаемые в российских интервью темы: у мужчин – 1) творчество, работа, 2) взаимодействие с коллегами, 3) социализация; 4) родственные связи; 5) популярность в медиа; 6) отношение к родине; у женщин – 1) творчество, работа, 2) взаимодействие с коллегами, 3) популярность в медиа.

К системе основных ценностей российских деятелей шоу-бизнеса относятся: у мужчин – 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) уважение и благодарность родителям; 4) национальная идентичность и патриотизм; у женщин – 1) свобода творчества, 2) карьера и самореализация; 3) здоровье, здоровый образ жизни; 4) эмоциональное благополучие, внутренняя гармония; 5) дружба, честность и искренность во взаимоотношениях людей.

В главе 3 «Коммуникативные стратегии самопрезентации, положительной оценки деятельности и качеств характера человека и кооперации деятелей американского и британского шоу-бизнеса в речевом жанре “интервью”» рассмотрена реализация основных стратегий и тактик на англоязычном материале. Названные выше коммуникативные стратегии, как показывают результаты исследования, находят, как и в российских интервью, активное применение в американских и британских интервью, что обусловлено общими тенденциями развития медийной сферы.

Продemonстрируем тактикой отождествления стратегию самопрезентации (американский журнал “Trasher Magazine”, интервью с американским рэпером ASAP Rocky).

– *Let’s talk a little bit about skateboarding. **Growing up**, was there any skateboarding culture around you? Did any of the older kids skate? Did any of your friends skate?*

– ***They actually did. My oldest brother, In Harlem, before we moved to the Bronx, I used to see him with skateboards. I don’t know if he was necessarily good, but he used to skate. Growing up in New York that’s all you see is skaters. They’ll skate from the Bronx, take the train all the way down to SOHO or Washington Square or something. All of these skaters used to go from the Bronx to some of these skateparks and shit.***

Журналист задает интервьюируемому вопрос о его детстве и этапах взрослении. ASAP Rocky рассказывает о том, что его старший брат казался на скейтборде, когда они жили в Гарлеме до переезда в Бронкс. В Нью-Йорке повсюду можно увидеть скейтеров. Они ездят из Бронкса, добираются на поезде до Сохо, Вашингтон-сквер или куда-то еще. Множество скейтеров постоянно перемещаются между Бронксом и разными скейт-парками. Ответ рэпера о своём детстве и взрослении демонстрирует его тесную связь со скейт-культурой Нью-Йорка. Наблюдая за братом и другими скейтерами, будущий артист погружался в особое городское субкультурное пространство. Эта среда стала для рэпера не просто атмосферой взросления, но важным формирующим фактором личности. Через описание скейт-культуры рэпер раскрывает свою идентичность и демонстрирует корни своего творческого становления. Ответ ASAP Rocky позволяет ему установить контакт с аудиторией. Певец дает понять, что он вырос в той же среде, как и многие его слушатели. Это создает ощущение близости между ним и публикой, помогает найти общий язык со слушателями, знакомыми с культурой скейтбординга. Таким образом, воспоминания о скейт-культуре – важный элемент самопрезентации рэпера, позволяющим ему утвердить свою аутентичность и связь с уличным сообществом.

ществом с помощью тактики отождествления. Основная тема высказываний ASAP Rocky – это социализация (взросление и становление индивида). Раскрывает он данную тему с помощью демонстрации ценностей семьи и идентичности.

Наиболее часто применяемыми тактиками стратегии самопрезентации в интервью с американскими представителями шоу-бизнеса (мужчинами) являются тактика отождествления (примерно 50% всей выборки примеров), тактика оппозиционирования (30%) и тактика солидаризации (20%). Британские представители шоу-бизнеса тактику отождествления применяют максимально часто (53%), тактику оппозиционирования и тактику солидаризации значительно реже (27% и соответственно 20%). Интервьюируемые стремятся продемонстрировать публике свою уникальность и артистическую неповторимость и используют для этого тактику отождествления, поскольку хотят показать себя как состоявшиеся личности в глазах аудитории, раскрыть себя перед ней и показать путь своего творческого становления. Посредством данной тактики интервьюируемые американцы и британцы публично ассоциируют себя с успешными медийными личностями. Тактика оппозиционирования используется мужчинами в англоязычном шоу-бизнесе, как правило, для того чтобы противопоставить себя чьим-то взглядам на жизнь (неодобряемым в обществе), тем самым вызвать симпатии у публики. Тактику солидаризации представители американского и британского шоу-бизнеса обычно применяют при намерении рекламирования своего творческого продукта, либо при желании улучшить свою репутацию. В рамках этой стратегии они транслируют в массы простые и подчас тривиальные истины, не вызывающие сомнения в их правильности, и благодаря этому завоёвывают расположение у читателей, входят в «круг своих».

