

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПО ПРОГРАММЕ БАКАЛАВРИАТА

ГАЯЗОВА АЙГУЛЬ АЗАМАТОВНА

РОЛЬ СТЕРЕОТИПА В МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ В ДИСКУРСЕ
БРИТАНСКИХ СМИ



Выполнил:
Студентка 4 курса очной формы обучения
Направление подготовки
45.03.03 Фундаментальная и прикладная
лингвистика
Направленность (профиль) Языковые
технологии

Руководитель
канд. филол. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание, должность)

А.А. Матвеева
(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ МАНИПУЛЯЦИИ.....	9
1.1. Понятие манипуляции в разных научных парадигмах	9
1.2. Понятие языковой манипуляции и его отграничение от смежных понятий	14
1.3. Классификации языковой манипуляции.....	19
1.4. Понятие манипулятивной стратегии, тактики, техник/приёмов манипуляции	22
Выводы к главе 1.....	31
ГЛАВА 2. ПОНЯТИЕ СТЕРЕОТИПА В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	33
2.1. Определение стереотипа	33
2.2. Классификации стереотипов	36
2.3. Функции стереотипов	41
2.4. Структура стереотипа.....	45
Выводы к главе 2.....	46
ГЛАВА 3. ПОНЯТИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ	49
3.1. Основные положения теории дискурса.....	49
3.2. Подходы к исследованию дискурса в разных направлениях современной лингвистики.....	52
3.3 Особенности дискурса СМИ	55
Выводы к главе 3	58
ГЛАВА 4. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ: СООТНОШЕНИЕ В ДИСКУРСЕ БРИТАНСКИХ СМИ.....	60
4.1. Основные направления анализа британского медиа-дискурса в аспекте взаимодействия стереотипизирования и манипуляции	60
4.2. Цель манипуляции с участием стереотипов	61
4.3. Стратегии манипуляции с участием стереотипов	69
4.4. Тактики манипуляции с участием стереотипов.....	77
4.5. Функции стереотипов в манипулятивных процессах.....	84
4.6. Виды манипуляции с участием стереотипов	88

4.7. Типология стереотипов, участвующих в процессах манипуляции.....	93
4.8. Обобщение результатов исследования в табличном и диаграмматическом представлении	96
Выводы к главе 4.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	112
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	116

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования обусловлена обращением к проблематике современного дискурса СМИ как одного из наиболее активно разрабатываемых направлений в современной лингвистике, а также частым проявлением интереса ученых различных областей к исследованию стереотипа как феномена культуры, а также постоянно возрастающей ролью манипулятивного влияния СМИ на образ мышления общества.

Объектом настоящего исследования являются культурные, этнические, и политические стереотипы, **предмет** исследования составляют стратегии, тактики, цели, виды манипуляции, использующиеся в содержании культурных, этнических, и политических стереотипов.

Научная новизна работы заключается в том, что в работе исследуется содержание дискурса СМИ с точки зрения манипуляций с участием различных типов стереотипов. Дискурс СМИ рассмотрен в аспекте его манипулятивности. В работе было установлено, что с помощью речевой манипуляции, которая является независимым языковым феноменом, достигаются цели дискурса средств массовой информации, так как совокупность методов речевой манипуляции учитываются в виде структуры, где у любой ее части цель—это добиться цели дискурса.

Рабочая гипотеза данного исследования состоит в том, что актуальный, нынешний дискурс СМИ характеризуется наличием свойств манипуляции.

Цель исследования заключается в выявлении культурных, этнических, и политических стереотипов в британских газетных изданиях и последующем их анализе в соответствии со стратегиями, тактиками, целями, и видами манипуляции.

Реализация целевой установки достигается решением следующих **задач**:

- 1) Определить понятие манипуляции в различных науках;
- 2) Определить понятие языковой манипуляции и сравнить его с другими смежными понятиями;
- 3) Продемонстрировать классификации языковой манипуляции;

- 4) Определить понятия манипулятивной стратегии, тактики, техник/приёмов манипуляции;
- 5) Определить понятие «стереотип», его основные классификации, функции, и структуру;
- 6) Определить положения теории дискурса и его специфики;
- 7) Раскрыть подходы к исследованию дискурса в разных направлениях современной лингвистики;
- 8) Выявить количественное соотношение стереотипов в соответствии с их содержанием в британском масс-медийном дискурсе;

Для решения поставленных задач в настоящем исследовании применяются соответствующие **методы**: метод анализа языкового материала, контекстуальный анализ, описательный анализ, количественный анализ, дискурс-анализ, метод сплошной выборки.

Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных исследователей по теоретическим особенностям дискурса: Е.А. Андреевой, Е.А. Алексеевой, И.Н. Борисовой, М.Н. Володиной, Н.В. Гороховой, Т.Г. Добросклонской, О.А. Леонтович, М.В. Никитина, В.И. Тюпа, М. Фуко, Е.И. Шейгал, по теоретическим основам манипуляции: А.А. Ворошиловой, А.Г. Гурочкиной, Е.В. Денисюк, Е.Л. Доценко, И.А. Зюбиной, Г.А. Копниной, К.В. Никитиной, А.А. Поляковой, по теории речевого воздействия: Е.Г. Гришечко, И.А. Диманте, О.С. Иссерс, М.Н. Ковешниковой, А.А. Любимовой, О.П. Малышевой, М.А. Муратовой, А.П. Сковородникова, Е.Ф. Тарасова, по теории языкознания: И.А. Бодуэна де Куртенэ, М.Р. Желтухиной, В.И. Карасика, Ф. де Соссюра, Н.В. Уфимцевой, Н.Д. Арутюновой, по теоретическим основам стереотипов: Д.В. Джамальян, В.В. Красных, У. Липпмана, Ю.С. Метелкиной, А.П. Миньяр-Белоручевой, Л.В. Русских, В.А. Рыжкова, О.Ю. Семендяевой, Н.В. Сорокиной, Е.В. Теновой, И.А. Фешкиной, Т.Ц. Чойпоровой, Ю.В. Южаковой, D. Katz, K. Wagner, и по особенностям масс-медийного дискурса: Е.Н. Клеменовой, Е.Л. Вартановой.

Цель исследования и поставленные задачи установили **структуру** данной работы, которая состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и словарей.

Во *Введении* подкрепляются аргументами основные концепции данной выпускной квалификационной работы. Обоснована актуальность темы исследования, сформирована цель, а также сформулированы задачи, положения теории, материал для исследования, а также структура работы.

