

DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-3-697-709

EDN: CLUQLW

УДК 316.77:070:654.197

Научная статья / Research article

## Трансформация дискурса ведущих в шоу о преобразованиях: от нормативного конформизма к легитимации индивидуальности

Ф.Т. Ахунзянова<sup>1</sup>, И.И. Волкова<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Костромской государственный университет, Кострома, Российская Федерация

<sup>2</sup>Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

<sup>3</sup>Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация

 farida.ahunzyano@mail.ru

**Аннотация.** Анализируются концептуальные изменения дискурсивных практик ведущих американских шоу о преобразованиях, которые фиксируют сдвиг от нормативного конформизма к легитимации индивидуальности. Сравнительному анализу подвергнуты два проекта с участием одних и тех же ведущих – Стейси Лондон и Клинтона Келли – в разных медиаэпохах: шоу линейного телевидения «Что не стоит носить» (2003–2013, 248 эпизодов) и стриминговый проект «Носите то, что хотите» (2025, 8 эпизодов). Качественный дискурс-анализ, ориентированный на прагматические цели, тактики взаимодействия и координацию вербальных и невербальных средств, позволяет выявить устойчивые коммуникативные паттерны, а не количественные частотности. Результаты показывают, что в раннем проекте доминировал авторитарный дискурс, реализуемый через тактики негативного оценивания, обвинения и насмешки, что способствовало утверждению внешних эстетических стандартов. В проекте 2025 г. зафиксирован кооперативный вектор коммуникации, основанный на эмпатии, уважении к индивидуальному выбору и деконструкции жестких стилистических норм. Асимметрия эмпирической базы, обусловленная неполнотой доступного корпуса стримингового проекта на начальном этапе, не снизила достоверности выводов благодаря достигнутой информационной насыщенности. Полученные данные вносят вклад в понимание того, как платформизация и культурные сдвиги трансформируют взаимодействие «ведущий – аудитория» в реали-форматах, что имеет значение для медиаэтики, инклюзивной репрезентации и эволюции прагматики развлекательного дискурса.

**Ключевые слова:** коммуникативные стратегии, реали-формат, трансформация медиа-дискурса, платформизация контента, дисциплинарный дискурс, этика самовыражения

© Ахунзянова Ф.Т., Волкова И.И., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Вклад авторов.** Концептуализация, исследование (сбор и анализ данных), написание статьи – Ф.Т. Ахунзянова; методология, валидация (проверка данных), доработка и редактирование – И.И. Волкова. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 20 декабря 2025 г.; отрецензирована 28 января 2026 г.; принята к публикации 22 февраля 2026 г.

**Для цитирования:** Ахунзянова Ф.Т., Волкова И.И. Трансформация дискурса ведущих в шоу о преображениях: от нормативного конформизма к легитимации индивидуальности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 3. С. 697–709. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-697-709> EDN: CLUQLW

## Transforming Host Discourse in Makeover Shows: From Normative Conformity to the Legitimization of Individuality

Farida T. Akhunzianova<sup>1</sup>, Irina I. Volkova<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>*Kostroma State University, Kostroma, Russian Federation*

<sup>2</sup>*RUDN University, Moscow, Russian Federation*

<sup>3</sup>*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation*

 [farida.ahunzyano@mail.ru](mailto:farida.ahunzyano@mail.ru)

**Abstract.** This study examines conceptual shifts in the discursive practices of hosts in American makeover shows, capturing a transition from normative conformity to the legitimization of individuality. A comparative analysis is conducted on two projects featuring the same hosts – Stacy London and Clinton Kelly – across different media eras: the linear television series *What Not to Wear* (2003–2013, 248 episodes) and the streaming project *Wear Whatever the F You Want* (2025, 8 episodes). Qualitative discourse analysis, focusing on pragmatic goals, interactional tactics, and the coordination of verbal and non-verbal cues, reveals stable communicative patterns rather than mere statistical frequencies. The findings show that the earlier project was dominated by an authoritarian discourse, operationalized through tactics of negative evaluation, accusations, and mockery, thereby reinforcing external aesthetic standards. The 2025 project, in contrast, exhibits a cooperative communicative orientation grounded in empathy, respect for individual choice, and the deconstruction of rigid stylistic norms. The asymmetry of the empirical base – due to the incomplete corpus of the streaming project at its initial release – did not compromise the validity of the findings, thanks to the achieved data saturation. These results contribute to understanding how platformization and cultural shifts transform host-participant interaction in reality TV formats, with implications for media ethics, inclusive representation, and the evolving pragmatics of entertainment discourse.