Самыми распространенными приемами в мужских американских и британских интервью служат эпитет, эллипсис, лексический повтор, риторический вопрос, антитеза и эмпфаза. Имеет место частотное употребление разговорной (нередко эмоционально-оценочной) лексики, в том числе и ненормативных слов (у американцев). Употребление сленга объясняется стремлением интервьюируемых быть в тренде, быть на одной волне прежде всего с молодежью. Применение мужчинами выявленной терминологической лексики продиктовано их стремлением показать свой высокий образовательный ценз, свою компетентность в обсуждаемых с журналистами вопросах.

Широко применяемыми коммуникативными тактиками стратегии самопрезентации в интервью американских представительниц шоу-бизнеса

являются солидаризация (45% примеров), отождествление (30%) и оппозиционирования (25%). Данные тактики также активно используются и британскими представительницами шоу-бизнеса: солидаризация (40% примеров), отождествление (35%) и оппозиционирования (25%). Квантитативные различия в показателях в данном случае незначительны.

Женщины в англоязычных интервью используют тактику солидаризации, чтобы показать ментальную близость с аудиторией, произвести на нее благоприятное впечатление – «я такая же, как вы». Используя тактику отождествления, женщины стремятся ассоциировать себя с коллегами и рабочим коллективом, чтобы подчеркнуть свой богатый опыт и профессионализм. При речевом воплощении тактики оппозиционирования они выстраивают в речи контрастирующие сравнения на основе национальной принадлежности, а также противопоставляют себя общепринятым нормам и стереотипам, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Интервьюируемые ставят перед собой задачу презентовать себя на фоне других деятелей шоу-бизнеса в выгодном свете.

Самые распространенные приемы при речевой реализации самопрезентации – эпитет, риторический вопрос, антитеза.

Ниже приведем пример тактики похвалы и одобрения, реализующие стратегию положительной оценки деятельности и качеств характера человека. Пример из интервью американской певицы Мэдисон Бир (журнал “Cosmopolitan”).

–... *I called my mum three nights ago because she is the kindest, most loving person, and she always taught me and my brother about empathy. My dad's amazing, too, but that specific generosity, going out of my way for people, that's really Tracie Beer. I'd done something generous for someone and I was having a reflective moment like, "I'm so thankful that you're my mum and that you gave me this heart".*

Певица Мэдисон Бир размышляет о своём взрослении и профессиональном становлении. В рассматриваемом фрагменте интервью Мэдисон Бир подчеркивает влияние родителей на формирование её личности и мировоззрения. Она даёт позитивную оценку роли родителей, высказываясь о них с искренней благодарностью и уважением. Певица говорит о своей матери: *she is the kindest, most loving person...* (она – самый добрый и любящий человек в моей жизни). Мэдисон Бир употребляет оценочные эпитеты (*the kindest, most loving*), использует их для характеристики третьего лица, реализуя тактику похвалы. Данные оценочные эпитеты выражены превосходной степенью сравнения прилагательных, что придает яркий эмоциональный фон всему высказыванию. Певица положительно харак-

теризует деятельность матери: *...and she always taught me and my brother about empathy* (...и она всегда учила нас с братом сопереживать другим). В последующем предложении певица характеризует своего отца, используя оценочный эпитет: *My dad's amazing, too...* (Мой отец тоже **нотрясающий**...). Далее Мэдисон Бир продолжает перечислять качества характера, свойственные ее матери: *...specific generosity, going out of my way for people...* (эта особая щедрость – готовность пойти ради других на что угодно...). Она прибегает к употреблению идиомы “*going out of my way*” (сделать все возможное/ из кожи вон лезть). Закончив описание характера своей мамы, она подытоживает “*that’s really Tracie Beer*”. Для Мэдисон Бир мама выступает символом щедрости и заботы о других людях. Мэдисон Бир завершает свое высказывание, используя метафору “*you gave me this heart*” (ты научила меня любить).

В ответе певицы мы можем наблюдать реализацию тактик похвалы и одобрения с помощью оценочных эпитетов, идиомы и метафоры. В данном высказывании эти тактики «переплетены» со стратегией самопрезентации, так как певица идентифицирует себя со своей матерью и характеризует себя с помощью комплементарного высказывания о ней. Говоря о своем взрослении и родителях, Мэдисон Бир транслирует свои жизненные ценности публике (прежде всего семья).