В *первой главе «Теоретические особенности понятия манипуляции»* рассматриваются теоретические аспекты решения исследовательских задач, связанных с историей вопроса и конкретизацией базисных научных категорий. Рассматриваются основные подходы к пониманию и изучению предмета исследования: представляются теоретические особенности понятия манипуляции, различные подходы к изучению данного явления. Приводятся данные об основах языковой манипуляции и о её характерных особенностях. Также предоставляются определения основных для понимания вопроса понятий.

Во второй главе *«Понятие стереотипа в современных исследованиях»* рассматривается понятие стереотипа в современных исследованиях. Приводятся различные точки зрения ученых о понятии данного явления. Более того, на основе изученных работ по данной теме была приведена основная классификация стереотипов, и подробный анализ каждой классификации. Также в этой главе рассматривается структура и функции стереотипа.

В третьей главе *«Понятие дискурса в современной научной парадигме»* рассматривается понятие дискурса в современной научной парадигме, подробно рассматриваются основные ее положения, классификации. Также большое внимание уделяется особенностям дискурса СМИ: рассматриваются различные подходы к определению этого явления в разных направлениях современной лингвистики.

В четвертой главе *«Стереотипизация и манипулирование: соотношение в дискурсе британских СМИ»* анализируется культурная, этническая и

политическая стереотипизация и манипулирование, их соотношение в дискурсе британских СМИ. Подробно освещается тема основных направлений анализа британского медиа-дискурса в аспекте взаимодействия стереотипизирования и манипуляции: описывается как процедура, так и процесс анализа в рамках исследования. Затем приводятся процентные соотношения по каждому из аспектов анализа исследования с подробным объяснением. В итоге полученные данные обобщаются в табличном и диаграмматическом представлении.

Все главы завершаются выводами. В заключении обобщаются полученные в ходе исследования результаты.

Теоретическая значимость работы выражается в развитии основных пунктов теоретической части для исследования явления языковой манипуляции, также осуществляется анализ предмета дискурса СМИ для раскрытия и представления речевой манипуляции.

Практическая значимость работы состоит в том, что осведомленность теми тактиками, приемами, стратегиями языковой манипуляции, которые применяются в британских периодических газетах, способствует повышению у людей навыков, позволяющих анализировать сообщения в различных видах медиа, что приводит к тому, что это дает возможность в нужное время отгонять любые попытки языковой манипуляции в средствах массовой информации. Полученные результаты могут быть применены для анализа текстов, публикуемых в СМИ.

Материалом для анализа послужили проанализированные за 1993-2020 год британские периодические газеты The Daily Express, The Telegraph, The Guardian, The Observer, Financial Times, The Independent, The Times.

Апробация работы. Основные положения исследования нашли отражение в статьях «Культурные стереотипы в британском масс-медийном дискурсе» (сборник «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых учёных», 2019 г.), «Речевая манипуляция в дискурсе британских СМИ как средство борьбы со стереотипами» (сборник «Доклады

Башкирского университета», 2020 г.), «Цели манипуляции с участием культурных стереотипов в дискурсе британских СМИ» (сборник «Sci-Article», 2020 г.), и «Тактики языковой манипуляции с участием стереотипов в дискурсе британских СМИ» (сборник «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых учёных», 2020 г.).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ МАНИПУЛЯЦИИ

1.1 Понятие манипуляции в разных научных парадигмах.

Ввиду того, что манипуляция – это разностороннее явление, то, соответственно, оно встречается во всех важных областях человеческой жизни. С недавних пор проблема манипулятивного воздействия начала привлекать особое внимание представителей различных наук, и в каждой науке определение понятия «манипуляция» объясняется по-разному. В большинстве случаев манипуляция выступает в качестве объекта научного исследования в таких науках как: политология, социология, философия, психология, лингвистика.

Например, в политике манипулирование трактуется как влияние на мнение социума, на их деятельность в том направлении, которое выгодно для власти или каких-либо социальных организаций, таким образом, их целью становится навязывание конкретных стереотипов, применяющиеся в совокупности с предубеждениями из разных сфер [Политология. Энциклопедический словарь 1993: 204].

В другом словаре политологии приводится определение манипуляции, акцентирующее внимание на понятиях обмана и иллюзии, с которыми, по мнению автора определения, сопряжено явление манипуляции: манипуляция – это «некая структура методов, при помощи которых реализуется психологическое воздействие на аудиторию, которым политические власти пользуются с целью политического обмана, введения народ в заблуждение представлениями о политической жизни» [Политология. Словарь. 2010: 167].

В социологии явление манипуляции описывается как попытки влияния на аудиторию обществом с использованием различных способов с итоговой целью внедрить в их сознание определенные идеи, мнения, т.д. [Социологический энциклопедический словарь 1998: 324]. А также как

«жульническая хитрость, уловка, искажение фактов, авантюра, ухищрение» [там же].

«Из этого следует, что социальная манипуляция представляется в виде явления, которое имеет отношение к коммуникативным и управленческим связям в социуме, вдобавок она имеет обыкновение искажать сведения процессов, которые выражаются в неофициально неравноправном месте/роли сообщающихся субъектов. Таким образом, рассматриваемое явление предстает как исторический вид, который появляется на конкретном уровне развития в результате преобразования человеческих отношений» [Ворошилова 2006: 298].

А.А. Ворошилова отмечает, что «у представителей социологии, политологии, философии особенно ярко выявляется аксиологическая доминанта, очень часто проявляющаяся как отрицательная оценка. Аксиологические доминанты являются основой мотивации поведения людей: их поступков, образа мышления, и т.д. Обычно, значительные изучения имеют что-то общее с комплексом тематических исследований, из-за чего в конечном счете результаты бывают разложены по анализируемым эмпирическим образцам и затем они объединяются вблизи той же самой аксиологической доминанты, и причем в поле деятельности оказывается сам исследователь тоже» [Ворошилова 2006: 298].

«Во все времена наука «философия» поддерживала мысль о творческом начале, творческой сущности человека. Ученые современности приходят к заключению, что сознание человека является неотъемлемой частью самого человека, которое порождает возможность в достаточной степени организовывать правильные и естественные модели мира, которые тем самым сильно влияют на протекающие в нем процессы. Современные исследователи продолжают обращать внимание на те проблемы, которые появляются по причине того, что диалогичность отношений с природой, социумом, самим собой, правительством, претерпевает неудачу. Со времен Сократа, древнегреческого философа, диалогическая традиция является частью

европейской философии. Она появилась из-за потребности в логическом подкреплении аргументами свободы человека, которая уже не является чем-то «рассеявшимся» в социуме» [Сиразетдинова 2013: 103].