**Keywords:** communicative strategies, reality format, media discourse transformation, content platformization, disciplinary discourse, ethics of self-expression

**Author contributions.** Conceptualization, investigation (data collection & analysis), writing – original draft – Farida T. Akhunzianova; methodology, validation (data verification), writing –

review & editing – Irina I. Volkova. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

**Conflicts of interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Article history:** submitted December 20, 2025; revised January 28, 2026; accepted February 22, 2026.

**For citation:** Akhunzianova, F.T., & Volkova, I.I. (2026). Transforming Host Discourse in Makeover Shows: From Normative Conformity to the Legitimization of Individuality. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(3), 697–709. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-697-709> EDN: CLUQLW

## Введение

Развлекательные американские шоу о преобразованиях (*makeover shows*) представляют собой значимый медиафеномен, формирующий культурные нормы, стандарты красоты и представления о самоидентификации по всему миру (Gerbner, 1998). Эти программы не просто развлекают аудиторию, они внедряют инновационные подходы в креативных индустриях, которые затем транслируются и адаптируются в других странах, определяя тенденции развития медиакommunikаций.

В условиях цифровизации и смены платформ – от линейного телевидения к стриминговым сервисам – шоу о преобразованиях меняют коммуникативные стратегии ведущих, что отражает более широкие общественные тенденции. Авторы исходят из гипотезы, что вектор этих изменений направлен от нормативного конформизма (навязывания единых эстетических стандартов) к легитимации индивидуальности (поддержки самоопределения и разнообразия стилей). Именно этот вектор составляет предмет настоящего исследования.

В основе работы лежит различие коммуникативной стратегии (общая линия речевого поведения, направленная на достижение глобальной цели) и коммуникативных тактик (конкретные речевые действия, реализующие стратегию). Анализ определений и подходов к этим понятиям<sup>1</sup> (Анохина, 2008; Иссерс, 2024; Макаров, 2003; Van Dijk, 1977) позволил выявить проблематику исследования применительно к видеоформату «шоу о преобразованиях».

Успех коммуникации напрямую зависит от того, какой набор речевых тактик использует коммуникатор, особенно это важно в рамках пространства массмедиа, которое представляет собой коммуникативный феномен глобального характера. Существенная часть массмедиа наполнена развлекательным контентом, где коммуникация – это не просто передача информации, а комплексный процесс взаимодействия между ведущими, участниками и аудиторией, предполагающий наличие разных речевых приемов, направленных на удержание внимания зрителя, его эмоциональное вовлечение и формирование определенного типа восприятия происходящего. Важно подчеркнуть, что

<sup>1</sup> См.: Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия : учеб. пособие для ун-тов и нт-тов. М. : Рипол классик, 2002. 316 с.; Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 562 с.

в медиадискурсе используются как вербальные, так и невербальные средства воздействия (тональность, жесты, проксемика).

Зарубежные исследования убедительно показывают, что шоу о преобразованиях 2000–2010-х гг. функционировали как инструменты нормативного контроля. Бренда Вебер на материале более 2500 часов передач приходит к выводу, что жанр наполнен противоречиями: чтобы раскрыть «истинное Я», участник должен быть переосмыслен экспертами; чтобы обрести силу – сдать-ся им; чтобы быть особенным – выглядеть и вести себя как все (Weber, 2009). Дана Хеллер утверждает, что эти программы пропагандируют самореализацию и соответствие культурным идеалам как две неразрывные добродетели, насаждая конформизм под видом индивидуального освобождения (Heller, 2006). Гай Редден подчеркивает, что трансформация личного стиля через дисциплину и хирургию превращает обычных людей в мимолетных знаменитостей, но затем отбрасывает их обратно, создавая проблемы идентичности (Redden, 2007). Дженнифер Дуглас на примере шоу «Что не стоит носить» показывает, как узкие гендерные нормы и идеалы женственности высшего класса маскируются самоутверждающей риторикой (Douglas, 2008).

Наконец, Элизабет Аффусо (Affuso, 2023) формулирует логику шоу о преобразованиях в рамках культуры ухода за собой и ее превращения ухода в инструмент заботы о себе. Однако при этом она подчеркивает следующее: проблема заключается в том, что в погоне за модными преобразованиями люди переоценивают роль экспертов в области моды в реалити-шоу, безоговорочно принимая от них готовые стилистические решения, то есть выбирая пассивную социально-коммуникативную позицию.

