

Научная статья

УДК 81'33

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.17307>

EDN: <https://elibrary/QXZERH>



ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО РУКОВОДИТЕЛЯ: НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

Е.Ю. Ионкина , О.А. Евтушенко 

Волгоградский государственный технический университет,
г. Волгоград, Российская Федерация

 katya_dzhandalie@mail.ru

Аннотация. В фокусе внимания данной статьи находятся ценностные ориентации современного английского руководителя, рассматриваемые с позиций лингвокультурологии, лингвопрагматики и аксиологической лингвистики на материале медиажанра интервью, который представляет уникальное пространство для вербализации, трансляции этих ценностей и формирования эталонных моделей успешного управления. Исследование посвящено анализу ключевых ценностей английского руководителя и способов их языковой репрезентации. Эмпирическую базу исследования составили 50 текстов интервью с руководителями высшего звена, опубликованных в интернет-изданиях в 2019–2025 гг. (156 электронных страниц, около 400 репрезентативных контекстов). Методология исследования объединила методы аксиологического лексико-семантического анализа, интерпретативного анализа, элементы дискурсивного анализа, методы сплошной выборки и количественного подсчета. В результате исследования выявлена трехуровневая система ценностных ориентаций английского руководителя, включающая индивидуальные (опыт/достижения, труд, увлеченность, наставники), корпоративные (команда, дальновидность, лидерство, инновации, ориентация на клиентов) и межличностные (эмпатия, коммуникация) ценности. В ядро ценностной картины мира английского руководителя вошли такие ценности, как опыт, эмпатия, команда, дальновидность, клиенты, лидерство. Установлено, что ценностные ориентации английского руководителя взаимодействуют с основополагающей и системообразующей ценностью «успех» и сочетают профессиональные, корпоративные и культурные традиции. Продемонстрирован прагматический и аксиологический потенциал медиажанра интервью для вербализации ценностных ориентаций. Описаны языковые средства репрезентации ценностей на лексическом (номинативные единицы, оценочная лексика), грамматическом (перфектные формы, модальные глаголы, местоимения) и синтаксическом (побудительные конструкции, ценностные суждения, прецедентные высказывания) уровнях. Разработанная авторами комплексная модель анализа ценностных ориентаций позволит в будущем проводить сопоставительные исследования ценностей в других лингвокультурах. Практическая значимость связана с возможностью использования полученных данных в диагностике ценностного профиля кандидатов на руководящие позиции, в программах кросс-культурной подготовки менеджеров и в разработке тренингов по корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: ценностные ориентации, английский руководитель, интервью, лингвокультура, лингвопрагматика, аксиологическая лингвистика.

Для цитирования: Ионкина Е.Ю., Евтушенко О.А. Лингвистическая репрезентация ценностных ориентаций современного английского руководителя: на материале медиажанра интервью // Terra Linguistica. 2026. Т. 17. № 3. С. 108–124. DOI: 10.18721/JHSS.17307



LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE VALUE ORIENTATION OF A MODERN ENGLISH MANAGER: BASED ON THE MEDIA GENRE OF INTERVIEW

E.Yu. Ionkina  , O.A. Evtushenko 

Volgograd State Technical University,
Volgograd, Russian Federation

 katya_dzhandalie@mail.ru

Abstract. This paper focuses on the value orientations of the modern English leader, examined through linguocultural, linguopragmatic, and axiological lenses. The study draws upon the interview as a media genre, which provides a unique space for verbalizing, transmitting these values and shaping benchmark models of effective management. The empirical basis comprises 50 interviews with top-level managers published in online media between 2020 and 2026 (156 electronic pages, approximately 400 representative contexts). The methodology integrates axiological linguistic analysis, discourse analysis, and quantitative processing. As a result, the study identifies a three-level system of the English leader's value orientations: individual (experience, hard work, passion, mentors), corporate (team, vision, leadership, innovation, customer orientation), and interpersonal values (empathy, communication). The core of the English leader's value-based worldview includes experience, empathy, team, vision, customers, and leadership. Consequently, the value orientations of the English leader, grounded in the foundational value of success, integrate professional, corporate, and cultural traditions. Moreover, the study demonstrates the pragmatic and axiological potential of the "interview" genre for verbalizing value orientations. For the purposes of this study, the authors describe linguistic means of value representation at the lexical (nominative and evaluative lexis), grammatical (modal verbs, pronouns), and syntactic levels (imperative sentences, value judgments, precedent utterances). As a result, the comprehensive analytical model developed here enables future comparative research across other linguocultures. The practical relevance lies in its potential application for diagnosing value profiles of leadership candidates, cross-cultural training programs, and corporate communication workshops.

Keywords: value orientations, English leader, interview, linguoculture, linguopragmatics, axiological linguistics.

Citation: Ionkina E.Yu., Evtushenko O.A. Linguistic Representation of the Value Orientation of a Modern English Manager: Based on the Media Genre of Interview, *Terra Linguistica*, 17 (3) (2026) 108–124. DOI: 10.18721/JHSS.17307

Введение

Изучение языковых особенностей репрезентации личности в дискурсе как представителя определенной лингвокультуры является одним из наиболее разрабатываемых направлений лингвистических исследований. Выявление ценностных смыслов в языке основывается на антропоцентрическом подходе в лингвистике, в основе которого находится человек как субъект культуры со своими ценностными ориентирами. В рамках аксиологии ценность понимается как «значимость объекта для субъекта»¹. Ценности представляют собой высшие ориентиры поведения и являются «концентратом культуры» [1, с. 26], формируя ценностную картину мира, обусловленную особенностями культуры и включающую в себя как коллективные, так и индивидуальные ценности [2].

В социальной психологии и лингвистике для описания системы ценностей личности используется также термин «ценностные ориентации»², обозначающий направленное отношение

¹ Крюков В.В. Введение в аксиологию: учебное пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2001. 76 с.

² Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2003. 229 с.



человека к целям жизнедеятельности и средствам их достижения. В управленческой деятельности ценностные ориентации выступают детерминантами профессионального поведения руководителя, влияя на выбор способов решения задач и принятие решений [3, с. 268]. В условиях перехода от иерархического к ценностно-ориентированному управлению важно понимать, какие ценности транслируют успешные руководители и каким способом они это делают, так как их ценностные ориентации становятся основополагающим фактором формирования корпоративной культуры [4].

В лингвистических исследованиях с точки зрения аксиологии делается акцент на ценностной составляющей в структуре языковой личности. Ю.Н. Караулов выделяет «лингвокогнитивный уровень», отражающий ценностную картину мира человека [5, с. 53], тогда как В.И. Карасик при определении понятия «коммуникативная личность» выделяет в ее структуре ценностный аспект наряду с понятийным и поведенческим [6, с. 19]. Ценностные ориентиры языковой личности прослеживаются в любом типе дискурса, но в определенных сферах общения личностная специфика оценки может проявляться более выражено [6, с. 25]. Выбор личности английского руководителя как объекта исследования не является случайным и обусловлен культурно-исторической спецификой британской деловой культуры как одной из старейших и влиятельных в мире, сформировавшей специфические особенности. Такие особенности английской деловой коммуникации, как сдержанность, высокая роль подтекста, стратегии позитивной вежливости, избегание прямых конфликтов [7], оказывают влияние на вербализацию ценностных ориентаций английского руководителя, который выступает одновременно и локальным, и глобальным носителем деловой культуры.