М. Бубер дифференцирует два условия для диалога – это «способность к дистанцированию» и к «вхождению-в-отношение» [Бубер 1993: 121].

Способность к дистанцированию предполагает выражение себя в виде нравственного единства и выдвигание себя в качестве того, кто идет наперекор миру. При данных обстоятельствах манипулятивная позиция может быть учтена как нужный уровень для создания диалога, которая следует за дорефлексивным сознанием неразделенности субъекта от общества, в то время как индивидуальности еще не было. В подобном случае, при противопоставлении личность, совершая определённые действия, начинает действовать сообразно своим потребностям, нарушая при этом контакт с социумом и приравниваясь к конкретным сообществам, предоставляющие возможность добиться единых для индивида интересов. На данном уровне коммуникация представляет собой диалог, который является нужным средством связи с общественным единством. Тем временем индивид может анализировать и оценивать окружающих его людей, однако ему не нужно попеременно обмениваться репликами, ведь в таком случае он не уходит целиком в процесс общения. Предпосылка для диалога вхождение-в-отношение – это объект манипулирования, с помощью нее достигаются цели. Иными словами, это – «Оно». Отношения по типу «Я – Оно» противопоставляются Другому и воспринимают его как объект, чье поведение основывается на комплексе определенных особенностей, которые познаются, подвергаются оценке и применяются с целью личной выгоды [Сиразетдинова 2013: 103].

«Следовательно, возникновение манипуляции может быть понято как следствие дифференциации социальных общностей и акта отрицания того или иного положения субъекта манипуляции в социальной системе. Ее преодоление же связано с восстановлением нарушенной общности с Другим,

с отходом от противопоставления себя природе, обществу или другому человеку как объекту. Развитие манипуляции осуществилось ввиду разграничения социальных групп и из-за неприятия определенного принципа субъекта манипуляции в системе общества. Также обновление и восстановление подорванной связи с Другим неразрывно связано с ее преодолением, а также с отступлением от противопоставления себя природе, социуму, или другому индивиду как объекту» [Сиразетдинова 2013: 104].

Суммировав все основные особенности манипуляции с точек зрения представителей разных наук, понятие манипуляции можно представить таким образом: «манипуляция сознанием есть способ социального взаимодействия, обусловленный определенными, исторически сложившимися социальными отношениями, и характеризующийся психическим воздействием одного из субъектов взаимодействия (манипулятора) на другого таким образом, что превращает его в объект, т.е побуждает его к поведению, целям, желаниям, интересам, потребностям и действиям, необходимым манипулятору» [Ворошилова 2006: 298].

«Логичным является то, что большему изучению явление манипуляции подверглось в психологии как науке. Психологи понимают под понятием манипуляции некое психологическое воздействие, которое используется с целью достичь выгоду субъективного характера с помощью утаенного побуждения для того, чтобы заставить совершить другое лицо какие-либо действия» [Гурочкина 2003: 136].

«Работы в области психологии концентрируются на межличностной манипуляции, в основном там делается акцент на вопросе о том, как устроено психическое воздействие. Исследователь в области психологии наблюдает за тем, как ведет себя определенный человек и общество по отношению к действиям манипулятора» [Ворошилова 2006: 297].

«В области социальной психологии манипулирование воспринимается как некая попытка проводить контроль над тем, как ведет себя партнер, как попытка заплучить над ним власть или превосходство путём разработки

такой ситуации, в которой индивид будет вынужден вести себя так, чтобы для манипулятора это принесло какую-либо выгоду, не имея при этом выбора или не осознавая этого. Это как игра, когда играет только одна сторона, то есть цель и правила игры знает только один игрок, а второй пребывает в неведении» [Гурочкина 2003: 137].

Е.Л. Доценко даёт такое определение термину «манипуляция»: «манипуляцией называется такое психологическое влияние, которое преследует цель изменения направления действий одного индивида с таким умелым подходом, что индивид, в отношении которого совершается манипуляция, в итоге даже не заметит каких-либо попыток манипуляции» [Доценко 1997: 44].

У Е.Л. Доценко есть еще одно похожее определение манипуляции: «манипуляция — это психологическое воздействие, которое направлено на скрытое побуждение другой личности к совершению конкретизированных самим манипулятором поступков» [Доценко 1997: 44].

«Понятие манипуляции в лингвистике изучено недостаточно полноценно, а сведения, которые уже имеются, слегка отличаются. Существуют мнения и суждения, которые воспринимают речевые манипуляции как недостатки доказательной основы, то есть это— псевдоаргументация в виде механизма воспитания, когда дело доходит до «коммуникативного саботажа» и языковой демагогии, когда цели достигаются при помощи искусного убеждения» [Гурочкина 2003: 137].

Рабочим определением для данной курсовой работы будет являться такое определение манипуляции: **манипуляция – это вид общественного воздействия, который представляет собой желание поменять восприятие или поведение других индивидов при помощи конкретной стратегии.**

1.2 Понятие языковой манипуляции и его отграничение от смежных понятий.

«С древнейших времен очевидным фактом является то, что самым надежным средством влияния на сознательность человека является язык. Пользуясь во время взаимосвязи с людьми некоторыми источниками языка, человек может влиять на действия других» [Копнина 2012: 24].

Выделяя важность этого факта, С. Кара-Мурза отмечает: «Язык, являясь системой понятий, слов, в которых человек воспринимает мир и само общество, является важнейшим орудием подчинённости. <...> глубинная отличительная черта психики, которое возникло намного раньше умения к аналитическому мышлению» [Кара Мурза 1992: 54].

Ведь очевидно, что изо дня в день, пребывая в конкретном обществе, и взаимодействуя друг с другом, мы всё же неумышленно стараемся навязать кому-то своё мнение на что-либо, или же то, какое отношение у нас к человеку, к ситуации, к положению дел.

Когда говорят о языковой манипуляции, под объектом воздействия имеют в виду языковую личность, а под средством – лингвистические возможности языка. В рамках данной курсовой работы наибольший интерес представляет такой вид манипуляции, как языковая манипуляция. Ученые лингвисты определяют данное понятие по-разному, рассмотрим часть определений:

Это «скрытое или скрыто проявленное воздействие с помощью слов на взгляды и поступки адресата, некое стремление навязать адресату свою позицию, попытка из этого получить максимальную пользу для себя, скрывая в то же время свои истинные цели» [Копнина 2012: 25].