Особого внимания заслуживают работы Лори Уэллетт и Джеймса Хейя, Яэль Шерман, которые анализируют реалити-ТВ как технологию «управления через самоуправление», где зрители обучаются правильно заботиться о себе, усваивая внешние стандарты (Ouellette, Hay, 2008; Sherman, 2008). В свою очередь, Кэтрин Сендер исследует «рефлексивную аудиторию» *makeover*-шоу, показывая, что зрители активно интерпретируют транслируемые идеалы, что создает пространство для сопротивления и пересмотра нормативов (Sender, 2012). Этот вывод перекликается с более поздними исследованиями, фиксирующими сдвиг в сторону «культуры заботы о себе» (Affuso, 2023). Другие авторы также отмечают, что современные *makeover*-форматы постепенно отказываются от откровенно авторитарных тактик в пользу эмпатии и поддержки индивидуального выбора (Camauer, 2016; Oak, Petrov, 2020).

Зарубежные ученые выделяют различные, но равнозначно справедливые аспекты концептуальной и нарративной составляющих американских шоу о преобразованиях. При этом они почти не рассматривают, как меняются коммуникативные практики самих ведущих при переходе к новым медиаформатам, в частности от линейного ТВ к стримингу. В российских исследованиях американские шоу о преобразованиях также не получили системного описания. Вместе с тем отдельные аспекты реалити-форматов и развлекательных жанров экранной коммуникации разрабатывались в диссертационных работах (Акинфеев, 2008; Волкова, 2015; Кемарская, 2022; Уразова, 2008).

Исходя из этого, ключевая проблема исследования определяется как анализ коммуникативных стратегий и тактик, используемых в данных шоу, а также выявление их трансформации в современном медиапространстве при изучении дискурса одних и тех же ведущих в разных медиаэпохах. Речь идет о проектах с участием Стейси Лондон и Клинтона Келли – «Что не стоит носить» (линейное ТВ) и «Носите то, что хотите» (стриминг).

Рассмотрены следующие исследовательские вопросы:

1. Какие коммуникативные тактики доминируют в раннем проекте и как они конструируют авторитарный дискурс?
2. Какие тактики приходят им на смену в новом проекте?
3. Как смена платформы (от ТВ к стримингу) соотносится с изменением дискурсивных практик?

*Цель* – выявить качественные изменения в коммуникативных стратегиях одних и тех же ведущих при переходе от модели линейного однонаправленного вещания к сетевому стриминговому формату, то есть сдвиг от нормативного конформизма к легитимации индивидуальности.

## Материалы и методы

Эмпирическая база исследования – 248 выпусков реалити-шоу «Что не стоит носить» (*What Not to Wear*), транслировавшихся на американском канале TLC с 2003 по 2013 г., и 8 выпусков шоу «Носите то, что хотите» (*Wear Whatever the F You Want*), премьера которого состоялась в апреле 2025 г. на стриминговом сервисе *Amazon Prime Video*. В обоих проектах ведущими выступают эксперты моды и стиля Стейси Лондон и Клинтон Келли.

Проекты отобраны в силу их высокой культурной значимости и устойчивого зрительского резонанса. Первое шоу стабильно занимает лидирующие позиции в рейтингах модных и реалити-форматов, а новый проект 2025 г., несмотря на платный доступ и недавний запуск, уже демонстрирует высокие оценки аудитории (4,2/5 на *Prime Video*, 7/10 на других площадках).

В работе применяется качественный дискурс-анализ с фокусом на прагматические цели, тактики взаимодействия и вербально-невербальную координацию. Первый корпус используется для типологизации доминирующей коммуникативной модели 2000-х гг., второй – для выявления формирующихся тенденций платформенной медиасреды. Таким образом, ключевым параметром становится не объем корпуса (248 vs 8), а его информационная насыщенность (Patton, 2002). Отобранные 8 эпизодов достаточны для фиксации устойчивых паттернов, поскольку в них последовательно реализуется новая коммуникативная тактика ведущих, повторяющаяся от эпизода к эпизоду, что позволяет зафиксировать смену стратегического вектора.

Все эпизоды просмотрены авторами с транскрипцией диалогов ведущих и участников. Единица анализа – реплика ведущего, сопровождаемая невербальными маркерами (интонация, жесты, мимика). Анализ тактик проводился по следующим категориям (Иссерс, 2024): «анализ-минус», или негативное

оценивание (критика внешности, стиля); обвинение (приписывание вины за плохой вид); приказ (императивные конструкции); насмешка (ирония, сарказм); «анализ-плюс», или комплимент (позитивная оценка после преображения); кооперативные тактики (совет, совместный выбор, эмпатия).

