

УДК 81'271

**Сидоревич-Стахнова Ольга Владимировна**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры романо-германских языков  
международной профессиональной  
деятельности

Белорусский государственный университет  
докторант кафедры речеведения и теории  
коммуникации

Белорусский государственный университет  
иностраннных языков  
г. Минск, Беларусь

**Olga Sidarevich-Stakhnova**

PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Romanic and Germanic Languages  
for International Professional Activities  
Belarusian State University  
Post-PhD Researcher of the Department  
of Specheology and Communication Theory  
Belarusian State University of Foreign Languages  
Minsk, Belarus  
stakhnova@bsu.by

## СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНТЕРВЬЮИРУЕМОГО В УСЛОВИЯХ НАРУШЕНИЯ ЭКОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ

В статье анализируются стратегии и тактики интервьюируемого в ситуации неэкологичного коммуникативного поведения со стороны интервьюера. Основной вывод заключается в том, что подобное коммуникативное поведение вступает в противоречие с основной целью портретного интервью – раскрытием личности говорящего. В результате диалог трансформируется в «поединок» между адресантом и адресатом, рассчитанный на привлечение внимания массовой аудитории. Установлено, что тиражирование подобных неэкологичных коммуникативных моделей в медиа обладает значимым социокультурным эффектом, заключающимся в их усвоении аудиторией и переносе в практику повседневной коммуникации.

*Ключевые слова: экология общения; портретное интервью; речевое поведение; коммуникативные стратегии и тактики; медиадискурс.*

## STRATEGIES AND TACTICS OF THE INTERVIEWEE UNDER CONDITIONS OF COMMUNICATIVE ECOLOGY VIOLATION

The article analyses the strategies and tactics of the interviewee in situations where the interviewer exhibits non-ecological communicative behaviour. The main conclusion is that such communicative behaviour contradicts the main purpose of a portrait interview, which is to reveal the personality of the speaker. As a result, the dialogue is transformed into a “duel” between the addresser and the addressee, designed to attract the attention of a mass audience. It has been established that the replication of such non-ecological communication models in the media has a significant socio-cultural effect, consisting in their assimilation by the audience and transfer into everyday communication practice.

*Key words: communication ecology; portrait interview; speech behaviour; communication strategies and tactics; media discourse.*

Портретное интервью как медиажанр оказывается чрезвычайно востребованным современным обществом благодаря способности компенсировать недостаток эмпатии и живого, глубокого общения, которым отмечен XXI век [1, с. 25]. Зритель проецирует на героя собственные поиски смысла и жизнен-

ные кризисы, воспринимая его путь как своеобразную ролевую модель. Этот феномен находит объяснение в теории парасоциального взаимодействия – построения отношений, «которые возникают в информационном пространстве на основе многочисленных контактов индивида со значимой фигурой, ассоциацией и идентификацией с созданным ею образом» [2, с. 41].

Выполнение портретным интервью компенсирующей функции зависит от способности обеспечить раскрытие личности говорящего. Основным условием для этого является соблюдение принципов экологии общения. Речь идет о такой организации взаимодействия, в которой доминирующими нормами выступают забота о собеседнике, соблюдение личных границ партнера, доверие, уважение, равноправие – все то, что в лингвистической традиции определяется как «коммуникация на условиях адресата» [3, с. 107].

Однако в современной практике, особенно на платформе Youtube, наметилась неожиданная, на первый взгляд, тенденция, связанная с регулярным и систематическим нарушением основных принципов экологичности, исходящим прежде всего от интервьюера. Подобное коммуникативное поведение, в свою очередь, вызывает защитную или агрессивную реакцию интервьюируемого, которая ведет не к раскрытию, а к закрытию личности говорящего. В результате первоначальная, гуманистическая цель портретного интервью (раскрытие личности гостя) не достигается. Сложившаяся ситуация вызывает необходимость анализа и систематизации используемых интервьюируемым стратегий и тактик, а также объяснения востребованности и популярности подобных интервью в современном обществе.