Индивидуальные характеристики руководителя, к которым относится и система ценностных ориентаций, все чаще становятся предметом исследования разных отраслей научного знания: психологии, лингвокультурологии, лингвистической аксиологии, организационной лингвистики, теории менеджмента. В исследовании Э.Ш. Магомедовой [8] ценностные ориентации молодых руководителей рассматриваются как регуляторы поведения, основанные на мотивированном выборе приоритетного набора ценностей в конкретных обстоятельствах. Н.А. Журавлева [9] выделяет три социально-психологических типа ценностных ориентаций руководителей, различающихся значимостью ценностей личной жизни, экономических, прагматических, профессиональных и этических ценностей. В ряде исследований применялись метод социологических опросов для определения характерных черт современных топ-менеджеров [10], а также метод детального психометрического анализа текстов для определения стиля управления и профессиональных ценностей [11]. В отечественной и зарубежной психологии управления накоплен значительный опыт изучения ценностных ориентаций руководителей как регуляторов профессионального поведения и важной составляющей организационной культуры [3; 4; 12; 13]. Однако, как справедливо отмечает Н.Г. Наумова [14], языковой аспект описания ценностей в этих работах затрагивается редко и остается малоизученным. Например, объектом лингвистического исследования система ценностей становится при изучении некоторых типов дискурса — медиадискурса [15], административного дискурса [16], но этих исследований явно недостаточно, чтобы закрыть пробелы в научном знании, касающиеся ценностных ориентиров личности руководителя.

В данной работе предпринимается попытка описания системы ценностей современного английского руководителя на основе лингвистического подхода. **Актуальность** настоящего исследования объясняется необходимостью обращения к личности английского руководителя и изучения его системы ценностей как особенностей лингвокультуры. В лингвистике анализ ценностных предпочтений с точки зрения их национально-культурной специфики предоставляет возможности для исследования национального языкового сознания, построения модели языковой личности современного руководителя [2] и вносит вклад в развитие будущих сопоставительных исследований.



Цель данного исследования — выявить и охарактеризовать систему ценностных ориентаций английского руководителя на основе лингвистического анализа текстов интервью. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) установить перечень ценностных ориентаций на основе интерпретативного лексико-семантического анализа репрезентативных контекстов интервью; 2) классифицировать выделенные ценности и определить доминирующие с использованием количественного подсчета; 3) выделить основные лингвистические способы выражения ценностных ориентаций и определить ключевые ценностные смыслы.

Научная новизна исследования определяется: 1) индуктивным подходом к выявлению ценностных ориентаций, без опоры на предустановленный набор; 2) актуальным эмпирическим материалом (интервью 2019–2025 гг.), отражающим ценностные приоритеты руководителей в пост-пандемийный период; 3) комплексным лингвистическим анализом, впервые представляющим как тематический репертуар ценностей, так и систему языковых средств их репрезентации; 4) количественным обоснованием доминирующих ценностных ориентаций, составляющих ядро ценностной картины мира современного английского руководителя.

Материалы и методы

В качестве материала исследования были использованы тексты интервью с английскими руководителями различных сфер бизнеса и предпринимательства, отобранные из английских интернет-изданий за 2019–2025 гг.: theEnterpriseWorld (EW, <https://theenterpriseworld.com/>), theWired (WR, <https://www.wired.com>), theEconomist (ECM, <https://www.economist.com>), а также EntrepreneurInterviews, размещенные на платформах entrepreneur.com (ENTR, <https://www.entrepreneur.com/magazine>), the-ceo-magazine.com (CM, <https://www.theceomagazine.com>), mckinsey.com (MCK, <https://www.mckinsey.com>), vizaca.com (VZ, <https://www.vizaca.com/>). По материалам всех отобранных интервью была составлена выборка языковых примеров, куда вошли отдельные лексические единицы, словосочетания и смысловые группы. В качестве иллюстративных примеров приводятся также полные реплики интервью с руководителями со ссылками на указанные источники материала.

Современный медиажанр интервью с руководителем, на материале которого проводилось данное исследование, представляется оптимальным для изучения особенностей вербализации ценностных ориентаций. Это уникальный инструмент для трансляции ценностей и формирования имиджа, так как его гибридная природа (персонализированный и институциональный дискурс) способствует более полному раскрытию и саморефлексии руководителя. Как отмечает М.Р. Желтухина [17], интервью в современном медиапространстве выполняет не только информационную, но и имиджевую функцию, позволяя публичной личности транслировать свои ценности широкой аудитории. Специфика интервью как жанра заключается в его диалогической природе, в сочетании подготовленных и спонтанных элементов, в ориентации на массового адресата при сохранении иллюзии личностно-ориентированного общения [18]. Интервью с руководителями бизнеса относится к числу «элитарных» жанров медиадискурса, поскольку его героями становятся люди, достигшие высокого социального статуса и обладающие авторитетом в профессиональной среде [19]. Прагматическая значимость интервью с руководителями обусловлена, с одной стороны, желанием интервьюера раскрыть личность собеседника и показать его в выгодном свете для аудитории, а с другой стороны, стремлением самого руководителя через диалог-интервью выразить и донести свою ценностную позицию до потенциального потребителя данной информации.

Было проанализировано 50 текстов интервью, что составило 156 электронных страниц текста. Критериями отбора интервью послужили следующие: 1) респонденты — руководители высшего звена; 2) проблемно-тематический характер интервью; 3) объемные интервью (2000 слов и более) с развернутыми ценностными суждениями. Такой подход обеспечивает репрезентативность выборки и сопоставимость полученных данных.



В своем исследовании мы опираемся на **метод аксиологического лингвистического анализа** текста/дискурса, предложенный Е.Ф. Серебренниковой и называемый также «лингвистическая этносемиотика» — прием семантического анализа аксиологически ориентированной лингвистики [20, с. 42]. Данный прием носит субъектноцентрический характер и направлен на выведение смыслов ценностного содержания в ряду репрезентативных текстов. За **единицу анализа** принималась реплика руководителя, содержащая определенные аксиологические единицы (аксиологемы), репрезентирующая ценностное отношение. С помощью **метода сплошной выборки** было отобрано около 400 таких репрезентативных контекстов.

Центральной категорией анализа выступает **языковая оценка** — способ отражения системы ценностей в языке. Вслед за В.И. Карасиком [1, с. 25] мы рассматриваем оценки как вербальные проявления представлений о благе. Оценка понимается как когнитивный акт, устанавливающий отношение субъекта к объекту и являющийся «представителем прагматического значения», для понимания которого ключевое значение имеет интерпретация [21, с. 75]. Особое внимание уделяется имплицитным способам выражения оценки, поскольку они оказывают существенное влияние на восприятие ценностной позиции руководителя [22]. Кроме того, эмотивный компонент в семантике языковых единиц рассматривается как один из способов объективации оценки, что требует внимания к эмотивной лексике при анализе [14, с. 238].

Неотъемлемым этапом данного лингвистического анализа является **интерпретация**. **Интерпретативный анализ** позволяет установить наиболее общие закономерности языкового оформления всех выявленных ценностей руководителя с последующей классификацией и систематизацией полученных данных. Прием аксиологического семантического анализа текста обладает существенным преимуществом, поскольку исходит не из априорно данных ценностных конструктов определенной культуры, а из контекстов, интерпретация которых помогает установить оценочное содержание смыслов, заложенных автором в данном контексте, с опорой на употребляемые языковые структуры. Метод количественного подсчета использовался для определения доминирующих ценностных ориентаций в текстах интервью.