## Результаты и обсуждение

«Что не стоит носить» (*What Not to Wear*, далее WNTW) – американское реалити-шоу о преображении героев, основанное на британском шоу с тем же названием. Премьера шоу состоялась 18 января 2003 г., а финал – 18 октября 2013 г. Всего вышло 12 сезонов (362 эпизода, из которых проанализированы 248).

В официальном описании WNTW шоу позиционируется как превращение «модных катастроф» в «стильные успехи». Кандидатов предлагали друзья или родственники, считавшие их стиль неудачным. Ведущие Стейси Лондон и Клинтон Келли (профессиональные стилисты) объясняли правила: участник получал 5000 долларов на новый гардероб, но взамен должен был отказаться от всей своей старой одежды. Показательно, что со временем участницами стали исключительно женщины, хотя в первых выпусках были и мужчины.

Коммуникативный анализ восьми сезонов выявил доминирование авторитарных стратегий, обоснованных институциональным статусом ведущих. Их речь направлена на достижение слепого подчинения и проявляется в агрессии. Согласно исследованиям ключевые критерии авторитарности дискурса – навязывание своей картины мира и коммуникативное превосходство, что ведет к нарушению автономии партнера по общению (Сапун, Куликова, 2019, с. 59).

В качестве примера рассмотрим эпизод S6. E13 Jessica, который оказался довольно популярным у аудитории, войдя в сотню лучших выпусков шоу. Как и во всех прочих эпизодах, его ключевые прагматические характеристики – асимметричность коммуникативной инициативы в отношениях ведущих и участницы, интерактивное доминирование и контроль со стороны ведущих. Дискурсивную составляющую реализации авторитарных коммуникативно-речевых стратегий составляют следующие коммуникативные тактики:

- приказ – указывание героине на то, что она должна сделать: *Вы больше не должны одеваться в таких магазинах; Вам придется покупать одежду, следуя нашим правилам, довериться нам, покупать все, что мы сочтем подходящим;*
- анализ-минус – проведение анализа ситуации, связанной с внешним видом героини с приданием негативной оценки самой героине: *Вы, на мой взгляд, совершенно не тянете на персонального помощника и на возраст 27 лет; Вы выглядите неряшливо; Если вы работаете в офисе, совершенно не обязательно одеваться, как старушенция;*
- обвинение – приписывание героине вины за ее внешний вид: *Ей безразлично, что носить. Она одевается не по возрасту. Одежда не подходит для офиса; У Вас красивая фигурка, а Вы ничего не делаете, чтобы ее подчеркнуть;*

- замечание – указание на ошибки или на поведение участницы: *Раньше у вас был свой стиль, а потом вы как-то потерялись; Весь мир для Вас, вы можете выглядеть молодой, сексуальной, сногшибательной женщиной, а вы ноете, ноете, что ваши лучшие годы прошли;*

- насмешка, доходящая до оскорбления, – применяется с целью вывести героиню на эмоции, понизить ее самооценку: [в ответ на ремарку героини «по-моему, я выгляжу вполне прилично»]: *Да уж, так же прилично, как мусорный мешок; Что это? [о платье] Я думала, это полотенце. От этого надо держаться подальше; Теперь посмотрим обувь... О, одни из самых уродливых на моей памяти. Чтобы их носить [о туфлях], нужны копыта, а не ноги. Невероятно уродливые; Мы увидели множество порванных джинсов, ужасные толстовки и очень странную манеру носить – все, как капуста.*

Отмечается также довольно высокий уровень речевой агрессивности ведущих, проявляемой посредством экспрессивной лексики (*Я от вас просто о\*\* [...]; Вы – лузер; О, господи!*), фонационных средств (повышенный тон голоса, усиленный темп речи, властная интонация), кинесических (мимика, характерная для человека, увидевшего что-то неприятное, активная жестикуляция) и проксемических (грубое нарушение дистанции – вторжение в интимную зону собеседницы) средств невербальной коммуникации.