Теоретической основой настоящего исследования выступает концепция экологии общения. Возникшая на стыке психологии и лингвистики, она объединяет идеи ненасильственного общения М. Розенберга [4], трансактного анализа Э. Берна [5], принципы экологии эмоций В. И. Шаховского [6]. Синтез этих подходов позволяет определить условия экологичного общения, применительно к портретному интервью. Во-первых, принцип безоценочности, который заключается в понимании чувств собеседника и принятии его позиции без каких-либо интерпретаций. Во-вторых, принцип равноправного диалога, предполагающий взаимодействие без манипуляций, давления и других способов нарушения коммуникативного баланса, т. е. общение между «взрослыми» позициями обоих участников. В-третьих, принцип эмоциональной безопасности – создание такой коммуникативной среды, в которой не допускается намеренная провокация негативных переживаний. В-четвертых, принцип уважения психологических границ партнера по общению.

Выявление и анализ реакций интервьюируемого на нарушение этих принципов требует обращения к понятию коммуникативной стратегии и тактики. Согласно О. С. Иссерс, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [7, с. 54]. Под речевой тактикой понимается «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [7, с. 110].

Материалом для анализа послужили портретные интервью Эдуарда Лимонова и Никиты Михалкова, которые были даны Юрию Дудю. Отбор основывался на количественных критериях их популярности (число просмотров, комментариев, лайков), а также контрастности героев (Э. Лимонов – диссидент, писатель-маргинал, Н. Михалков – деятель культуры, имеющий высокий социальный статус). Единицей исследования выступает коммуникативный эпизод, который выделяется на основании коммуникативно-деятельностных признаков, а также наличия в тексте формальных и семантических показателей связности и тематического единства [8, с. 22].

Применение таких методов исследования, как контекстуальный анализ, тактико-стратегический анализ, описательный метод, позволило выявить стратегии и тактики интервьюируемого, систематизированные в соответствии с поставленными исследовательскими целями.

1. Стратегия ухода от ответа.

(1.1) Д. – *А сталинские репрессии были?*

Л. – *Почему вы меня спрашиваете? Когда умер Сталин, я плакал всюю. Мне было 10 лет.*

Д. – *Вы маленький были.*

Л. – *Я ревел. Мать проснулась раньше всех. И по радио говорят: «Скончался Иосиф Виссарионович Сталин». Жуть такая!*

Д. – *Так, ну а репрессии были?*

Л. – *Вы бы то же делали. Вы думаете, с чего вам репрессии сдались?*

Д. – *Ну мне интересно узнать Ваше мнение [10].*

В ответ на провокацию адресанта интервьюируемый использует стратегию ухода от ответа, которая реализуется через комплекс тактик. Отвечая вопросом на вопрос, адресат применяет *тактику перехвата инициативы*, которая позволяет ему преобразовать пассивную позицию отвечающего в активную роль равноправного участника диалога. Далее адресат переходит к *тактике эмоционального манипулирования*. Суть ее заключается в обращении к эмоционально заряженным детским воспоминаниям, которые заменяют рациональный ответ на вопрос. Этот прием переносит фокус обсуждения с исторической оценки события на личные переживания ребенка, которые делают невозможным содержательный диалог. Завершающей становится *тактика обесценивания вопроса*, направленная на дискредитацию мотивов собеседника. Таким образом адресат, формально сохраняя нормы вежливости, полностью игнорирует заданный ему вопрос и создает ответное давление на интервьюера. Защитная стратегия адресата не может считаться экологичной, т. к., несмотря на использование интеллектуально более сложных средств, она так же, как и исходная провокация интервьюера, нарушает равновесие в диалоге.

Стратегия ухода от ответа в условиях коммуникативного давления выявляется и в интервью Н. Михалкова. Однако комплекс используемых им средств отличается большей утонченностью.

(1.2) Д. – *А когда мы готовились, мы узнали, что сразу несколько наших коллег становились участниками такой истории, когда они звонили вам по телефону, и они понимали, что с ними разговариваете вы, но вы меняли голос и представлялись своим помощником Петром. Зачем вы так делали?*

М. – *А почему вы решили, что они говорят правду?*

Д. – *Но исходя из того, что вы в этот момент были на киноплощадке, и у них были знакомые, которые были на той же киноплощадке, которые подтверждали, что в этот самый момент Никита Сергеевич подходил к телефону и как-то странно разговаривал. Такое было?*

М. – *Нет.*

Д. – *Никогда?*

М. – *Нет, может, когда-то и было. Может, когда-то и есть даже. Но я не думаю, что это могло быть так явно, тем более что я нечасто этим пользуюсь [11].*