Результаты исследования

Категория «успех» как системообразующая ценность

На первом этапе исследования лингвистический анализ диалогической части текстов интервью позволил выделить категорию успеха как основополагающую ценностную категорию. Успех является определяющей категорией при выборе руководителя в качестве героя для беседы, и образ успешного руководителя создается журналистом уже в предисловиях к интервью [19, с. 100]. Непосредственно в самих диалогах-интервью руководитель позиционирует себя именно как успешная личность.

Исследование феномена успеха представляет интерес с точки зрения раскрытия ценностных оснований и отдельной личности, и общества в целом [23, с. 82]. Исследователи отмечают, что концепт «успех» принадлежит к числу «базовых культурных ценностей» [24], а также признается «транскультурной ценностью» — универсальной, значимой для любой культуры [20, с. 67]. Для руководителей успех обладает наивысшей значимостью, являясь основанием существования остальных ценностей, совокупность реализации которых и приводит к окончательной цели — успеху компании.

В текстах интервью для наименования успеха используются лексические единицы *success*, *to succeed*, *successful*, употребление которых от первого лица наделяет руководителя соответствующей характеристикой (*because of my success in business...*, *the reason I succeed...*, *my successful business...*) [AA³]. Было обнаружено около 60 подобных контекстов интервью. Смысловый потенциал категории «успех» раскрывается в понятиях, которые называет руководитель при ответе на

³ Здесь и далее выборка отдельных языковых примеров (слова и словосочетания) используется из архива авторов (АА) по материалам собранных интервью.



вопросы журналиста о его профессиональном пути. Было установлено, что английские руководители включают в категорию «успех» следующие ценностные составляющие, которые в английском языке объективируются конкретными номинациями: *never-ending thirst for knowledge, goal-orientation, personal experiences, courage, hard work, dreaming big, a compelling plan, a capable and motivated team, innovating, clients' needs, vision, successful partnerships*. Все перечисленные ценностные категории осмысливаются как ключевые факторы успеха, что можно проиллюстрировать следующим примером: *I think that **continuing to learn and build upon experiences** has been the key to success, as well as **being willing to work hard and take on some challenges** that others weren't able or were willing to do* (VZ: 14.11.2025).

В этой реплике ключ к успеху, по мнению руководителя, заключается в непрерывном обучении, приобретении опыта, усердной работе и готовности справляться с трудностями. Эти факторы являются ключевыми как для самого руководителя, так и для других управленцев, обращение к которым грамматически выражается прямой адресацией ко второму лицу с использованием местоимений *you, your*: *If **you** want to be successful in the long term, **you need to do more than what others are doing*** (VZ: 10.11.2025).

Помимо личных рассуждений об успехе, ценностный смысл данной категории в текстах интервью эксплицируется через описание критериев успеха компании в целом. Успешная компания — это, прежде всего, компания-лидер, характеризующаяся ростом, уникальностью своих продуктов и услуг. При описании компании руководитель создает образ, привлекательный для клиентов, что выражается использованием оценочных словосочетаний, которые в контексте интервью выступают синонимами успеха: *a market leader, the keys to its growth, a growing, thriving enterprise, our next level of leadership* и т.д. Как видно из следующего примера, успех ассоциируется именно с ростом, что выражено соответствующей лексемой *growth*, а критериями успеха выступают творческий подход и найм первоклассных сотрудников: *The keys to its growth lie in **continuing to be creative and recruiting top rated individuals** for new key senior management positions who can bring both exciting and fresh ideas to our company to complement **our** existing team and enable Snazzy to fulfill its medium to long term objectives* (MCK: 20.11.2025).

Руководители отождествляют себя с компанией, что выражается употреблением грамматических маркеров *we, our*, которые, согласно О.А. Евтушенко, являются основными маркерами корпоративности как ключевой ценности административного дискурса [16, с. 513]. Принадлежность руководителя к компании приравнивает его личный успех к совместному, корпоративному, достигнутому всей командой сотрудников. При этом категория успеха может приобретать дополнительные характеристики, такие как масштаб, количество, процентный состав, временную протяженность. Наиболее часто успех осмысливается в глобальных, мировых масштабах, что выражается имплицитно в семантике номинативных компонентов: *We have **a global footprint, employ hundreds of employees and generate over \$60M in annual revenue*** (VZ: 20.12.2025).

Таким образом, анализ контекстов интервью показывает, что «успех» проявляется не как отдельная, самостоятельная ценность, существующая наравне с остальными, но представляет собой системообразующую категорию, обладающую интегративным свойством, смысл которой раскрывается через набор других, более частных ценностных ориентаций. В понимании феномена успеха руководителями содержатся ценностные компоненты, репрезентирующие как личные факторы успешной деятельности руководителя, так и критерии успеха всей компании. Ядро категории личного успеха составляют такие ценностные ориентации, как *опыт, усердная работа, непрерывное обучение, целеустремленность, забота о людях*. К ядру категории корпоративного успеха относятся следующие ценности: *рост, уникальный опыт, лидерство, технологические инновации, команда, партнеры*.



Классификация ценностных ориентаций английского руководителя

Аксиологический лексико-семантический анализ текстов интервью позволил выделить определенное количество репрезентативных контекстов, в которых раскрываются ценностные ориентации руководителей. Интерпретативный анализ выделенных контекстов дал возможность составить общий перечень ценностных ориентаций английского руководителя и классифицировать их по группам. Далее был произведен количественный подсчет и были выделены доминирующие ценности руководителя, с учетом того факта, что одна и та же ценность может упоминаться одним руководителем многократно в разных контекстах. Выявленные ценностные ориентации были разделены на три группы, с указанием в скобках количества примеров:

1) **индивидуальные ценности** (значимые лично для руководителя): опыт/достижения (38), труд/работа (24), наставники/идеалы (20), увлеченность (15), везение (14), баланс между работой и семьей (6), адаптируемость (6), непрерывное обучение (6), оптимизм (6), семейная поддержка (5);

2) **корпоративные ценности** (транслируемые по отношению к компании): команда (33), дальновидность (32), ориентация на клиентов (31), лидерство (30), инновации/технологии (23), деловое партнерство (19), стратегический подход (17), образование (13);

3) **межличностные ценности** (транслируемые по отношению к людям): эмпатия (35), коммуникация (12), толерантность (3), ответственность (3).

Приведем несколько примеров анализа репрезентативных контекстов интервью, в ходе которого выявлялись аксиологические единицы, указывающие на языковые особенности выражения конкретных ценностных ориентаций.

Среди **индивидуальных ценностей** руководителя наиболее часто в контексте интервью вербализуется ценность *профессиональный опыт / профессиональные достижения*. На лексико-семантическом уровне данная ценностная ориентация выражается через конкретизацию опыта, полученного в процессе карьерного роста и развития, а также перечислением значимых достижений. Лексико-грамматическими маркерами, репрезентирующими данную ценностную ориентацию в репликах руководителя, являются: 1) атрибутивные словосочетания, используемые для характеристики личного профессионализма — *I am unique..., my unique background, a top performer, I am an ambitious professional*; 2) перфектная форма глаголов, употребляемая для констатации приобретенного опыта: *I have managed and successfully delivered marketing campaigns..., I have collaborated on many patents..., I have learned it's important to...*; 3) эмоционально-экспрессивные оценочные прилагательные передают чувство гордости или воодушевления от проделанной работы: *I am most proud of / I am very proud of, truly exiting, I feel exited, the most exiting factor*.