Отметим, что при продолжительности выпуска около 43 минут реализация речевой агрессии со стороны ведущих в адрес главной героини шоу занимает 24 минуты, то есть 55 % времени. В итоге ведущие достигают своей цели, убедив девушку, что у нее нет собственного стиля и она незстетично выглядит (точнее, «отвратительно» – в контексте передачи). Происходит своего рода стигматизация, то есть клеймение, навешивание социального ярлыка, стигмы – негативной оценочной характеристики, критического, уничижительного или дискредитирующего характера. Джессика признается: «Я не понимала, что все так плохо, пока не попала сюда. Все ужасно». Ее ценностная картина меняется: она начинает воспринимать свой образ до передачи как воплощение неудачницы, как отражение безвкусицы и дурного тона, и все проблемы, которые у нее были в жизни или могли появиться, связаны именно с этим. Ведущие настоятельно подчеркивают, что такую женщину не ждет ни внимание мужа, ни карьерный рост.

После принятия героиней своего «стилистического бессилия» и превосходства ведущих в данной области, реализация авторитарной коммуникативной стратегии не заканчивается, но меняет свой вектор с отрицательного на положительный. Когда Джессика демонстрирует свой новый образ и наряды, подобранные ведущими, те моментально перестраиваются на такие коммуникативные тактики, как «анализ-плюс» – проведение анализа перемен, произошедших с героиней, с позитивной оценкой как перемен, так и самой героини, а также активную поддержку через комплименты. В результате со стороны ведущих продолжается манипулятивное воздействие, цель которого теперь – убедить Джессику, что отныне она «правильный» член общества, подходящий под заданные стандарты.

Таким образом, коммуникативные стратегии и тактики ведущих, выявленные в WNTW, позволяют сделать вывод о социальной роли, которую играло данное шоу в рамках медиапространства 2003–2013 гг. С нашей точки зрения, оно выполняло не только развлекательную и гедонистическую функции, позволяя зрительской аудитории веселиться и получать удовольствие от того, как ведущие фактически издеваются над главной героиней. Очевиден социальный посыл: чтобы не стать такой же неудачницей, нужно четко соблюдать определенные каноны, в том числе связанные с внешним видом и красотой. Аудитории демонстрировались некие образцы как идеалы, при этом ведущими транслировалась идея о том, что эти идеалы продиктованы обществом и необходимы каждому человеку, поскольку позволяют обрести индивидуальность, однако в действительности суть всех эпизодов шоу сводилась к тому, что все должны соответствовать единому стандарту.

Преображения женщин в данном шоу в значительной степени превратили их в один и тот же тип «социально приемлемых», «деловых» и при этом «повседневных» женщин, выглядящих одинаково и совершенно не похожих на уникальных личностей с собственной индивидуальностью и стилем. Спустя несколько лет в журнале *Trends of the Times* иронично отмечалось: «Все они [образы в шоу WNTW] в конечном итоге давали одну и ту же „скромную деловую-повседневную секцию универмага Macy’s“. Не говоря уже о том, что трансформации и переделки часто старили всех женщин как минимум на 10 лет»<sup>2</sup>.

В 2025 г. произошло возвращение Стейси Лондон и Клинтона Келли. Они представили широкой общественности свой новый проект – «Носите то, что хотите» (*Wear Whatever the F You Want*, WWTFYW). Главной задачей ведущие поставили отказ от прежней философии моды, подразумевающей навязывание общих эстетических стандартов независимо от возраста и обстоятельств. В одном из интервью они отметили, что новый подход ставит клиента на первое место, даже если его вкусы принципиально отличаются от общепринятых: вместо жестких правил фокус смещается на самого человека, и окончательный выбор остается именно за ним<sup>3</sup>.

Новое шоу во многом является отражением актуальных трендов современного медиапространства. Во-первых, оно учитывает тот факт, что с развитием интернета общество стало более демократичным, толерантным и информационно насыщенным, чего не наблюдалось во время первого шоу, когда люди в силу отсутствия знаний о моде и стиле просто не могли критически оценить навязываемые образы. Во-вторых, этот проект удачно вписывается в тенденцию коммерциализации медиапотребления: его выпуски выходят на

<sup>2</sup> How about “Wear Whatever the F You Want”? // *Trends of the Times*. 2025. April 29. Available from: <https://www.trendsofthetimes.com/2025/04/29/how-about-wear-whatever-the-f-you-want/> (accessed: 18.04.2026).

<sup>3</sup> Everybody has an opinion today – Wear Whatever the F You Want host Stacy London shares how style now centers on what people like // *Reality TV*. 2025. April 30. Available from: <https://www.sportskeeda.com/us/reality-tv/everybody-opinion-today-wear-whatever-f-you-want-host-stacy-london-shares-style-now-centers-people-like> (accessed: 18.04.2026).