Анализ текстов интервью с деятелями американского и британского шоу-бизнеса позволяет выявить часто используемые тактики похвалы и одобрения (стратегия положительной оценки деятельности и качеств характера человека). Эти тактики зачастую используются говорящими как единый текстовой комплекс. Они в диалогическом общении с журналистами адресуются интервьюируемыми третьим (сторонним), как правило, медийным личностям, не участвующим непосредственно в интервью. Похвала и одобрение при этом выражаются преимущественно в эксплицитной форме. Похвала и одобрение обычно находят речевое воплощение посредством высокочастотного употребления положительно-оценочных эпитетов, характеризующих их адресата (высокий профессионализм, черты характера). Коммуникативная стратегия положительной оценки деятельности и качеств характера человека занимает вторую позицию по частоте использования американскими (38%) и британскими мужчинами (20%). Около 16% примеров принадлежат интервьюируемым американским женщинам и 10% британским женщинам. Тактики похвалы и одобрения используются, главным образом, для поддержания межличностных связей и следования социально одобряемым нормам поведения, что также может способствовать достижению их личных и профессиональных целей.

Приведем пример тактики формирования эмоционального настроения, реализующей стратегию кооперации. Интервью с американским режиссером Алехандро Иньярриту (журнал “The Talks”).

– *Mr. Iñárritu, does a filmmaker have to live his films? With which films specifically?*

– *This time, with **The Revenant**, the physicality of the theme really became part of our daily life. **The water was extremely cold; one day we were in 40 degrees below zero. The physical reality of the characters appeared in our life and blended with our own physical experience.***

Алехандро Иньярриту рассказывает о съемках фильма «Выживший». Алехандро Иньярриту повествует, что во время работы над фильмом физические испытания главного героя, которые ожидали его по сюжету, стали для всех реальностью – вода была жутко холодной (40 градусов). То, что должны были пережить герои фильма, как утверждает режиссер, мы все прочувствовали на себе – их физический опыт буквально стал и нашим. Режиссёр подробно рассказывает о суровых погодных условиях, в которых проходила съёмка фильма. Алехандро Иньярриту в интервью использует наречие-интенсификатор *extremely*, подчеркивая экстремальность условий работы, лексический повтор (*physicality; physical reality; physical experience*), акцентирующий центральную идею слияния кино-реальности и жизни съёмочной группы во время ее создания. Режиссер прибегает к метафоричному использованию глаголов *blended* (*смешалось*), *appeared* (*появилось*) для описания того, как «встроились» идентичные физические испытания, выпавшие на долю героев фильма, в реальную жизнь его создателей, что дает возможность читателям прочувствовать атмосферу работы над фильмом и полностью погрузиться в историю его производства. Алехандро Иньярриту раскрывает инсайдерскую информацию о съёмочном процессе, приоткрывая завесу тайны над реалиями киноиндустрии и вызывая тем самым повышенный интерес у читателей. Благодаря деталям, рассказанным режиссером, публика может эмпатично отнестись к ситуации съемок фильма, понять трудности, с которыми столкнулся Алехандро Иньярриту. Экспрессивный текст ответа способен оказать заметное влияние на эмоциональный настрой аудитории. Информация об экстремальных условиях съёмок вызвала у читателей широкий спектр реакций: от шока во время осознания реальных температур, при которых велась работа, до восхищения стойкостью и самоотдачей творческой группы. Режиссёр применяет тактику формирования эмоционального настроения, которая способствует созданию его позитивного профессионального имиджа.

В интервью режиссер Алехандро Иньярриту транслирует свои главные ценностные ориентиры – карьера (работа) и творчество (самореализация).

Следующий пример из интервью британского актера Майкла Кейна (журнал “The Talks”).

– *Mr. Caine, what is it like to get older?*

– *You are going to make every moment count. I mean, you better make every moment count. Live your life now; start in the morning. You mustn't sit around waiting to die. When you die you should come into the cemetery on a motorbike, skid to a halt by the side of the coffin, jump in and say: “Great I just made it.”*