Приведем два примера реплик руководителей:

The most exciting factor in my business right now is being able to share my years of experience and successful strategies with companies, and witnessing massive growth rates as a result of implementing my proven systems and strategies (VZ: 10.12.2025);

I have always worked with data, statistics, and technology. While I have skirted software in previous positions, this is my first time in a software-solution company, but my unique background brings a diversity of thought to our security innovations (VZ: 10.12.2025).

В данных контекстах интервью ценность *опыта* прямо эксплицируется через номинативное и глагольное словосочетания *my unique background, to share my years of experience*. Аксиологическими единицами также являются перфектные формы *I have always worked..., I have skirted...*, косвенно описывающие приобретенный опыт. Использование оценочных словосочетаний в каждом примере *the most exiting factor, a diversity of thought* усиливает субъективную значимость данной ценностной ориентации для говорящего.

Из группы **корпоративных ценностей** самой значимой ценностной ориентацией является *команда*. Руководители нацелены на создание корпоративной культуры, основной ключевой



ценностью которой выступают люди. Стремление нанимать лучших сотрудников для создания надежной команды — определяющий фактор данной культуры. Руководители ценят свою команду за профессионализм, опыт, энтузиазм, надежность и преданность делу. В контексте интервью ценностный потенциал *команды* раскрывается на лексико-семантическом уровне за счет использования следующих языковых средств: 1) номинативных единиц и атрибутивных словосочетаний, характеризующих людей в команде: *my team, professionals, the team effort, a strong management team, our people, the perfect business team, employees, wonderful people, good friends, aggressive, like-minded people, the right people, an outstanding team, skillful people* и т.д.; 2) оценочных предикатов, передающих эмоциональное позитивное отношение руководителя к команде: *I am most grateful for..., I am so proud of my team..., I am extremely thankful to my team for..., It's a credit to the team...*; 3) глагольных и номинативных словосочетаний, выражающих ценностные пропозиции в отношении значимости людей в команде: *the individuals matter, a sense of belonging, a talent investing, an employee engagement, to hire great talent, a personal competitive advantage* и др.

В следующих контекстах интервью руководители особо ценят свою команду, для обозначения которой используются как нейтральное *a team that fit*, так и более экспрессивные словосочетания *the best team, such wonderful people: It really helps when you have someone who can understand your burden and help ease it, and again, I couldn't be more blessed to work with such wonderful people* (WR: 10.12.2025). Руководители испытывают гордость и благодарность команде за работу, что в языковом плане выражается предикатами *I couldn't be more blessed..., I could have imagined: We have 35 employees across Europe and North America. It's the best team I could have imagined* (VZ: 10.12.2025). Оценочное значение содержится также имплицитно в пропозиции высказывания, аксиологическими единицами становятся глагольные формы в сочетании с отрицанием и противопоставлением: *You could have the best office, the best product and great clients, but without a team that fits, you won't go in the direction you need to at the speed you need to be effective* (CM: 10.12.2025).

Наиболее значимой для руководителей **ценностью межличностного общения** оказывается *эмпатия*. Эмпатия как социально-психологический феномен и часть общественной культуры со своими ценностными установками выражается во взаимопомощи и взаимопонимании людей [25]. Как показывает материал исследования, руководители демонстрируют свою способность думать о людях, заботиться о них, слушать, проявлять уважение, а также следуют принципу «обращаясь с людьми так, как желаешь, чтобы обращались с тобой». Данная ценностная ориентация диктует особый стиль руководства — «заботливый и помогающий». В репликах интервью *эмпатия* как ценность актуализируется на лексико-семантическом уровне через употребление следующих языковых средств: 1) прямых ценностных суждений руководителя о значимости данного качества и лексических единиц для его обозначения: *empathetic, empathy, empathise*; 2) глагольных словосочетаний с семантикой заботы, поддержки, помощи, используемых преимущественно от 1 л. ед. и мн. ч. *I/we* для описания конкретных действий, направленных на формирование культуры заботы, уважения и помощи людям: *to care a lot about people, to genuinely help people, to offer productive guidance, to show appreciation for the people, to offer a helping hand, to support people*; 3) глагольных словосочетаний для демонстрации руководителем умения выстраивать отношения с людьми, налаживать связи: *to get along with people well, to cultivate the right connections, to deal with employees, to focus on human interactions, to connect with the people* и др.

В следующем примере руководитель заявляет о важности проявления эмпатии к людям, что вербально выражается прямым наименованием данной ценностной ориентации *building empathy with people* в сочетании с оценочным словосочетанием *really all it's about: Building empathy with people and making them feel as though they can connect with you is really all it's about* (МСК: 15.11.2025). Смысловое пространство эмпатии как ценностной ориентации создается также через употребление глагола с семантикой *заботы* от первого лица *I care a lot about people*, а также инфинитивных конструкций со значением *взаимопомощи* и *внимания* — *to help them, listen, to make your*

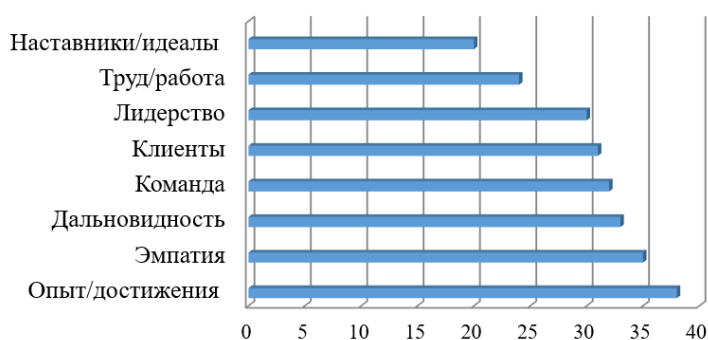


Рис. Доминирующие ценностные ориентации успешного английского руководителя

Fig. The dominant value orientations of a successful English leader

message: I care a lot about people, and my focus is to help them. I've learned that in sales, it's important to make your message about the client and their needs. Make sure you slow down and listen; be very attentive to what they're saying so you can find the best way to help them (ENTR: 10.02.2026). Аксиологическими маркерами в данном примере являются слова-операторы прямого оценочного отношения *my focus is, it's important*. Синтаксические конструкции, обращенные ко второму лицу — *make sure you slow down and listen, be very attentive to...*, косвенно передают ценностное отношение через описание особенностей взаимодействия с людьми, тем самым усиливая значимость эмпатии в данном контексте интервью. Транслируя культуру заботы как одно из проявлений эмпатии, руководители не только заявляют о своей личной готовности помогать людям, но и призывают других поступать также.

Подобным образом проводился лингвистический анализ всех выявленных ценностей в контекстах интервью для установления наиболее общих закономерностей их вербального выражения. Последующий количественный подсчет показал, что наиболее представленной в речи руководителей является группа корпоративных ценностей (52% от общего количества), тогда как индивидуальные и межличностные ценности составляют 35% и 13% соответственно. Корпоративные ценности являются наиболее определяющими и играют первостепенную роль для совместного успеха. С другой стороны, в каждой группе ценностей можно выделить несколько ведущих, которыми в большей степени руководствуются современные руководители.