*Amazon Prime* – платформе, являющейся одновременно востребованным стриминговым сервисом и центром онлайн-шопинга. Следовательно, у зрителей есть возможность перейти на *Amazon* после просмотра эпизода и найти предметы одежды, обуви, аксессуаров и многое другое из того, что было показано в WWTFYW.

В отличие от первого шоу, в новый проект участники приходят добровольно, стремясь за счет внешних перемен разрешить свои внутренние противоречия. Принципиально отличаются и коммуникативные стратегии ведущих. Теперь Стейси Лондон и Клинтон Келли сами объявляют правила моды устаревшими и неправильными и помогают своим героям отказаться от них, сосредоточившись на самовыражении.

Для сравнения возьмем первый выпуск «Взрослая „девочковая девочка“» (*Grown-Up Girly Girl*), где главной героиней является молодая женщина, которую тоже, как и героиню из первого примера, зовут Джессика. Показателен следующий момент: в первом шоу все эпизоды были названы именами женщин – *Morna, Eileen, Donna, Kerry, Christine* и т.п. В новом проекте каждый эпизод имеет обобщенное метафорическое название, зачастую отсылающее к устоявшимся стереотипам, что подчеркивает сложность и неоднозначность как участницы эпизода, так и соответствующей социальной категории в целом. Например, термин *Girly Girl* («девочковая девочка») из названия анализируемого нами выпуска в американском глянцево-дискурсе обозначает девушку, которая предпочитает традиционный женственный стиль в одежде, любит рассуждать на тему отношений с противоположным полом, предпочитает деятельность, связанную с традиционной гендерной ролью девушки в обществе. В американских СМИ этот термин имеет несколько пренебрежительную эмоциональную окраску, что обусловлено тем, что девушка, активно демонстрирующая (в особенности внешне) свою гендерную принадлежность (обычно этот образ связывают с атрибутикой бантиков, рюшей и т.п.), может вызывать к себе лишь снисходительное отношение, но никак не восприниматься всерьез. Авторы проекта добавляют к данному термину определение *Grown-Up* («взрослая»), ломая устоявшийся стереотип и подразумевая, что даже во взрослом возрасте женщина имеет право носить бантики и рюши, при этом она будет вполне самостоятельной, успешной и серьезной личностью. Ведущие не препятствуют героине оставаться в этом образе, не обвиняют ее в этом желании, напротив, поддерживают ее и дают рекомендации о том, как это сделать интереснее и тончней.

Доля критики и речевой агрессии сведена к минимальным показателям, ирония сменяется добродушным юмором: «Мы так сильно прикусываем языки, что, кажется, они сейчас начнут кровоточить», – признается К. Келли. Коммуникативные тактики «анализа-плюс», одобрения, похвалы и комплимента становятся доминирующими на протяжении всего выпуска, реализуя в своей совокупности коммуникативную стратегию кооперации. Речевым действиям соответствуют невербальные средства коммуникации: при общении соблюдается уважительная дистанция, мимика преимущественно отражает

радостное ожидание и восторг, ведущие часто обнимаются со своим героем, а также включаются в число наблюдателей, выполняя вместе с ним, например, незамысловатые танцевальные движения, что позволяет на коммуникативном уровне создать «Мы-общность», дать участнику и аудитории возможность чувствовать себя с ведущими на равных, в отличие от первого шоу, где ведущие максимально подчеркивали свое превосходство и незыблемый авторитет. Тем самым реализуется и стратегия солидаризации – демонстрация близости, общности, единодушия.

Сравнение двух проектов показывает системный сдвиг: в WNTW доминировали тактики негативного оценивания, приказа и насмешки, составлявшие более половины эфирного времени; в WWTFYW эти тактики практически исчезли, уступив место кооперативным стратегиям (совет, эмпатия, совместный выбор) и юмору. Изменилась и невербальная коммуникация – от агрессивной проксемики и властной интонации к уважительной дистанции и тактильному контакту, создающему «Мы-общность».

### Заключение

Проведенное исследование подтверждает трансформацию дискурса ведущих в американских шоу о преображениях – от нормативного конформизма к легитимации индивидуальности. Ответы на три исследовательских вопроса позволяют сформулировать конкретные выводы.