Майкл Кейн воздействует на чувства читателей и оказывает значительное влияние на их эмоции. Он впечатляет их своим ответом и в какой-то степени шокирует откровенностью и юмором в отношении довольно трудных, чувствительных для любого человека тем – старение и смерть. Под влиянием эмоций люди благосклонно воспринимают ту или иную точку зрения, и на их мнение можно повлиять. Майкл Кейн использует в интервью этот психологический момент. Он формирует лояльность и принятие со стороны читателей с помощью тактики формирования эмоционального настроения. Для достижения такого эффекта актёр прибегает к ряду риторических приёмов. Он начинает ответ с лексического повтора, основанного на устойчивом выражении “*to make every moment count*” (*ценить каждое мгновение*): *You are going to make every moment count. I mean, you better make every moment count* (*Тебе следует ценить каждое мгновение. Я хочу сказать, ты должен ценить каждое мгновение*). Начало звучит как дружеское наставление и задаёт морально-философский тон всему ответу. В этой фразе есть вводная (*I mean*) и разговорная (*you better*) конструкции. Подобная лексика придаёт высказыванию неформальный характер. В завершении ответа Майкл Кейн презентует развёрнутый гротескный и юмористический сценарий о смерти: *When you die, you should come into the cemetery on a motorbike, skid to a halt by the side of the coffin, jump in and say: “Great, I just made it”* (*А когда придёт твой час, выезжай на кладбище на мотоцикле, резко затормози у гроба, запрыгни в него и скажи: «Отлично, я всё-таки успел»*). В этом фрагменте используется ряд глаголов (*come, skid, jump, say* – *въехать, затормозить, запрыгнуть, сказать*), которые придают динамичный тон высказыванию. Подобное завершение ответа создаёт впечатление победы над смертью и наводит на мысль об ироничном триумфе над ней. Рассуждения на табуированные темы и тональность их подачи делают высказывания Майкла Кейна особенно привлекательными для публики. В интервью актёр осмысляет старость, смерть,

работу и жизненный опыт, последовательно демонстрируя ценность жизни и умение наслаждаться ею.

Как американскими, так и британскими женщинами активно применяется тактика формирования эмоционального настроения, реализующая стратегию кооперации. Стратегия кооперации в женских интервью занимает среди всех стратегий второе место по частотности применения (индекс ее частотности в американских интервью составляет 24%, в британских – 35%). Представительницы американского и британского шоу-бизнеса при реализации тактики формирования эмоционального настроения используют лексический повтор, риторический вопрос, эмфазу, эпитет, метафору. Частотное используется эмоционально-оценочная лексика позитивной модальности. Британские интервьюируемые применяют такой риторический прием, как ирония и самоирония.

Стратегия кооперации и реализующая ее тактика формирования эмоционального настроения встречаются реже в мужских британских (20%) и, в особенности, американских интервью (10%). К числу наиболее часто используемых риторических приемов относятся лексический повтор, эмфаза, эпитет и риторический вопрос. Имеет место применение эмоционально-оценочной лексики, в том числе в ряде случаев и ненормативной лексики в американских мужских интервью.

Американки заметно чаще британок прибегают к стратегии формирования положительной оценки в адрес других людей. Это соответствует нормам американской коммуникативной культуры. Британки, напротив, проявляют сдержанность в плане комплиментарных высказываний. Их позитивная оценка чаще направлена на какие-либо явления, сложившиеся ситуации, что соотносится с традиционными для британской культуры нормами вежливости. При этом британки демонстрируют стилистически адаптивное поведение в ходе интервью. Они активно используют эмоционально-оценочные средства и эмфатические конструкции, перенимая характерную для американского медиaprостранства экспрессивность речевого поведения. Важным приёмом самопрезентации становится акцент на симпатии к продуктам американской поп-культуры (фильмам, сериалам и др.), что позволяет им подчеркнуть вовлечённость в глобальный культурный контекст и отчасти ассимилироваться в американском медиaprостранстве. Темы и ценностные ориентиры в интервью американок и британок во многом схожи. Британки склоны к использованию иронии и юмора в первую очередь по отношению к себе. Их речевое поведение по сравнению с американским менее пафосно, менее экспрессивно.

В интервью британские деятели шоу-бизнеса используют стратегию самопрезентации и в ходе ее реализации склонны к самоиронии, шутят над собственными недостатками, активно используют оценочные эпитеты и антитезы. Британские мужчины, как и британские женщины, по сравнению с американцами прибегают реже к использованию стратегии положительной оценки деятельности и качеств характера человека. Они обычно ограничиваются одобрением профессиональных достижений людей.

Характерная особенность интервью британцев – определенная романтизация собственных историй. Они детализированно повествуют о своей жизни или работе, акцентируя внимание на культурной идентичности и привязанности к атрибутам британской жизни. Тем самым они создают исключительно положительный эмоциональный настрой у публики и журналиста. Выбор лексических средств при реализации стратегии кооперации и тактики формирования эмоционального настроения обусловлен стремлением к точности и уточнениям, поэтому британцы часто используют перечисления и эпитеты.