На основе количественного соотношения всех выявленных ценностей была составлена диаграмма доминирующих ценностей, определяющих успех руководителя в английской культуре. По количеству фрагментов интервью, в которых вербализуются данные ценности, их соотношение варьируется от 20 (труд/работа) до 38 (опыт/достижения) примеров, что в совокупности составляет более половины (273 из 400 примеров) от общего количества проанализированных контекстов.

Таким образом, успех английского руководителя определяется в первую очередь через связь личного опыта и профессионализма с чувством эмпатии к людям и умением выстраивать с ними личные и деловые отношения, а также способностью четко видеть цели и перспективы развития компании. Успех ассоциируется с лидерством, достигается с помощью упорной работы в команде, привлечения клиентов и поддержки наставников как источника сил и вдохновения.

Лингвистические способы выражения ценностных ориентаций

На основе метода аксиологического семантического анализа текстов интервью с руководителями были выделены наиболее распространенные языковые способы актуализации ценностных ориентаций в проанализированном материале.



I. На лексико-семантическом уровне

1. Вербальное представление ценности, когда руководитель прямо заявляет, что данное понятие является ценностью. В этом случае речь идет о простом перечислении ценностей при ответе на аналогичный вопрос или указании на сам факт обязательного наличия организационных ценностей, значимых для всей компании, так называемых *core values*, *value propositions* или *business values*:

Vikram Malhotra: So what are some of your core values?

Stephen Schwarzman: Excellence in all we do. Openness. Horizontal management. <...> Empathy is one of our core values. At the end of the day, we are dealing with humans (СМ: 15.11.2025).

2. Прямое обозначение определенной ценности через употребление номинативных языковых единиц, а также атрибутивных словосочетаний, придающих высказываниям аксиологическую характеристику. Зачастую употребляются языковые единицы одного лексико-семантического ряда, а также их контекстуальные синонимы. Наиболее частотные языковые средства, репрезентирующие ценностные ориентации, были сгруппированы и представлены в табл. 1.

В данную выборку были включены лексические единицы, которые однозначно маркируют только одну конкретную ценностную ориентацию и не употребляются для выражения других ценностей. Анализ показал, что наиболее выраженными с помощью лексических средств языка оказываются такие ценности, как *команда*, *партнеры*, а также *увлеченность*, для актуализации которых в текстах интервью используется более многочисленный и разнообразный состав языковых единиц (от 10 до 16 вариантов). Далее следует группа ценностей, обладающих меньшей «номинативной плотностью» [6] (от пяти до десяти вариантов): *опыт/достижения*, *технологии/инновации*, *лидерство*, *клиенты*, *эмпатия*. Для вербализации таких ценностных ориентаций как *труд*, *наставники*, *дальновидность*, *стратегический подход* используется небольшая вариативность номинативных языковых единиц (пять-шесть вариантов).

3. Употребление глагольных словосочетаний, выражающих значимость определенного типа деятельности как ценностной ориентации: *to focus on client service*, *protecting our clients*, *to form closer relationships with the clients*, *talking to your customers*, *to improve our customer experience*, *to understand clients' needs*, *to work with clients...* — приоритет работы с клиентами; *to see new opportunities*, *to achieve a more market share*, *to create a compelling vision*, *to communicate a vision*, *to develop a vision* — умение видеть перспективы (дальновидность); *to combine sustainability with technology*, *to invest a lot in technology*, *to make investments*, *to provide the most reliable technology offering*, *to implement innovative ideas*, *to develop innovations* — значимость технологий и инноваций; *to invest in people*, *to make the perfect business team*, *to surround myself with people*, *to find the right people*, *to hire the best and the brightest people* — важность создания команды.

4. Наличие слов-операторов прямого оценочного отношения:

4.1) прилагательных с положительным оценочным компонентом, также наречий для усиления оценочного воздействия: *hugely important*, *really important*, *incredibly important*, *very lucky*, *very fortunate*, *exited*, *essential*, *central*, *crucial*, *critical*, *foundational*, *great*: *This is also where embracing eco-friendly practices and business partnering is crucial* (СМ: 07.02.2026) — партнерство;

4.2) существительных, которые своим прямым или косвенным значением передают важность определенной ценности: *the key*, *number one aspect*, *the importance*, *a big focus on*, *the first thing*, *the most important aspect/thing*, *a key element*, *the foundation*: *Improving customer communication and simplifying our product portfolio are the foundational pieces, but there are other areas we continue to stress* (МСК: 10.02.2026) — клиенты.

5. Использование предикатов, выражающих положительные предпочтения: *enjoy*, *love*, *feel exited about*, *focus heavily on...*, *to be far more interested in...*: *"I really enjoyed my time in the company and the opportunities," she says. "I got to grow, lead larger teams and have an impact on the patients we all serve when we work in pharma"* (СМ: 10.02.2026) — опыт/достижения.



Таблица 1. Лексические маркеры ценностных ориентаций в интервью
Table 1. Lexical markers of value orientations in the interview

Ценностная ориентация	Лексические средства выражения	Пример репрезентативного контекста интервью
Опыт/достижения	My unique background, I am unique, my years of experience, the greatest achievement, subject-matter expertise, my skills, my proficiency, a unique opportunity, uniquely positioned, our unique expertise.	<i>I'm an ambitious senior marketing professional with 13+ years of experience across multiple industries, including Satcom, Oil&Gas, aviation, and more (EW: 10.11.2025).</i>
Труд	Hard work, only work, a lot of effort, a dedicated and hardworking teamplayer, a busybody, my due diligence.	<i>Hard work is the foundation of any achievement, no matter where you stand on the career ladder (EW: 10.11.2025).</i>
Увлеченность	My passion for..., the excitement, enthusiastic, my entrepreneurial passions, a burning desire, I was obsessed, passionate about, an interest in..., a purpose-driven nature of wanting..., my enthusiasm, the incredible passion.	<i>It all started with a burning desire to build a new business (MCK: 10.11.2025).</i>
Наставники	A great mentor of mine, a tremendous individual, mentorship roles, a great support system, mentorship, a mentor.	<i>Find a mentor who can help you along the way (MCK: 15.11.2025).</i>
Команда	My team, a large team, a strong management team, a well-respected team, other members of my team, the perfect business team, employees, such wonderful people, the right people, like-minded people, a solid team, the best team, great people, the brightest people, an outstanding team, good, skillful people.	<i>I'm so proud of my team. Everyone knows what they're doing, and everyone does it well (CM: 07.02.2026).</i>
Партнерство	Good business partners, like-minded, success-driven entrepreneurs, true partnership, strategically planned partnerships, competent and reliable colleagues, our collaboration, long-term, sustainable partnerships, business partnering, collaborative.	<i>Our aim is to strategically partner with like-minded businesses that are driving positive environmental change, supporting the wider community and powering real change across the whole strata community (CM: 07.02.2026).</i>
Дальновидность	Our vision, our plan, our mission, my goal, a compelling vision, long-term trajectory.	<i>When I first became CEO in 2015, we developed a vision to become a world-class technology company that empowers people to connect (MCK: 07.02.2026).</i>
Технологии/инновации	Innovative ideas, the groundbreaking new technology, innovations, innovating, a tremendous amount of innovation, something innovative, the importance of innovation, new technological solutions, being innovators.	<i>When you start something, you need a compelling reason for people to deal with you—something innovative that creates the momentum for successful execution (MCK: 15.11.2025).</i>
Лидерство	A global leader, a market leader, leaders, a global footprint, a growth company, being successful, good leadership abilities, the most successful leaders, a stronger leader, network leadership, level of leadership.	<i>GSE is a market leader in Ed-Tech as an education management company that chooses methods for outcome (EW: 10.11.2025).</i>
Ориентация на клиентов	Customer obsession, the clients' needs, a compelling client-centered vision, to be client-led, our clients, the voice of the customer, customer support, customer communication, customer service.	<i>We also focus heavily on client service — we are always available — call or email us any time, night or day (EW: 10.11.2025).</i>
Стратегический подход	A very clear strategy, strategic vision, a clear direction, the strategy-to-execution continuum, the way you work.	<i>For me, as CEO, it was important to articulate a clear strategy, be an effective advocate for the new business, and set the ambition high (MCK: 10.11.2025).</i>
Эмпатия	To be empathetic, very attentive, authentic, human interactions, building empathy, connecting with their people, the right connections, personal relationships.	<i>I already knew at that point that empathy was a key element to how I led, and I believed it made me stronger and more in tune with my team, and helped me pick up on issues earlier (ENTR: 10.02.2026).</i>