В раннем проекте «Что не стоит носить» доминировали авторитарные тактики: приказ, негативное оценивание («анализ-минус»), обвинение, замечание, насмешка (вплоть до оскорблений). Вербальная агрессия занимала до 55 % эфирного времени; невербальные средства (повышенный тон, вторжение в интимную зону, мимика презрения) усиливали давление. Эти тактики конструировали дискурс, навязывающий единые эстетические стандарты и формирующий конформное поведение.

В проекте 2025 г. «Носите то, что хотите» авторитарные тактики практически исчезли. Им на смену пришли кооперативные тактики: совет, одобрение, комплимент, эмпатия, добродушный юмор. Невербальная коммуникация изменилась кардинально: вместо агрессивной проксемики – уважительная дистанция, объятия, совместные танцы, создающие «Мы-общность». Ведущие не навязывают, а сопровождают индивидуальный выбор участника.

Смена платформы (от линейного ТВ к стримингу) сопряжена с изменением дискурсивных практик, однако не является единственной причиной. Ключевую роль сыграли более широкие культурные сдвиги: рост толерантности, критика бодишейминга, запрос на аутентичность. Стриминг, в отличие от линейного вещания, позволяет экспериментировать с форматом и не зависит от рекламных моделей, требующих скандальности.

Ограничение исследования – асимметрия эмпирической базы (8 эпизодов нового шоу), что не позволяет сделать окончательные выводы об устойчиво-

сти новой модели. Однако достигнутая информационная насыщенность дает основание говорить о наличии индикаторов формирующегося тренда.

Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом полного сезона WWTFYW после его завершения, сравнение с другими *makeover*-шоу на стриминговых платформах, а также изучение реакций аудитории выраженных в комментариях и социальных сетях. Полученные результаты вносят вклад в понимание эволюции прагматики развлекательного дискурса и роли платформизации в трансформации медиаэтики.

### Список литературы

- Акинфеев С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. М., 2008. 21 с.
- Анохина В.С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. Т. 56. № 3. С. 64–71. EDN: JVCZIJ
- Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций : автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. М., 2015. 42 с.
- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 9-е изд., доп. М. : ЛКИ, 2024. 320 с. EDN: UFGTFJ
- Кемарская И.Н. Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Место защиты: Академия медиаиндустрии]. М., 2022. 377 с.
- Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М. : Гнозис, 2003. 280 с.
- Сапун Т.В., Куликова Л.В. Дискурсивная репрезентация авторитарности в академической коммуникации // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 2(17). С. 57–66. <https://doi.org/10.17516/2311-3499-058> EDN: ASKAXZ
- Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения : дис. ... канд. филол. наук [Место защиты: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания]. М., 2008. 212 с. EDN: NQGFAT
- Affuso E. Fashioning self-care: Queer Eye, affect and makeover culture // Documenting Fashion / eds. E. Caoduro, B. Ulfsdotter. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2023. P. 203–224.
- Catauer L. Denigrating and being denigrated for a higher end: constructing ordinary expertise through supportive and belligerent talk // Discourse, Context and Media. 2016. Vol. 13. Part A. P. 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.02.001>
- Douglas J. Why i watch *What Not to Wear*, or, how women get in gender trouble // The Journal of American Popular Culture. 2008. Vol. 7. No. 1.
- Gerbner G. Cultivation analysis: an overview // Mass Communication and Society. 1998. Vol. 1. No. 3–4. P. 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Heller D. The Great American Makeover: Television, History, Nation. London : Palgrave Macmillan, 2006. 256 p.
- Oak A., Petrov J. Makeover media as fashion journalism: *What Not to Wear*, fashion, authority, and *Gonzo* subjectivity // Popular Communication. 2020. Vol. 18. No. 4. P. 313–326. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1839079>
- Ouellette L., Hay J. Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship. Chichester : Wiley-Blackwell, 2008. 272 p.
- Patton M.Q. Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd ed. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2002. 688 p.

- Redden G. Makeover morality and consumer culture // *Makeover television: realities remodelled* / ed. D. Heller. London ; New York : I.B. Tauris Publ., 2007. P. 150–164.
- Sender K. *The Makeover: Reality Television and Reflexive Audiences*. New York : New York University Press, 2012. 259 c.
- Sherman Y.D. *Fashioning Our Selves: Power, Gender and Normalization in Personal Makeover Television Shows*: Doctoral dissertation [Emory University]. Atlanta, 2008.
- Van Dijk T.A. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London ; New York : Longman, 1977. 261 p.
- Weber B.R. *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham : Duke University Press, 2009. 344 p.