В свою очередь, это «характерное речевое поведение при общении, которое нацелено на провокацию собеседника исполнить неблагоприятный в отношении него (однако благоприятный в отношении побудителя) поступок. Характерной особенностью данного метода провокации является то, что он

носит неявный характер: смысл, как и процесс побуждения специально утаиваются от адресата» [Денисюк 2000: 66].

С точки зрения В.Е. Чернявской речевая манипуляция- это «речевое воздействие, которое направлено на то, чтобы незаметно, скрытно заставить человека выполнить ряд действий; как неявное навязывание его мыслительной деятельности тех желаний, целей, задач, способствующих реализации интересов отправителя сообщения, которые необязательно должны соответствовать кругу интересов адресата [Ковешникова 2014: 387].

«Речевая манипуляция- это вид скрытого управления тем, как ведет себя человек с адресатом, который устанавливает отбор эффективных методов речевого воздействия, которые расположены на разных уровнях смысловой организации текста, и которые стремятся привести в действенное состояние манипулятивную мишень «сохранность» [Полякова 2019:10].

По мнению О. Н. Быковой, «языковая манипуляция базируется на таких психологических, а также психолингвистических способах, которые заставляют адресата рассматривать речевой посыл без критики, содействуют зарождению в его сознании конкретных заблуждений, побуждают его на исполнение подходящих манипулятору поступков»; «принципиальной и важнейшей характерной чертой языкового манипулирования является замена убеждения внушением» [Копнина 2012: 24].

Целью языковой манипуляции является реализация определенного действия адресата в частности в пользу отправителя «сообщения», которые не обязательно должны соответствовать интересам адресата. Вместе с тем адресат нередко бывает в состоянии идентифицировать данную коммуникативную установку на руководство его поступками или взглядами [Ковешникова 2014: 390].

А. А. Любимова дает языковой манипуляции следующее определение: «Языковое манипулирование- информационно-психическое воздействие, которое происходит на индивидуальном, групповом, массовом ступенях, ориентированных на провоцирование реципиента к тем действиям, которые

находятся в противоречии с его интересами, взглядами, и в свою очередь с языковым восприятием мира и структурой ценностей общества в целом» [Любимова 2006: 56].

В данной курсовой работе термины «языковая манипуляция» и «речевая манипуляция» являются взаимозаменяемыми.

Рабочим определением для данной курсовой работы будет являться такое определение: **языковая манипуляция – это оказание воздействия на поступки или на тип поведения человека, или нескольких людей с помощью применения какой-либо стратегии, совокупности художественно-выразительных средств с тем, чтобы поменять мнение, планы, взгляды человека, или группы лиц.**

Понятие «языковая манипуляция» непосредственно взаимосвязано с другими понятиями, такими как «речевое воздействие», «речевая агрессия», «речевое насилие», «речевая демагогия».

Необходимо сначала более подробно рассмотреть речевое воздействие. Е.Ф. Тарасов разъясняет это понятие таким образом: «Речевое воздействие в широком смысле — это всякое речевое общение, воспринимаемое с точки зрения его целенаправленности, целевой определенности, это речевое общение, которое описывается с точки зрения одного из участников коммуникации, когда он воспринимает себя как субъект воздействия, а своего собеседника — как объект» [Тарасов 1990: 5].

Как считает Е.Г. Гришечко, «речевым воздействием является влияние человека на другого человека или же определенную группу лиц посредством языка и сопутствующих речи невербальных средств для того, чтобы достичь ту цель, которую поставил перед собой говорящий, а именно: поменять поведение реципиента, его взгляды, поступки, представления, и т.д. в рамках речевого взаимодействия с ним. Воздействие на сознание адресата, а впоследствии также и на его поведение предполагает присутствие субъекта и объекта воздействия, воздействие на побудительную установку адресата, и исхода воздействия» [Гришечко 2008: 3].

«Управлять действиями своего собеседника - это значит быть субъектом речевого воздействия, ведь благодаря нашей речи является возможным побудить собеседника сделать первые шаги, пересмотреть, завершить то или иное дело, или вызвать у него желание выполнения какой-либо деятельности тогда, когда в этом появляется нужда» [Гришечко 2008: 3].

Необходимо разграничить речевое воздействие и речевую манипуляцию. Некоторые исследователи осуществляют разграничение данных понятий, акцентируя внимание на скрытом характере манипулятивного воздействия. К примеру, подобный вывод следует из определения речевой манипуляции, которую предлагает Е.В. Денисюк: «...характерное речевое поведение при общении, которое нацелено на провокацию собеседника исполнить неблагоприятный в отношении него (однако благоприятный в отношении побудителя) поступок. Характерной особенностью данного метода побуждения является то, что он несёт неявный характер: смысл, как и процесс побуждения специально утаиваются от адресата» [Денисюк 2000: 66].

В данной работе понятие речевого воздействия рассматривается как более широкое по отношению к понятию речевой манипуляции. Речевая манипуляция предполагает только интенциональное воздействие, тогда как речевое воздействие может быть как интенциональным, так и неинтенциональным.

Также необходимо разграничить речевую манипуляцию и речевую агрессию. На сегодняшний день агрессивная модель поведения выходит на первый план и люди сталкиваются с ней чуть ли не каждый день.

Речевую агрессию можно описать так: речевая агрессия- это речевая грубость касаясь собеседника, при которой используются грубые, оскорбляющие слова, включая и нецензурные выражения, иронические интонации, повышение громкости голоса, крайне негативные оценки самого собеседника, которые выражаются в обидных и противных для него намеках, грубой иронии и т.д. [Романова 2009: 1].

«При выражении речевой агрессии субъект, или адресант, проявляет своё отрицательное отношение к кому-либо или чему-либо, например, к тому, с кем общается, к чужому человеку, к общественным феноменам и т.д. Также субъект выражает сильное, острое противопоставление чьим-либо мнениям, точкам зрения, а также сильное желание властвовать остальными сторонами коммуникативного акта и навязать им своё противопоставление» [Балахонская 494: 2018].

Б.Я. Шарифуллин отмечает: «Языковая агрессия, также широко известная, к примеру, по ненормативной лексике, которые используют воры, содержит в себе не только языковое насилие, языковую манипуляцию по отношению к объекту речи, но и имеет более обширное поле действия, направленное в то же время и на другие языки» [Копнина 2012: 25].

Следовательно, в отличие от речевой манипуляции языковая агрессия несет в себе разрушающую цель. При речевой агрессии обязательно будет демонстрироваться негативное отношение адресанта к собеседнику. Основная цель адресанта - оскорбить, высмеять, нагрубить. А речевая манипуляция не обязательно имеет негативный характер.