6. Употребление прилагательных и существительных с оценочной (эмоционально-оценочной) коннотацией для положительной характеристики своих личных качеств, соотносимых с ценностными ориентациями: *The more I did that, the more enthusiastic I became and my enthusiasm remains unbroken even today, about 10 years later* (VZ: 15.11.2025) – увлеченный/увлеченность.

II. На грамматическом уровне

1. Использование перфектной формы глаголов со значением результата деятельности, приобретения опыта: *I've received a lot of great advice over the course of my career, and I try to pass it along to others* (VZ: 15.11.2025) – наставники.

2. Употребление личных и притяжательных местоимений 1 л. ед. ч. *I, my* или 1 л. мн. ч. *we, our*, что показывает приоритет индивидуальных или коллективных ценностей: *We all have a clear direction on how we run our business. We all have a clear target or goal in mind. We know how we want to grow things, we know the pathway it's going to take, and we do it collectively* – стратегический подход (СМ: 07.02.2026).

3. Использование местоимения *you* 2 л. ед. и мн. ч. в высказываниях с прямой адресатностью с целью показать значимость определенной ценностной ориентации не только для себя, но и для других в сфере бизнеса. Именительный падеж местоимения в аппелятивной функции может сочетаться с объектным падежом: *You need help, find trustworthy people to help guide and advise you* (VZ: 15.11.2025) – наставники. Кроме того, второй субъект речи употребляется в обобщающей функции и генерализует весь профессиональный коллектив, включая и руководителя. В текстах интервью наблюдается тенденция к замещению формы местоимения 1 л. ед. ч. *I* на форму 2 л. ед. ч. *you* при обращении руководителя к самому себе: *A great mentor of mine told me that you don't know what you can handle until you're handling it. She was right* (МСК: 20.02.2026) – наставничество.

4. Наличие модальных глаголов со значением *долженствования* (*have to, need, must*), которые в сочетании со смысловым глаголом выражают необходимость следовать определенной ценностной ориентации: *So success is about more than just being present in fast-growth markets. We need to have a clear purpose and understanding of the impact we wish to have* (МСК: 20.02.2026) – дальновидность.

III. На синтаксическом уровне

1. Использование ценностных суждений, изречений и пословиц, демонстрирующих кредо руководителя и являющихся обобщением его личного опыта: *Succeeding and learning coexist* (МСК: 20.02.2026) – непрерывное обучение; *I have a saying, "The world is round". What I mean is everything you do comes back to you. If you help others... somebody will help you someday... and unfortunately, the opposite is also true. Others say, "What you sow, you will also reap"* (VZ: 10.11.2025) – взаимопомощь/эмпатия.

2. Побудительная структура предложений, используемая для выражения советов и рекомендаций, которые руководители дают другим предпринимателям, основываясь на собственном опыте и ценностных убеждениях: *Get your education. Go out and learn, learn some more. Knowledge is power. Absorb what's out there and learn as much as you can* (EW: 10.11.2025) – образование.

3. Сложные предложения с союзами *if, when*, в условной части которых косвенно эксплицируется ценностная ориентация, а в главной части выражается призыв к действию в нужном направлении: *If you're the smartest person in the room, find a new room* (ЕСМ: 20.02.2026) – саморазвитие; *You can only be agile as a business if you empower your people* (ЕСМ: 20.02.2026) – команда.

Проведенный лингвистический анализ собранного материала показывает, что ценностные ориентации руководителя вербально эксплицируются на разных языковых уровнях через определенный набор лексико-грамматических аксиологических маркеров, семантику и синтаксические особенности высказывания. Помимо прямых оценочных лексических единиц, таких как слова-операторы, атрибутивные словосочетания и предикаты оценочного отношения, ценностное



значение в контексте высказывания могут приобретать и другие номинативные и глагольные единицы, не имеющие первичное оценочное значение. Здесь нужно согласиться с В.И. Карасиком в том, что действительно ценные для человека объекты и понятия находят разные способы обозначения в языке. «Номинативная плотность» используемых языковых единиц сигнализирует о важности конкретного ценностного понятия для руководителя [6, с. 117]. С этой точки зрения, доминирующие ценности (по количеству репрезентативных контекстов), образующие ядро ценностной картины мира английского руководителя, обладают наибольшей номинативной плотностью (см. табл. 1). Однако и некоторые другие ценности, такие как *партнерство*, *увлеченность*, *инновации*, хотя и не входят в ядро, но имеют высокую вариативность языковых единиц прямого обозначения ценностных понятий, что говорит об их актуальности для отдельных руководителей.

Также следует отметить различную степень экспрессивности используемых вербальных средств для репрезентации ценностных ориентаций. Так, среди индивидуальных ценностей *опыт/достижения*, *удача/везение* и *увлеченность* оказываются наиболее ярко выраженными с помощью эмоционально-окрашенных лексических единиц, которые передают личное чувственно-эмоциональное состояние руководителей — гордость, радость, удовлетворение, вдохновение, заинтересованность, наслаждение. В группе корпоративных ценностей английские руководители первостепенное значение придают человеческим ресурсам, что отражается и на выборе лексических средств для их описания. Такие ценности, как *команда*, *клиенты* и *партнеры*, выражаются наиболее экспрессивно с использованием эмоционально-оценочной лексики для характеристики профессиональных и человеческих качеств, а также для позитивного отношения руководителя к людям, продиктованного чувствами гордости, благодарности и доверия.