Темы, которые наиболее часто обсуждаются в американских мужских интервью, – 1) творчество, работа, карьера; 2) социализация; 3) супружеские отношения; 4) возраст/старение; 5) приятельские отношения; 6) политика. Основные темы, обсуждаемые американками: 1) творчество, работа, карьера; 2) социализация; 3) родители; 4) феминизм.

Британские мужчины в интервью обсуждают, в основном, следующие темы: 1) творчество, работа, карьера; 2) социализация; 3) возраст/старение; 4) взаимодействие с коллегами. Круг базисных тем британок: 1) творчество, работа, карьера; 2) социализация; 3) родители.

Как можно видеть, тематическая направленность в интервью с американцами и британцами практически совпадает, что обусловлено особенностями жанра, статусом его участников – медийные личности шоу-бизнеса. Материал, рассматриваемый с позиции гендерной лингвистики, позволяет увидеть специфические маскулинные и феминные темы в американском дискурсе – американские мужчины касаются политической проблематики, в то время как их соотечественницы акцентируют внимание на обсуждении тем «родители» и «феминизм». Что касается британской тематики, то для мужчин релевантны темы «возраст/старение», «взаимодействие с коллегами», в то время как для женщин на первый план выходит тема родителей, благодарности им.

Для американских мужчин характерны следующие базисные ценности: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) национальная идентичность; 4) творческая индивидуальность. Соответственно основ-

ными ценностями для американских женщин являются: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) благодарность родителям; 4) дружественные отношения в коллективе; 5) борьба за гендерное равноправие в профессии.

Британским мужчинам свойственны следующие базисные ценности: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) национальная идентичность; 4) здоровый образ жизни. Соответственно для британских женщин характерны: 1) свобода творчества; 2) карьера и самореализация; 3) благодарность родителям; 4) дружелюбие; 5) здоровый образ жизни.

Национальные отличительные особенности, выявленные в интервью, следующие: у американцев приоритетна ценностная творческая индивидуальность, у британцев – здоровый образ жизни. Аксиологически важны для британских женщин свобода творчества, карьера и самореализация, дружелюбие, здоровый образ жизни, в то время как для американок имеет большую ценность благодарность родителям, борьба за гендерное равноправие в профессиональной деятельности.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что сделанные выводы, в частности и в особенности, касающиеся аксиологического измерения речевого поведения представителей разных лингвокультур, актуальны для такой специфической сферы социальной жизни, как шоу-бизнес. Выявленные ценностные установки интервьюируемых вряд ли можно в полной мере экстраполировать на множество иных областей функционирования социума.

Перспективу нашей дальнейшей работы мы видим в исследовании речевого поведения деятелей шоу-бизнеса, в частности в изучении других стратегий и тактик, не оказавшихся в фокусе нашего внимания.

**Библиографический список** включает использованную научную литературу и лексикографические источники.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ*

1. Аляева, Л.С. Коммуникативная тактика похвалы в англоязычных интервью с представителями шоу-бизнеса / Л.С. Аляева // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. – 2026. – № 2. – С. 127–137 (0,95 п.л.).

2. Аляева, Л.С., Красавский, Н.А. Коммуникативные тактики комплимента и самопрезентации в российских интервью представителей

шоу-бизнеса / Л.С. Аляева, Н.А. Красавский // Казанский лингвистический журнал. – 2025. – Т. 8. – №3. – С. 377-386 (0,57 п.л., доля авторского участия 0,40 п.л.).

3. Аляева, Л.С. Феномен положительной оценки в российских интервью представительниц шоу-бизнеса / Л.С. Аляева // Лингвистика и образование. – 2025. – Т. 5. – №4. – С. 14-22 (0,58 п.л.).

#### *Статьи в изданиях базы РИНЦ*

4. Аляева, Л.С. Коммуникативные тактики отождествления, солидаризации и оппозиционирования в российских интервью деятелей шоу-бизнеса / Л.С. Аляева // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2024. – №2 (06). – С. 36-43 (0,53 п.л.).

5. Аляева, Л.С. Коммуникативная тактика отождествления в российских интервью представительниц шоу-бизнеса / Л.С. Аляева // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. – Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. – 2024. – С. 335-339 (0,30 п.л.).

6. Аляева, Л.С. Коммуникативные тактики солидаризации и оппозиционирования в российских интервью представительниц шоу-бизнеса / Л.С. Аляева // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. – 2024. – № 4-8. – С.43-50 (0,62 п.л.).

АЛЯЕВА Лилия Сергеевна

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДЕЯТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО,  
БРИТАНСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ШОУ-БИЗНЕСА В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ  
«ИНТЕРВЬЮ»: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

А в т о р е ф е р а т  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Подписано к печати 18.09.26. Формат 60х84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»  
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.  
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27