По мнению А.П. Сковородниковой языковое насилие - это «неподкрепленное аргументами совсем или аргументированное не в достаточной степени эксплицитное или неявное словесное влияние на реципиента, которое несёт в себе цель воздействовать на его персональные, собственные установки или морально опустить его в определенном споре. О.Н. Быкова комментирует данное определение так: открытое речевое насилие являет собой прямое и убедительное давление на адресата своей конкретной позицией, которое лишает его выбора и права сделать свой, личный вывод, а также самому рассмотреть факты, данные и т.п. [Копнина 2012: 25].

В отличие от языковой манипуляции, языковое насилие может являться открытым способом воздействия на адресата. Когда говорится о языковой манипуляции, адресат обычно не догадывается, что ему навязывают какое-либо мнение, а при языковом насилии это будет очевидным.

«Языковая (или лингвистическая) демагогия – это некая вариация языкового манипулирования; навязывание адресату субъективного осознания оценки того, что обсуждается; оценочное воздействие, которое обычно не выражается конкретно, а навязывается ему украдкой при помощи возможностей, которые предоставляются речевыми механизмами. Соответственно, речевая демагогия основывается на применении необоснованной или сознательно видоизмененной информации, с применением возвышенной лексики, речевых клише, шаблонных, банальных фраз, оборотов и т.п.» [Копнина 2012: 29].

«Речевую демагогию можно использовать в качестве характерного манипулятивного плана, который в последующем тексте осуществляется посредством того, что концентрируется внимание на чувствах, эмоциях, и переживаниях реципиента, оформленных с применением конструкций, содержащих речевые штампы, лексические повторы, антитезы, эмоционально-окрашенная лексика и т.п.» [Копнина 2012: 29].

Понятие речевой манипуляции шире понятия речевой демагогии, поскольку речевая демагогия представляет собой один из видов речевого манипулирования. Сравнивая речевую демагогию и речевую манипуляцию, становится понятным, что речевая манипуляция не обязательно строится на необоснованной или умышленно ложной информации.

1.3 Классификации языковой манипуляции.

Во время коммуникации, воздействуя на реципиента, нередко приходится производить перемены в его поведении в нужном направлении, находить средства воздействия на него. В основу используемых в работе классификаций языковой манипуляции положены разного рода классификации речевого воздействия.

Для того, чтобы воздействовать на чей-либо разум, а также на его/её тип поведения, необходимо, чтобы был тот, кто воздействует, и тот, на кого

распространяется это воздействие. В этом случае тот, кто воздействует, меняет систему мотивов, потребностей, и других компонентов личности того, на кого он, соответственно, воздействует. Основываясь на этом, появляются разновидности речевого воздействия, отмечаемые в лингвистической литературе. Таким образом, «речевое воздействие подразделяется на **рациональное и эмоциональное**» [Гришечко 2008: 55].

«По характеру взаимосвязи субъекта с объектом различается **прямое** воздействие, когда субъект прямо представляет объекту воздействия свои претензии и притязания, и **косвенное** воздействие, прямо нацеленное не на сам объект, а на его окружение» [Желтухина 2004: 13].

«По критерию осознанности речевых действий различается **намеренное (интенциональное)** и **побочное (неинтенциональное)** воздействие» [Иссерс 2002: 26].

«По ориентации на собеседника также разграничивается **лично и социально ориентированное** речевое воздействие» [Леонтьев 1981: 66].

«Говоря о рациональном и эмоциональном воздействии, стремясь повлиять на образ действий собеседника, говорящий может воздействовать на его рациональную сферу. С данной целью он использует обоснованные факты и доказательства, которые воздействуют на ход мыслей человека» [Лисоченко 2003: 94].

«Эмоциональное воздействие реализуется, в основном, для достижения одной цели: для получения какой-либо реакции от реципиента в ответ на свои эмоции» [Лисоченко 2003: 95].

«Эмоциональное воздействие разграничивается на два типа: опосредованное, осуществляемое посредством начального обращения к рациональному «Я» адресата, и непосредственное, которое осуществляется при помощи образности, различных заминок логики мышления» [Жура 2000: 21].

«Касаемо прямого и косвенного воздействия, прямой способ речевого воздействия охватывает такие вариации, за которыми в системе языка

закрепилось конкретное значение, которое четко выражает соответствующую иллокуцию, то есть коммуникативную цель говорящего. Например, формы повелительного наклонения обычно вызывают представление побуждения, повествовательные и вопросительные высказывания до некоторой степени взаимосвязаны с иллокутивными силами сообщения и запроса информации. Косвенный способ выражения коммуникативного намерения означает использование языковых форм для того, чтобы выразить иллокутивную силу, которая не имеет ничего общего с их конкретным языковым значением. Косвенные формы четко и однозначно не раскрывают намерений говорящего» [Гришечко 2008: 56].

Требуется рассмотреть классификацию О.С. Иссерс о намеренных и неинтенциональных воздействиях подробнее: «при неинтенциональном речевом воздействии «говорящий не осознаёт (или полностью не осознаёт) смысл речевых действий и способы ее достижения, однако обладает мотивом либо неким основанием» [Иссерс 2002: 26].

«При намеренном речевом воздействии субъект ставит себе целью добиться конкретного исхода от объекта речевого воздействия. Побочное речевое воздействие оказывается бессознательно, так как у субъекта нет задачи добиться конкретного результата от объекта» [Гришечко 2008: 56].

«Перлокутивный критерий (реакция адресата) положен в основу разграничения следующих видов речевого воздействия» [Почепцов 1987: 91]:

«-оценочного (изменение отношения субъекта к объекту, коннотативного значения объекта для субъекта);

- эмоционального (формирование общего эмоционального настроения);

-рационального (перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий)» [Гришечко 2008: 57].

В классификации Леонтьева А.О. также есть виды воздействия, способствующие изменению поведения, поступков слушающего. Первый тип (лично-ориентированный) акцентирует внимание именно на том, на кого

воздействуют. Говорящий, в свою очередь, уже в сознании стремится получить нужные ему эмоции от собеседника. При втором типе (социально-ориентированный) тот, кто воздействует, формирует образ уже целой группы людей, на которую он влияет с помощью речевого воздействия [Гришечко 2008: 57].

1.4 Понятие манипулятивной стратегии, тактики, техник / приёмов манипуляции.