Приведенная классификация лингвистических способов выражения ценностей в медиажанре интервью показывает, что речь руководителей является организованной, структурированной и обладает высоким прагматическим потенциалом, поскольку они открыто демонстрируют свои ценностные убеждения. Используемые с этой целью лексико-грамматические языковые единицы, ценностные суждения и изречения передают актуальные ценностные смыслы, конституирующие ценностную картину мира английских руководителей и отражаемые в языке. Установленные лингвистические закономерности представляют, на наш взгляд, национально-языковые особенности выражения ценностных ориентаций современными английскими руководителями.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что система ценностей английского руководителя представлена совокупностью трех различных групп: личными, корпоративными и межличностными ценностями, которые имеют разное количественное соотношение в исследуемом материале, при этом группа корпоративных ценностей оказывается преобладающей в текстах интервью. На основе анализа эмпирического материала был составлен достоверный перечень ценностных ориентаций каждой группы и было установлено их количественное соотношение. Наиболее значимыми для руководителей оказались восемь ведущих ценностей (*опыт*, *эмпатия*, *дальновидность*, *команда*, *клиенты*, *лидерство*, *труд*, *наставники*), принадлежащих к разным ценностным группам, но составляющих ядро ценностной картины мира успешного руководителя. Выявленные ценностные ориентации являются слагаемыми базовой категории *успех*, которая представляется системообразующей ценностью и отражает сбалансированность индивидуального и коллективного в рассматриваемой лингвокультуре.

Важным результатом настоящего исследования являются установленные лингвистические закономерности выражения ценностных смыслов, которыми руководствуются современные



английские руководители. Эти ценностные смыслы эксплицируются руководителями в диалогах-интервью через языковые средства на всех уровнях языка:

- лексико-семантическом (номинативные и атрибутивные лексические единицы с семантикой *профессионализма, трудолюбия, принадлежности к команде, заботы о людях, целеустремленности, стратегического планирования, клиентоориентированности* и т.д.; слова-операторы прямого оценочного отношения, глагольные словосочетания, предикаты с положительной семантикой, эмоционально-оценочная лексика);
- грамматическом (перфектные формы, модальные глаголы, местоименные оппозиции *I/we*, личное местоимение *you* в аппелятивной функции);
- синтаксическом (побудительные и условные предложения, прецедентные высказывания).

Систематические наблюдения над материалом показали, что использование выявленных лингвистических способов вербализации ценностных ориентаций носит комбинированный характер. Прямые номинативные средства часто сочетаются с оценочной лексикой, в том числе и с эмоционально-экспрессивными единицами, и с грамматическими явлениями, придавая высказыванию ценностную характеристику. С другой стороны, ценностные смыслы могут выражаться имплицитно через аксиологическую семантику всей синтаксической структуры, то есть через совокупность значений языковых единиц, которые не являются средствами прямой номинации данного ценностного понятия.

Исследование показало, что интервью как прагматическая форма коммуникации и современная форма медиадискурса дает возможность руководителям транслировать собственные ценностные ориентации на широкую аудиторию для достижения конкретной цели — повышения своего личного имиджа, усиления имиджа компании и привлечения заинтересованных сторон со схожими ценностными убеждениями. Ценностные ориентации, артикулируемые руководителями в текстах интервью, дают общее представление о тех паттернах поведения, которые могут лежать в основе той или иной организационной культуры.

Результаты исследования демонстрируют, на наш взгляд, актуальное состояние доминирующих ценностных ориентаций современного английского руководителя, сложившихся под влиянием настоящих социально-экономических условий и требований бизнеса. Стиль и стратегия руководства претерпели значительные изменения во время пандемии и в период после нее. С переориентацией на цифровизацию и инновационные технологии возникла необходимость более тесного взаимодействия с людьми, сохранения команды, застрахованности от увольнения и поддержки клиентской базы. Формирование образа клиентоориентированной компании, способной слышать «голос» клиента, а также образа надежной и сильной команды единомышленников осуществляется в текстах интервью наиболее ярко, с использованием эмоционально-оценочной лексики. Подобная экспрессивность подчеркивает значимость главных ценностей корпоративной культуры для ее английских представителей.

Полученные результаты исследования могут найти практическое применение в лингвистической диагностике ценностно-ориентированной составляющей речи кандидатов на руководящие должности для того, чтобы установить действительно значимые для будущего топ-менеджера приоритеты через анализ его языка. Интервьюирование с этой практической целью может предоставить объективные данные для решения управленческих задач, кадровой политики и долгосрочного планирования. Выявленные языковые маркеры ценностных ориентаций могут служить инструментом анализа корпоративной культуры и стиля управления, а также помочь в разработке тренингов по корпоративной коммуникации. Перспективы дальнейшего исследования видятся в проведении сопоставительного анализа ценностных ориентаций английских руководителей с руководителями других лингвокультур (американской, русской, китайской) для выявления универсального и культурно-специфического в ценностной картине мира управленцев.



СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Карасик В.И.** Лингвокультурные ценности в дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2015. № 1 (32). С. 25–35.
2. **Иванова Г.Ф.** Ценности в культуре и языке // Система ценностей современного общества. 2010. № 10-1. С. 182–186.
3. **Терещенко Н.Г.** Ценности руководителей организации // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 2(15). С. 268–271.
4. **Adla L., Eyquem M., Gallego-Roquelaure V.** From the Leader's Values to Organizational Values: Toward a Dynamic and Experimental View on Value Work in SMEs. *M@n@gement*. 2020. Vol. 23. Iss. 1. P. 81–101. DOI: 10.37725/mgmt.v23.4418
5. **Караулов Ю.Н.** Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 263 с.
6. **Карасик В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 389 с.
7. **Fox K.** Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour. London: Hodderand-StoughtonLtd, 2004. 424 p.
8. **Магомедова Э.Ш.** Ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций: процесс и механизмы формирования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2017. № 2 (40). С. 119–123. DOI: 10.18323/2073-5073-2017-2-119-123
9. **Журавлева Н.А.** Ценностные ориентации управленческого персонала: типологический анализ // Наука и мир. 2014. № 7 (11). С. 105–108.
10. **Селезнева Н.Т., Демьяненко И.А.** Ценностные ориентации руководителей структурных подразделений образовательной организации // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 4(25). С. 306–308.
11. **Kashkin V., Androsik Y.** Automated Assessment of Leadership Style and Professional Values of a Top-Manager and its Compliance with SDGS // *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. 2024. Vol. 5. Iss. 2. Art. no. e03336. DOI: 10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03336
12. **Мурзина Ю.С., Сенин И.Г.** Сравнение ценностных ориентаций предпринимателей и наемных работников в регионах России // Национальный психологический журнал. 2023. Т. 18. № 2 (50). С. 91–102. DOI: 10.11621/npj.2023.0207
13. **Lipp C.** Leading with personal power: gaining respect through courage, vision, and trust // *Leader to Leader*. 2025. Vol. 2025. Iss. 117. P. 59–64. DOI: 10.1002/ltl.20893
14. **Наумова Н.Г.** Система ценностей человека как объект лингвистического исследования // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. №1. С. 237–244.
15. **Жаркынбекова Ш.К., Селиверстова Ж.Б.** Лингвоаксиология ценностей в медиадискурсе Казахстана: анализ ключевых слов как репрезентантов общественных концептов // *Terra Linguistica*. 2025. Т. 16. № 4. С. 41–58. DOI: 10.18721/JHSS.16403
16. **Evtushenko O.A., Prom N.A.** The value characteristics of the administrative discourse // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2024. Т. 21. №. 2. С. 508–523. DOI: 10.21638/spbu09.2024.214
17. **Желтухина М.Р.** Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.; Волгоград: ИЯ РАН; Изд-во ВФ МУПК, 2003. 654 с.
18. **Дускаева Л.Р.** Стилистика медиатекста. URL: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529301_4735.pdf (дата обращения 15.03.2026).
19. **Ионкина Е.Ю., Евтушенко О.А., Шестакова О.А.** Интервью с руководителем: психолингвистические основы исследования (на материале английской прессы) // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 93–106. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-93-106
20. **Серебренникова Е.Ф., Антипов Н.П., Ладыгин Ю.А., Малинович Ю.М. и др.** Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография/ отв. ред. В.И. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
21. **Арутюнова Н.Д.** Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
22. **Грайс Г.П.** Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика/ сост. Н.Д. Арутюнова. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
23. **Кузнецова Ю.В., Кузнецова А.С.** Феномен успеха в контексте Российского медиадискурса (на примере глянцевого журнала) // Известия Самарского научного центра Российской академии



наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2023. Т. 25. № 3 (90). С. 82–87. DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-90-82-87

24. **Мирошина Е.Ю., Мищук О.Н., Гельфонд М.Л.** Феномен успеха: лингвистический, фило-софский и социально-экономический аспекты // Концепт. 2017. Т. 31. С. 416–420.

25. **Анисимова Е.В., Крушельницкая О.Б.** Взаимосвязь способности к эмпатии и ценност-но-смысловых ориентаций у школьников и студентов // Социальная психология и общество. 2023. Т. 14. № 3. С. 64–84. DOI: 10.17759/sps.2023140305

REFERENCES

[1] **Karasik V.I.**, Linguocultural Values in Discourse, Foreign Languages in Tertiary Education, 1 (32) (2015) 25–35.

[2] **Ivanova G.F.**, Tsennosti v kultureiyazyke [Values in culture and language], Sistema tsennostey sovremennogo obshchestva [The value system of modern society], 10 (1) (2010) 182–186.

[3] **Tereshchenko N.G.**, The Values of Managers, Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psi-khologiya [Azimuth of scientific research. Pedagogy and psychology], 5 (2 (15)) (2016) 268–271.

[4] **Adla L., Eyquem M., Gallego-Roquelaure V.**, From the Leader's Values to Organizational Val-ues: Toward a Dynamic and Experimental View on Value Work in SMEs, M@n@gement, 23 (1) (2020) 81–101. DOI: 10.37725/mgmt.v23.4418

[5] **Karaulov Yu.N.**, Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost [Russian language and linguistic personali-ty], Nauka, Moscow, 1987.

[6] **Karasik V.I.**, Yazykovoykrug: lichnost, kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse], Gnozis, Moscow, 2004.

[7] **Fox K.**, Watching the English – The Hidden Rules of English Behaviour, Hodder and Stoughton Ltd, London, 2004.

[8] **Magomedova E.Sh.**, Value System of Young Managers in Business Organizations: the Process and Mechanisms of Formation, Science Vector of Togliatti State University, 2 (40) (2017) 119–123. DOI: 10.18323/2073-5073-2017-2-119-123

[9] **Zhuravleva N.A.**, Value Orientations of the Administrative Personnel: Typological Analysis, Science and World, 7 (11) (2014) 105–108.

[10] **Selezneva N.T., Demyanenko I.A.**, Valuable Orientations of Heads of Structural Departments of Educational Organization, Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya [Azimuth of scientific research. Pedagogy and psychology], 7 (4 (25)) (2018) 306–308.

[11] **Kashkin V., Androsik Y.**, Automated Assessment of Leadership Style and Professional Values of a Top-Manager and its Compliance with SDGS, Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5 (2) (2024) e03336. DOI: 10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03336

[12] **Murzina J.S., Senin I.G.**, Comparison of Value Orientations in Entrepreneurs and Employ-ees in Regions of Russia, National Psychological Journal, 18 (2 (50)) (2023) 91–102. DOI: 10.11621/npj.2023.0207

[13] **Lipp C.**, Leading with personal power: gaining respect through courage, vision, and trust, Leader to Leader, 2025 (117) (2025) 59–64. DOI: 10.1002/ltl.20893

[14] **Naumova N.G.**, The System of Human Values as an Object of Linguistic Research, Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod, 1 (2016) 237–244.

[15] **Zharkynbekova Sh.K., Seliverstova Zh.B.**, Linguistic Axiology of Values in Kazakhstan's Media Discourse: an Analysis of Keywords as Representations of Social Concepts, Terra Linguistica, 16 (4) (2025) 41–58. DOI: 10.18721/JHSS.16403

[16] **Evtushenko O.A., Prom N.A.**, The value characteristics of the administrative discourse, Vest-nik of Saint Petersburg University. Language and Literature, 21 (2) (2024) 508–523. DOI: 10.21638/spbu09.2024.214

[17] **Zheltukhina M.R.**, The tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problems of speech effects of tropes in the language of mass media: monograph, Institute of Linguistics of RAS, VF MUPK, Moscow, Volgograd, 2003.



[18] **Duskaeva L.R.**, Stilistikamediateksta. Available at: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529301_4735.pdf (accessed 15.03.2026).

[19] **Ionkina E.Yu., Evtushenko O.A., Shestakova O.A.**, Interview with the Manager: Psycholinguistic Foundations of the Study (Based on the Material of the English Press), Bulletin of Chelyabinsk State University, 5 (487) (2024) 93–106. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-93-106

[20] **Serebrennikova Ye.F., Antipiev N.P., Ladygin Yu.A., Malinovich Yu.M. et al.**, Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov [Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings], ed. by V.I. Vikulova, TESAUROS, Moscow, 2011.

[21] **Arutyunova N.D.**, Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytiye. Fakt [Types of linguistic meanings: Evaluation. Event. Fact], Nauka, Moscow, 1988.

[22] **Grice H.P.**, Logic and conversation, Novoye v zarubezhnoy lingvistike [New in foreign linguistics], Iss. 16: Lingvisticheskaya pragmatika [Linguistic pragmatics], comp. by N.D. Arutyunova, Progress, Moscow, 1985, pp. 217–237.

[23] **Kuznetsova Yu.V., Kuznetsova A.S.**, The Phenomenon of Success in the Context of the Russian Media Discourse (Using the Example of Glossy Magazines), Izvestiya of the Samara Science Center of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, Biomedical Sciences, 25 (3 (90)) (2023) 82–87.

[24] **Miroshina E.Yu., Mishchuk O.N., Gelfond M.L.**, Fenomen uspekha: lingvisticheskij, filosofskij i sotsialno-ekonomicheskij aspekty [The phenomenon of success: linguistic, philosophical, and socio-economic aspects], Concept, 31 (2017) 416–420.

[25] **Anisimova E.V., Krushelnitskaya O.B.**, The Relationship between the Ability to Empathy and Value-Semantic Orientation in Schoolchildren and Students, Social psychology and society, 14 (3) (2023) 64–84. DOI: 10.17759/sps.2023140305

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Ионкина Екатерина Юрьевна

Ekaterina Yu. Ionkina

E-mail: katya_dzhandalie@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5667-5881>

Евтушенко Оксана Александровна

Oksana A. Evtushenko

E-mail: ksenja22@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6280-4731>

Поступила: 10.06.2026; Одобрена: 08.09.2026; Принята: 19.09.2026.

Submitted: 10.06.2026; Approved: 08.09.2026; Accepted: 19.09.2026.