## References

- Affuso, E. (2023). Fashioning self-care: Queer Eye, affect and makeover culture. In E. Caoduro & B. Ulfsdotter (Eds.), *Documenting Fashion* (pp. 203–224). Edinburgh University Press.
- Akinfeev, S.N. (2008). *Genre Structure of Russian Entertainment Television* [Unpublished doctoral dissertation]. M.V. Lomonosov Moscow State University. (In Russ.)
- Anokhina, V.S. (2008). Strategies and tactics of communicative behavior in small social group (family). *Bulletin of Stavropol State University*, 56(3), 64–71. (In Russ.) EDN: JVCZIJ
- Camauer, L. (2016). Denigrating and being denigrated for a higher end: constructing ordinary expertise through supportive and belligerent talk. *Discourse, Context & Media*, 13(A), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.02.001>
- Douglas, J. (2008). Why i watch *What Not to Wear*, or, how women get in gender trouble. *Americana: The Journal of American Popular Culture*, 7(1).
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication & Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Heller, D. (Ed.). (2006). *The Great American Makeover: Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan.
- Issers, O.S. (2024). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech] (9th ed.). Moscow: LKI Publ. (In Russ.) EDN: UFGTFJ
- Kemarskaya, I.N. (2022). *Format Dramaturgy of a Television Work in the Media Space of the Digital Era* [Unpublished doctoral dissertation]. Moscow: Academy of Media Industry. (In Russ.)
- Makarov, M.L. (2003). *Fundamentals of Discourse Theory*. Moscow: Gnosis Publ. (In Russ.)
- Oak, A., & Petrov, J. (2020). Makeover media as fashion journalism: *What Not to Wear*, fashion, authority, and *Gonzo* subjectivity. *Popular Communication*, 18(4), 313–326. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1839079>
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*. Wiley-Blackwell.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Redden, G. (2007). Makeover morality and consumer culture. In D. Heller (Ed.), *Makeover Television: Realities Remodelled* (pp. 150–164). I.B. Tauris.
- Sapun, T.V., & Kulikova, L.V. (2019). Discursive representation of authoritarianism in academic communication. *Ecology of Language and Communicative Practice*, (2), 57–66. (In Russ.) <https://doi.org/10.17516/2311-3499-058> EDN: ASKAXZ
- Sender, K. (2012). *The Makeover: Reality Television and Reflexive Audiences*. New York University Press.
- Sherman, Y.D. (2008). *Fashioning Our Selves: Power, Gender and Normalization in Personal Makeover Television Shows* [Doctoral dissertation]. Emory University.

- Urazova, S.L. (2008). *Reality Show in the Context of Modern Television* [Doctoral dissertation, Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Professionals]. Moscow. (In Russ.) EDN: NQGFAT
- Van Dijk, T.A. (1977). *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Longman.
- Volkova, I.I. (2015). *Game as a System-Forming Phenomenon of Screen Communications* [Unpublished doctoral dissertation]. RUDN University. (In Russ.)
- Weber, B.R. (2009). *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Duke University Press.

### Сведения об авторах:

Ахунзянова Фарида Тагировна, кандидат культурологии, доцент кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций, Институт гуманитарных наук и социальных технологий, Костромской государственной университет, Российская Федерация, 156005, Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11. ORCID: 0000-0002-4610-5241; SPIN-код: 2001-3322. E-mail: farida.ahunzyano@mail.ru

Волкова Ирина Ивановна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; ведущий научный сотрудник Лаборатории комплексных исследований Азиатско-Тихоокеанского региона, Московский государственный лингвистический университет, Российская Федерация, 119034, Москва, ул. Остоженка, д. 38. ORCID: 0000-0002-2693-1204; SPIN-код: 4272-3231. E-mail: volkova-ii@rudn.ru

### Bio notes:

Farida T. Akhunzyanova, PhD in Cultural Studies, Associate Professor at the Department of Philosophy, Cultural Studies and Social Communications, Institute of Humanities and Social Technologies, Kostroma State University, 17/11 Dzerzhinskogo St, Kostroma, 156005, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-4610-5241; SPIN-code: 2001-3322. E-mail: farida.ahunzyano@mail.ru

Irina I. Volkova, Doctor of Sciences in Philology, Professor, Professor at the Department of Mass Communication, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation; Leading Research Fellow at the Asia-Pacific Integrated Research Laboratory, Moscow State Linguistic University, 38 Ostozhenka St, Moscow, 119034, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-2693-1204; SPIN-code: 4272-3231. E-mail: volkova-ii@rudn.ru