«Подготовка стратегии и избрание коммуникатором тактики осуществления языковой манипуляции <...> зависит от состава и настроения целевой аудитории. Это может быть широкая общественность, людская масса, отдельный коллектив и т.д. <...> Случается, что процесс манипулирования осуществляется не в силу злонамеренного умысла, а по причине искренней убеждённости коммуникатора в своей правоте и в том, что это в интересах манипулируемого» [Диманте 2: 2015].

Для достижения поставленной в данной работе целей необходимо проанализировать понятия «стратегия языковой манипуляции», «тактика языковой манипуляции», «техники (приёмы) языковой манипуляции».

По мнению И.А. Зюбиной «стратегия манипуляции – это способ структуризации речевого поведения в соответствии с коммуникативной целью участника общения» [Зюбина 100: 2018].

«Стратегия манипуляции - это выделение отдельных фактов и их последующая подача в конкретном виде с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [Борисова 22: 1996].

В данной курсовой работе под стратегией языковой манипуляции понимается **общая последовательность запланированных и осуществляемых автором коммуникативных воздействий на адресата, направленных на достижение конечной цели манипуляции.**

Далее необходимо изучить стратегии языковой манипуляции. Они могут быть распределены в таком виде:

1. Речевая стратегия с опорой на образы: Это может быть образ, реализованный в голове, которому сопутствует или только текст, или же еще и представление (рисунок, последовательность видеосюжетов и т. п.). К примеру, в погоне все время выглядеть притягательными, участие популярных селебрити в рекламе какого-либо бренда косметики заставляет людей купить конкретно этот шампунь/помаду/маску/крем.

2. Речевая стратегия с опорой на совокупность знаков. Например, на символы, числа или звуки, с тем чтобы повлиять именно на воображение, а не на здравый ум. Когда озвучиваются конкретные цифры, у людей появляется ощущение, что эти данные будут правдивыми и точными. Например, «в отличие от прошлого года сумма прибыли увеличилась на 5 %!» – в то же время не упоминается, что два года назад сумма прибыли уменьшилась на 9 %, т. е. по-настоящему реального успеха достичь не удалось. Звуковое (шумовое) сопровождение – это манипуляция, которая достигается через влияние на слуховую чувствительность к звуковым волнам, имеющим разную частоту. Когда рекламе продукта или услуги сопутствует та или иная музыка, то это создаёт у людей определенные ассоциации с чем-либо (обычно это теплые воспоминания о чем-либо), и это, в свою очередь, играет только на руку создателям продукта для увеличения продаж.

3. Речевая стратегия с опорой на роли. Коммуникатор, если он является мастером в своем деле, старается выставить в хорошем свете всем известные образы. В значительной степени устоялись мнения о роли директора, преуспевающего предпринимателя, успешного владельца и т. д.

4. Речевая стратегия с опорой на использование особенностей адресата. Ведь когда наступают дни акций в гипермаркетах, к примеру, люди толпами бегут раскупать товары по акции, и тогда тот человек, который купил что-то «по акции», будет думать, что он купил это достаточно обоснованно, ведь товар был дешевле изначальной цены, соответственно, он крупно сэкономил.

5. Речевая стратегия с опорой на апелляцию к жизненным ценностям – то, что касается основ биологической и материальной жизни (здоровье, семья, жилище, заработная плата, сохранность и т. п.). Например, реклама нового крема для лица, который был протестирован дерматологами, или современных замков для дома может быть представлена идентично: Наша компания/бренд возьмёт на себя ответственность за ваше здоровье / ваше состояние/ вашу неприкосновенность / вашу безопасность – будьте спокойны! Мы обо всем позаботимся сами!

6. Речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям т. е. использование моральных, религиозных, нравственных, этнических убеждений индивида. Этими методами обычно пользуются люди в области кинобизнеса, эстрады, киноиндустрии для того, чтобы привлекать к себе всеобщее внимание [Диманте 55-57: 2015].

Как считает О.Л. Михалёва- стратегия на понижение возможна в таких тактиках: тактика «анализ-минус» (в рамках этой тактики проявляется негативное отношение к происходящему вокруг), тактика обвинения (иными словами, обвинение человека в том, что он, на самом деле, не совершал), тактика безличного обвинения (обвинение без конкретизации человека, который считается виновным в совершении каких-либо проступков), тактика обличения (аргументированное доказательство чьей-либо вины), тактика оскорбления (необоснованное, ничем не подкрепленное оскорбление кого-либо) и тактика запугивания (шантаж, запугивание кого-либо) [Копнина 47: 2012].

С точки зрения самого исследователя, стратегия на повышение осуществляется посредством тактики «анализ-плюс» («анализ-минус» является ей противоположной), тактики презентации (репрезентация кого-либо в положительном свете), тактики скрытой самопрезентации (сам человек представляет себя в привлекательном виде), тактики отвода критики (выдвижение доказательств, оправдывающих вину кого-либо) и тактики

самооправдания (идентичное выдвижение доказательств собственной непричастности к чему-либо) [Копнина 49: 2012].

Манипулятивная речевая тактика - это речевое действие, соответствующее конкретному периоду в осуществлении какой-либо стратегии, и которое обращено на неявное введение в сознание адресата целей и установок, заставляющих его совершить тот поступок, который будет являться выгодным для самого манипулятора [Копнина 2012: 47].

Манипулятивная речевая тактика - это «определенный речевой процесс (шаг, прогресс, этап) в рамках реализации речевой стратегии» [Сковородников 2004: 6].

Таким образом, «манипулятивная речевая тактика соотносится с конкретным моментом в реализации стратегии и направлена на построение особой коммуникативной задачи этой стадии» [Мальшева 2009: 207].

Под тактикой языковой манипуляции в данной работе понимается **совокупность техник (приёмов) языковой манипуляции, нацеленных на решение одной из стратегических задач и способствующих осуществлению единой стратегии манипуляции.**

«Под манипулятивным речевым приёмом понимается метод выстраивания высказывания или текста, осуществляющий ту или иную манипулятивную тактику» [Копнина 2012: 48].

В данной работе понятие «техники (приёмы) языковой манипуляции» тождественно языковым средствам манипуляции.

Инструмент речевой манипуляции (далее: ИРМ) - это умышленное использование манипуляции при помощи лексических средств с той целью, чтобы манипулировать перцепцией реальности массы людей. Инструменты речевой манипуляции бывают разных видов.