В ответ на дискредитацию, выраженную тактикой публичного разоблачения, адресат обращается к стратегии уклонения, которая реализуется через комплекс тактик. Первым шагом становится *тактика встречного вопроса* («А почему вы решили, что они говорят правду?»). Ее цель – избежать прямого ответа, а также перехватить инициативу в диалоге. Более того, этот прием позволяет дискредитировать источник информации, переводя интервьюера в защитную позицию и ставя под сомнение саму правомерность заданного вопроса. Далее адресат прибегает к *тактике ухода от однозначного ответа*, сначала категорично отрицая факт фальсификации голоса, а затем допуская такую возможность (предположение «может, когда-то и было»). Использование неопределенного наречия «когда-то» и глагола «может» создает эффект сомнения, на фоне которого признание теряет четкие очертания. В результате адресант не получает однозначного ответа на свой вопрос, видимость общения сохраняется, но оно оказывается непродуктивным, а, следовательно, неэкологичным. Завершает реализацию стратегии уклонения *тактика псевдосотрудничества*. Интервьюируемый как бы идет навстречу интервьюеру, формально признавая возможность приписываемых ему действий («может, когда-то и есть даже»), но сразу минимизирует ее значимость («я нечасто этим пользуюсь»). Создается впечатление диалога, но интервьюер не получает подтверждения содержащейся в вопросе информации. Таким образом, защитная стратегия интервьюируемого нарушает экологию общения. Несмотря на внешнюю вежливость, подобное коммуникативное поведение приводит к нарушению основных принципов экологичной коммуникации – кооперативности и психологической безопасности.

2. Стратегия агрессивного подавления адресанта.

(2.1) Д. – *Семь лет прошло с момента выхода фильма «Утомленные солнцем-2» обеих частей. Спустя эти семь лет вы понимаете, почему людям так они не понравились?*

*М. – Это великая, Юра, картина. Эта картина не попадает в тех, кто ни х...ра не знает вообще ни про историю войны, которые хватают из воздуха, из интернета обвинения в том, что не было черной пехоты, что люди как с черенками, вот это все. Все документально, все документально абсолютно, эти самые танки с этими самыми парусами – это есть в фотографии. Это первое. Второе. Эта картина вышла на 8 лет раньше, чем должна была бы выйти [11].*

Коммуникативная стратегия адресата строится на комплексе тактик, ключевой среди которых является *тактика дискредитации чужого мнения*. Она реализуется через создание собирательного образа некомпетентных, недобросовестных критиков и направлена на унижение оппонентов при помощи сниженной, даже вульгарной лексики («ни х...ра не знает вообще», «хватают из воздуха, из интернета обвинения»). Такой прием позволяет нивелировать значимость негативных оценок и уйти от содержательного анализа конкретных недостатков фильма.

Позиция режиссера лишена аргументации, он называет картину «великой», не приводя никаких доказательств этого факта. Историческая достоверность фильма утверждается через повторение формулы «все документально абсолютно». Использование местоимения «все» и эмоционально усиленного наречия «абсолютно» создает впечатление неопровержимой истинности сказанного и вынуждает интервьюера и зрителей поверить его словам. Опираясь фактически лишь на свой авторитет, он создает противопоставление «великого» себя и «ничтожных» других. Иначе говоря, на следующем этапе интервьюируемый использует *тактику абсолютизации и апелляции к собственному авторитету*. Режиссер не просто отстаивает свою позицию, он атакует собеседника, стремясь подавить его желание продолжать разговор на эту тему.

Адресат системно использует *тактику игнорирования вопроса* о причинах негативной реакции зрителей, смещая фокус обсуждения на историческую достоверность деталей.

Речевое поведение интервьюируемого представляет собой не просто защитную реакцию, а стремление подчинить коммуникативный эпизод своей воле. Нарушаются принципы взаимного уважения, психологической безопасности, кооперативности, следовательно, такое общение не может считаться экологичным.

В отличие от агрессивной формы подавления адресанта, в следующем примере предпринимается другая по механизму действия, но не менее неэкологичная попытка доминирования в диалоге и подчинения его воле интервьюируемого.

*(2.2) Д. – Два года назад вы назвали Познера толстым и жирным стукачом.*

*Л. – А что мы все на эту тему? Давайте съедем [10].*

Стратегия агрессивного подавления адресанта в приведенном примере реализуется через две *тактики*: *обесценивания вопроса* и *отказа от диалога*. Языковая реализация первой тактики («А что мы все на эту тему?») направлена на дискредитацию речевой интенции интервьюера через имплицитное отрицание значимости предложенной темы.

