

Я. Д. Жукова

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
НАРРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ
(на материале английского языка)**

Анализ нарративных структур в интервью знаменитостей представляет собой важное направление современных медийных исследований, позволяющее раскрыть механизмы формирования публичного образа. В данном исследовании был осуществлен детальный анализ интервью трех ключевых фигур мировой индустрии развлечений – Дж. Деппа, А. Джоли и Бейонсе – с применением комплексного методологического подхода, объединяющего классификации Е. И. Шейгал (выделяющей личностные, событийные и идеологические нарративные эпизоды) и М. Н. Ким (с акцентом на биографический нарратив как наиболее репрезентативный источник информации о личной динамике).

Проведенный количественный анализ 30 нарративных эпизодов выявил преобладание личностных нарративных структур (60 % от общего объема выборки). Это свидетельствует о сознательном использовании известными личностями стратегии эмоционального вовлечения аудитории через акцентуацию субъективных переживаний, личных воспоминаний и автобиографических элементов. Событийные нарративы (33 % от общего числа) выполняют важную функцию подтверждения профессионального статуса через детализированное описание карьерных достижений, творческих процессов и профессиональных свершений. Идеологические нарративные структуры (13 %), хотя и представлены в меньшем объеме, играют принципиальную роль в формировании ценностно-смыслового каркаса публичной личности, определяя ее мировоззренческие позиции и социальные установки.

Возрастная динамика нарративных стратегий демонстрирует четкую эволюционную траекторию, которая прослеживается у всех трех исследуемых персонажей. Детский период (17 % нарративов) и подростковый возраст (20 %) представлены как этапы первичной социализации и формирования базовых элементов идентичности. Ранняя карьера (20 %) и период профессионального расцвета (27 %) характеризуются нарративами активного самоутверждения, профессионального позиционирования и творческой реа-

лизации. Этап зрелости (30 %) отличается преобладанием рефлексивных нарративов, сосредоточенных на осмыслении жизненного опыта и ценностном самоопределении.

Таким образом, полученные результаты обладают теоретической ценностью для понимания механизмов формирования публичного имиджа в современной медиасреде. Практическое применение данных выводов может быть особенно продуктивным в сфере PR-сопровождения медийных персон, разработки стратегий построения личного бренда и управления репутацией в условиях современного медиaprостранства.