«В речи, осуществляемой с помощью различных графических знаков, инструменты речевой манипуляции на **фонографическом** уровне реализуются при помощи фоносемантических средств (анафора, фоническая цель, аллитерация и т.д.), знаков препинания, разных метаграфических

средств (чередование строчных и прописных букв, абзацный отступ, и т.д.)» [Никитина 2006: 9].

ИРМ разделяются на 3 классификации в рамках данного уровня. «Прежде всего, на ИРМ имеющие аналоги как в устной, так и в письменной речи E.g. (1) *Re-win, re-run, re-up* (UT 23/03/2005): данный заголовок является примером аллитерации, где отражаются параллельная конструкция и текстовое отражение («наложение из предшествующего текста» [Супрун 1995: 17]) «*veni, vedi, vici*» [Никитина 2006: 9].

Те ИРМ, не имеющие каких-либо аналогов в письменной речи, относятся ко 2 группе:

E.g. (2) He said he's gotten an understanding of the value of "human intelligence" — or traditional spying — and that the report was worth the \$10 million Congress dedicated to it (UT 25/03/2005). «В данном примере тире является средством выражения паузы. В устной речи 3 группа ИРМ на фонографическом уровне является единственным в своем роде: e.g. (3) *The commission also is highly critical of the agencies' —performance on Iran, North Korea and Libya...*» (UT 25/03/2005)» [Никитина 2006: 13]. В этом случае кавычки отражают «противоречие журналиста с правильностью причитания этого понятия к предмету, который как раз описывается» [Муратова].

Как считает К.В. Никитина, «благодаря словесным методам, знакам препинания и метаграфемике другие 2 группы ИРМ имеют возможность быть дополненными с помощью них. Инструменты речевой манипуляции обладают способностью «транслировать» характерные особенности устной речи в письменную; проявляться независимо, будучи при этом катализатором звукового оформления посылки при прочтении; являться указателем ИРМ, которые функционируют на иных этапах» [Никитина 2006: 9].

Благодаря словам, словосочетаниям, и производным осуществляется речевая манипуляция на **лексическом** уровне.

Языковые ИРМ разделяются на лексико-семантические, лексико-синтаксические, лексико-прагматические. Разделение на эти группы зависит

от того, какая сфера языковой составляющей в качестве языкового знака применяется при манипуляции.

Автор отмечает, что «ими являются конверсивы, номинализация, перифразы и уточнения, собственно оценочные слова, собственно вторичная номинация, некоторые лексико-стилистические средства (метафора, оксюморон, эпитет), «слова-амебы», софистицизмы, иностранные слова, квантификаторы (генерализация и неопределенность)» [Никитина 2006: 10].

Слова, которые используются, когда говорят о количестве чего-либо, называются квантификаторами. Квантификаторы используют неопределенное смысловое значение единиц языка. У них есть способность управлять предметами, у которых нет точной характеристики. E.g. (4) *Nauru demands more than a quick electoral fix, some experts say* (NYP 16.02.2006). «Здесь, указывая на «некоторых экспертов», автор текста переводит всю ответственность за сообщение на «них». Неопределенность источника информации на лексическом уровне выражается неопределенным местоимением *some*, которое предполагает, что конкретизации не существует» [Никитина 2006: 10].

«Лексико-синтаксические ИРМ определены отличительными чертами связи языковых знаков между собой. Слова с определёнными семантическими связями, реактивация и создание деривационных образцов, противопоставление и сравнение, комбинаторные преобразования готовых фраз относятся к данной группе инструментов речевой манипуляции. Эффект неожиданности применяют комбинаторные преобразования поговорок, фразеологизмов, и т.д.» [Никитина 2006: 10-11]. E.g. (5) *Toon it down, Brian* (NYP 07.02.2006). «В этом примере приводится аналогия с фразовыми глаголами *tone sth down (to make a speech, an opinion, etc. less extreme or offensive* [Oxford]) и *turn sth down (to reject or refuse to consider an offer, a proposal, etc. or the person who makes it* [Oxford]), которая базируется на имитации звукового оформления, а также имеющая отношение к острой и

насушной проблеме – карикатурному скандалу, которая воплощается в сокращенной форме слова *cartoon (toon)*». [Никитина 2006: 10-11].

Роль смысловой значимости и словарного состава (языка) в качестве инструмента речевой манипуляции выражает то, как адресант расположен к реципиенту. Если рассматривать данное утверждение с позиции смысловой значимости лексических устойчивых словосочетаний или других единиц языка, то его сущность-это эмоционально-экспрессивная оценка.

«Дейктики, слова и выражения, которые выражают модальность, слова, несущие в себе оценочную коннотацию и контекстные оценочные слова, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической коннотациями, разные способы выражения негативной и позитивной вторичной номинации (эвфемизмы, мелиоративы, <...> и т.д) включаются в ряд лексико-прагматических ИРМ» [Никитина 2006: 11]. E.g. (6) *Aisha Alhassan, the former minister for women's affairs, suffered from the blasphemish charges in 2005* (СТ 01.04.2006). «Определение *blasphemish* выражает пример окказионального словообразования: к корню *blasphemy* прибавляется полифункциональный суффикс *-ish*, являющийся типичным для прилагательных, одной из функций которого является выражение неодобрения» [Арутюнова 1981: 117].

«Из этого следует, что *Blasphemish*, передающее в рассмотренном высказывании сильное неодобрение обвинения автором текста, было образовано вместо узуального прилагательного *blasphemous*. Таким образом, *Blasphemish* также несет в себе отрицательную оценочную коннотацию» [Никитина 2006: 11].

Далее нужно будет рассмотреть инструменты речевой манипуляции на **грамматическом уровне**. ИРМ на уровне грамматики свойственные морфологии и синтаксису черты, основным разделам грамматики. Цель манипулировать есть у выражающих модальность категорий глагола, к примеру, у наклонений, также у пассивного залога, артиклей, и т.п.

«Также будет разумно обозначить экспрессивные синтаксические конструкции: эллиптические и параллельные; перестановку, обособление, выбор повествовательного, побудительного, вопросительного типа предложений. E.g. (7) *Arab Australians and Muslim Australians from other backgrounds began to be subjected to an extremely increased level of vilification and even violation in public places* (HT 15th 02.2006)» [Никитина 2006: 13]. С помощью страдательного залога «*began to be subjected*»: «лицо, несущее ответственность, вызывает представление грамматического подлежащего и исходной позиции» [Dijk 1995a: 24] в предложении, так как в данном отрывке участник действия не называется, а наоборот, скрывается тем же страдательным залогом. Нежеланию автора статьи конкретизировать лица, на которых лежит вся ответственность, способствует номинализация, инструменты речевой манипуляции на лексическом уровне: *vilification, violation*».