Вторая тактика, реализованная через предложение «Давайте съедем», формально кооперативна, т. к. использует императив в первом лице множественного числа, приглашая к совместному действию, но по существу является ультимативным требованием прекратить обсуждение темы, затронутой интервьюером. Глагол «съедем», относящийся к жаргонной лексике, выполняет роль метафоры, визуализирующей процесс немедленного ухода от темы. Интервьюируемый ставит себя в позицию вышестоящего («родителя» в терминологии Э. Берна), который принимает решения и которому принадлежит ведущая роль в диалоге.

Стратегия агрессивного подавления, продемонстрированная Э. Лимоновым, является не менее деструктивной для экологии общения, чем конфронтация Н. Михалкова. Ее особенность заключается в том, что подавление осуществляется не через противостояние, а через лишение адресанта его права на вопрос. Таким образом, равноправного коммуникативного взаимодействия не происходит, поэтому диалог неэкологичен.

3. Стратегия псевдоинтимизации общения.

(3.1) Д. – *Никита Сергеевич, русские люди не читают критика Матизена, «Гардиан» и все остальное. Я имею в виду, что не понравилось нашим людям. Они не пошли на это в кино.*

М. – *Ну да, ну я еще раз тебе говорю, что...*

Д. – *Это «Гардиан» сделал так, что они не пошли?*

М. – *Нет, ну... что мы, родной мой, ну... Знаешь, наш Миша говорил: «Матрос Михалков, купи себе петуха, морочь ему яйца. Мне не надо». Что ты мне сейчас рассказываешь? Нет, не «Гардиан». Это сделали ребята, которые... Это... Сразу после картины «Сибирский цирюльник» я попал в топ-лист неудобных определенному сообществу, интернет-сообществу. И эта картина, которая была, она вышла... Причем она вышла фантастически абсолютно: 30 копий в 36 кинотеатрах, которые были в стране. Мы собрали 2 миллиона 700 тысяч [11].*

Стратегия псевдоинтимизации направлена на создание иллюзии доверительной беседы. В то же время она позволяет интервьюируемому уйти от содержательного ответа на вопрос о причинах неуспеха фильма у аудитории.

Основу стратегии составляет *тактика псевдодружеского, снисходительного обращения*, выраженная при помощи «родной мой» и «знаешь». Формально являясь маркерами доверительного общения, эти языковые средства фактически устанавливают асимметрию в диалоге, позволяя интервьюируемому занять позицию «старшего» («родителя» в терминологии Э. Берна), обладающего правом оценивать уместность вопросов. Дальней-

шая реализация стратегии осуществляется через *тактику обращения к народному творчеству* (история про петуха). Происходит обесценивание серьезности обсуждаемой темы. Интервьюируемый создает коммуникативную дистанцию, позволяющую ему избежать содержательного ответа на вопрос о художественных недостатках фильма. Завершающим этапом становится тактика отрицания значимости вопроса, выраженная в реплике «Что ты мне сейчас рассказываешь?». Под видом искренности адресат демонстрирует нежелание прямо отвечать на поставленный вопрос и признавать провал фильма в прокате.

Затем адресат переключается на *тактику создания образа жертвы*, объясняя отсутствие успеха фильма у зрителей попаданием в топ лист неугодных.

Завершающим элементом стратегии выступает *тактика манипуляции цифровыми данными* о прокате. Приведение статистики о количестве копий и сборах создает иллюзию объективного ответа. Этот прием позволяет интервьюируемому сместить фокус дискуссии с эстетической оценки на фактологическую.

Искренние по форме ответы адресата позволяют ему установить доминирование в диалоге и не дать прямой ответ на поставленный вопрос. Подобная стратегия представляет собой нарушение принципов кооперативности и взаимного уважения, так как под маской искренности скрывается желание адресата доминировать в диалоге.

В интервью Лимонова стратегия псевдоинтимизации общения обнаружена не была. Можно предположить, что этот интервьюируемый использует более конфронтационные, императивные, прозрачные в своей агрессивности способы, которые не предполагают маскировки доминирования под псевдодружескую беседу.

4. Стратегия мифологизации (заключается в создании искаженного образа себя).

(4.1) Д. – *Вас годами, может быть, десятилетиями не звали на федеральные каналы. А потом вдруг стали звать. Почему?*

Л. – *А потому что в конце концов большого зверя невозможно не заметить в лесу.*

Д. – *Вы серьезно с этим связываете?*

Л. – *Да. А как? Ну сколько можно? Вот все... Если бы я... Понимаете, день, когда я умру, будет, наверное, национальным трауром. Я помню... Слушайте, у меня есть основания. Я жил в Париже, когда умер Жан Жене. Последние шесть лет о нем вообще не писали. Потому что он принял сторону палестинцев и так далее. Он жил в каких-то маленьких арабских отельчиках. А я когда приехал, я сказал, что «Слушайте, где Жан Жене? Я хочу этого гения увидеть». А мне сказали, что, кто знает, он где-то... Трудно отследить, где он находится. А когда он умер, книги его печатались. Сейчас это же другая система. Выходили книги, все, но о них мало писали*

или плохо писали. А вот когда он умер, прибежал, немедленно приехал министр культуры Джек Ланг, ворвался туда и над телом склонился. Но Жан Жене все равно их... Вот тут уместно будет выругаться – на...л. Он себя завещал похоронить в Марокко на каком-то захудалом арабском кладбище. Ну слушайте, где хочу, там и ложусь мертвенький. Так он ударил, отомстил Франции. Да, щелчок по носу [10].

В ответ на провокативный вопрос адресанта об обстоятельствах возвращения на федеральное телевидение интервьюируемый прибегает к стратегии мифологизации, которая реализуется через последовательный комплекс тактик. Сначала применяется *тактика самовозвышения*, находящая выражение в метафорическом самоотожествлении с «большим зверем», которого «невозможно не заметить в лесу». Эта метафора создает образ природной силы, существующей по собственным законам, и имплицитно противопоставляет «естественное» величие интервьюируемого искусственности медийной среды.

На следующем этапе применяется *тактика прогнозирования* («день, когда я умру, будет, наверное, национальным трауром»), которая позволяет интервьюируемому проецировать свою значимость в будущее, создавая впечатление посмертного признания и тем самым закрепляя свое положение в истории. На этом фоне вопрос интервьюера, связанный с отсутствием приглашений выступить на телевидении, теряет свою значимость. Далее стратегия усиливается за счет использования *тактики сравнения себя с культовой личностью* – французским писателем, поэтом, общественным деятелем Жаном Жене. Такой прием позволяет создать имидж непризнанного гения, чье величие смогут оценить лишь после смерти. Особую роль играет *тактика провокативного снижения* («Вот тут уместно будет выругаться – на...л»), которая реализуется через введение сниженной лексики. Этот прием демонстрирует свободу адресата от устоявшихся норм и правил и подтверждает статус писателя, бросающего вызов общественным условиям. В результате применения этих тактик вопрос адресанта так и остается без ответа. Усилия интервьюируемого направлены на самовозвышение, создание недостижимого образа себя и, таким образом, конструирование альтернативной реальности. Это ведет к трансформации взаимодействия в некооперативную форму.

Следует отметить, что стратегия мифологизации не ограничивается моделью самовозвышения. Наряду с ней встречается и другая модель.

(4.2) Д. – Но вы поняли, почему людям не понравилось [кино – комментарий наш. – О. С.-С.]? Потому что раньше времени вышло?

М. – Во-первых. А во-вторых, ты разве не видел, какая работа была сделана, чтобы она не понравилась?

Д. – Кем?

М. – Ну как я? Ну подумай. Когда мы не получили ничего в Каннах, критик Матизен написал: «Ура, мы сделали это» [11].

Обращение к конкретным именам и названиям (Каннский фестиваль, критик Матизен) направлено на создание альтернативной реальности. Ее центральным элементом выступает образ врага, который препятствует признанию фильма. Цитата Матизена «Ура, мы сделали это» используется как инструмент, позволяющий воплотить абстрактное сообщество критиков в конкретной фигуре и создать впечатление о сознательном сговоре, основная цель которого – подрыв успеха фильма (*тактика персонификации*). Не называя других имен, адресат создает размытый образ врага. Этот прием усиливает мифологический характер повествования. Тесно связанной с ним оказывается *тактика создания образа жертвы*, которая реализуется через апелляцию к внешним враждебным силам. Н. Михалков не только снимает с себя ответственность за творческий результат, но и создает непреодолимый барьер для содержательной критики. Таким образом, интервьюируемый поддерживает свой имидж гениального режиссера, при этом развития диалога не происходит, экология общения нарушается.

Как следует из анализа, стратегия мифологизации может реализовываться двумя противоположными тактиками: самовозвышения и жертвенности, которые используются для достижения одной цели – создания неприкосновенного образа себя. Такая стратегия неэкологична, так как препятствует развитию коммуникации.

Анализ портретных интервью позволил выявить ряд коммуникативных приемов, которые используются адресатом в ответ на нарушение экологии общения адресантом. Это стратегия ухода от ответа, агрессивного подавления адресанта, псевдоинтимизации общения, мифологизации. Реализующие их деструктивные тактики связаны с отрицанием таких базовых принципов экологии общения, как взаимное уважение психологических границ, эмоциональной безопасности, равноправного диалога и безоценочности.

Выявленные неэкологичные стратегии и тактики адресата позволяют сделать вывод об их системной зависимости от неэкологичного коммуникативного поведения адресанта. Таким образом, возникает замкнутый круг токсичного взаимодействия – обстоятельство, которое едва ли способствует достижению основной цели портретного интервью – раскрытию личности интервьюируемого. На первый план выходит коммуникативный поединок между адресантом и адресатом, который оказывается чрезвычайно востребованным широкой аудиторией и увеличивает количество просмотров. Согласно теории социального научения А. Бандуры, именно «на основании наблюдений за окружающими у человека формируется представление о том, каким образом должно реализовываться новое поведение, и в дальнейшем такая закодированная информация служит для него руководством к действию» [9, с. 15]. Можно утверждать, таким образом, что подобные интервью таят в себе дополнительную опасность: неэкологичные модели речевого взаимодействия, транслируемые на широкую аудиторию, оказывают деструктивное влияние на коммуникацию людей в реальной жизни. Это проявляется в копировании неэкологичных стратегий и тактик, нормализации грубости,

табуированной лексики и тем разговора, замене глубокого общения поверхностным. Деструктивный эффект усиливается двумя факторами. Во-первых, отсутствие серьезных последствий для производителей токсичного контента оправдывает в представлении широкой аудитории неэкологичное поведение. Во-вторых, широкое распространение таких интервью и регулярность производства не оставляют зрителю времени на критическое осмысление.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Ивченков, В. И.* Кризис речевой культуры / В. И. Ивченков // Менеджмент вузовских библиотек. Роль библиотеки университета в формировании информационной культуры специалиста XXI века : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., 12–14 окт. 2011 г., Минск / Белорус. гос. ун-т, Фундам. б-ка ; редкол.: П. М. Лапо (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2012. – С. 23–33.
2. *Тихонова, И. Ю.* Парасоциальные отношения в современном мире / И. Ю. Тихонова, А. С. Кравец // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2022. – № 1. – С. 41–49.
3. *Поплавская, Т. В.* Троллинг как технология самопрезентации / Т. В. Поплавская // Terra Linguistica. Цифровая идентичность: текстовые жанры и семиотические ресурсы выражения. – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 102–110. – URL: [https://human.spbstu.ru/userfiles/files/volume/TL\\_2\\_2024.pdf](https://human.spbstu.ru/userfiles/files/volume/TL_2_2024.pdf) (дата обращения: 22.09.2025).
4. *Розенберг, М.* Язык жизни. Ненасильственное общение / М. Розенберг. – М. : София, 2022. – 288 с.
5. *Берн, Э.* Трансактный анализ в психологии: системная индивидуальная и социальная психотерапия / Э. Берн. – М. : Академический проспект, 2024. – 352 с.
6. *Шаховский, В. И.* Триада экологий – человек, язык, эмоции – в современной коммуникативной практике : монография / В. И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. – 358 с.
7. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 9-е, доп. – М. : ЛЕНАНД, 2024. – 320 с.
8. *Борисова, И. Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика / И. Н. Борисова. – М. : Изд-во КД «ЛИБРОКОМ», 2009. – 320 с.
9. *Бандура, А.* Теория социального научения / А. Бандура. – СПб. : Евразия, 2000. – 320 с.

## ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

10. вДудь. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X2gALEgKXt0> (дата обращения: 21.04.2025).
11. вДудь. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6cjcgu865ok> (дата обращения: 21.04.2025).

*Поступила в редакцию 28.10.2025*