«E.g. (8) *Ahead the Iranians move. And the situation is changing every day* (LAT 29.03.2006). Не совсем привычный порядок слов выделяет именно тот участок предложения, который для автора является центральным <...>. Наречие *ahead* выражено в первичной позиции, однако, как правило, оно должно идти за глаголом *to move ahead*, таким образом, направление и активность движения выходят на первый план» [Никитина 2006: 12].

К.В. Никитина отмечает, что «инструменты речевой манипуляции выполняют собственные функции и на самом главном уровне языковой иерархии- то есть **текстовом**. То, что задумал автор сообщения, а также определить те манипулятивные средства, которые применялись при его формировании, позволяет разъяснить именно текст. На данном этапе ИРМ- это способы осуществления функционально-семантических аспектов самого текста, а именно: содержательность, связность, проспекция, ретроспекция, модальность. На текстовом уровне выполняют свои функции пресуппозиция, импликатура, ирония, политическая метафора, создание «семантического

поля», повтор, аналогия, контраст, комментарии и рефлексивы» [Никитина 2006: 12].

«Общий замысел, основная идея текста при разработке речевой манипуляции является предметом самого большого интереса, поскольку именно она содержит в себе то, что задумал автор. Также был усовершенствован процесс согласно поставленным целям и задачам, который был предложен И.Р. Гальпериным [Galperin 1981: 320-324]. Ирония (перенос по полярности семантики [УСЛТ: 81]) является ИРМ текстового уровня, который обуславливается информативностью, и который также реализовывает содержательно-подтекстовую информацию текста» [Никитина 2006: 12].

«ИРМ текстового уровня, осуществляющим связность, является политическая метафора. Актуальная когнитивная лингвистика понимает метафору как «некий вид мысли» [Чудинов], который дает возможность понять некоторую сферу истинности в терминах понятийных структур других областей» [Лакофф, Джонсон 1990]. «E.g. (10) *Three races were headed for a December 6th runoff in Louisiana...* (UT 22.10.2004). (11) *DeLay, who was Texas champion, also considered the elections as a confirmation of Republican league leadership* (UT 22.10.2004). Выделенные отрывки демонстрируют лексические единицы из области спорта, что демонстрируют их значения» [Никитина 2006: 13]: *race (a competition in which people run, ride, drive, etc. against each other in order to see who is the fastest [Cambridge]), runoff (a second or final election held when no one got enough votes to win an earlier election [Cambridge]), champion (someone or something, that has beaten all other competitors in a competition [Cambridge]), league (a group of teams playing a sport who take part in competitions between each other [Cambridge])*. «Соответственно, политика сравнивается со спортом, выборы, в свою очередь, с соревнованием, партии со спортивными лигами, а победитель с чемпионом» [Никитина 2006: 13].

Категория модальности демонстрирует то, каким образом говорящий проявляет свое отношение к тому, что сообщает, а также категория модальности является неотъемлемой частью политического дискурса средств массовой информации.

Возможным является то, что категория модальности осуществляется при помощи рефлексивов, то есть «метаязыкового комментирования актуальной для современного словоупотребления лексической единицы» [Шейгал 2004: 212]: «e.g. (12) *"This 'statutory force resolution' argument that you're making is extremely dangerous in terms of its application for the future," Graham told Gonzales (WP 07.02.2006).* В данном примере утверждения А. Гонзалеса являются «крайне опасными касаясь будущего». Это обосновывается разногласием об обязанностях военнослужащих в борьбе с терроризмом. Лексическая единица «dangerous» выражает отрицательную оценку. Также экспрессивное слово «extremely» обостряет некую «опасность» аргументов» [Никитина 2006: 12].

Выводы к главе 1

Явление манипуляции привлекает внимание представителей различных наук, и в каждой науке определение понятия «манипуляция» объясняется по-разному.

Данное определение манипуляции наиболее точно раскрывает её суть: манипуляция – это некий вид социального воздействия, с помощью которого применяется попытка поменять отношение, поступки другого человека/группы людей при помощи выбора определенной стратегии.

Понятие «языковая манипуляция» непосредственно взаимосвязано с другими понятиями, такими как «речевое воздействие», «речевая агрессия», «речевое насилие», «речевая демагогия», и соответственно, языковую манипуляцию необходимо отграничить от этих понятий.

Понятие речевого воздействия рассматривается как более широкое по отношению к понятию речевой манипуляции. Речевая манипуляция

предполагает только интенциональное воздействие, тогда как речевое воздействие может быть как интенциональным, так и неинтенциональным [Иссерс 2002: 26].

Речевое воздействие делится на рациональное и эмоциональное, и зависит от того, какая область субъективно осознаваемой деятельности индивида заинтересована в развитии общения больше всего [Гришечко 2008: 55]. По тому, как субъект и объект контактируют, различается прямое воздействие, и косвенное воздействие [Желтухина 2004: 13]. Также дифференцируется личностно и социально направленное речевое воздействие согласно интересу к собеседнику [Леонтьев 1981: 66].

Подготовка стратегии и выбор адресатом тактики осуществления языковой манипуляции зависит от того, какая структура у целевой аудитории и какое у нее состояние. Под стратегией языковой манипуляции понимается совокупная последовательность запланированных и осуществляемых автором коммуникативных воздействий на адресата, направленных на достижение конечной цели манипуляции [Диманте 2: 2015].

Также существуют различные стратегии языковой манипуляции, которые отмечает И.В. Диманте: «речевая стратегия с опорой на образы, на знаковые системы, на роли, на метод эксплуатации личности, на апелляцию к жизненным ценностям, на обращение к духовным ценностям, стратегия на понижение/повышение» [Диманте 55-57: 2015].

Под тактикой языковой манипуляции в данной работе понимается совокупность техник (приёмов) языковой манипуляции, нацеленных на решение одной из стратегических задач и способствующих осуществлению единой стратегии манипуляции.

К. В. Никитина выделяет инструменты речевой манипуляции на лексическом, грамматическом, фонографическом, а также текстовом уровнях.

ГЛАВА 2. ПОНЯТИЕ СТЕРЕОТИПА В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

2.1 Определение стереотипа

В настоящее время в определение понятия «стереотип» представители различных наук вкладывают свое собственное понимание. Термин очень разносторонний, и из-за этого пока нельзя сформулировать его единое понимание. Первоначально данное понятие ввёл У. Липпман — немецкий писатель, журналист, политический обозреватель. Он считает, что «стереотипы — это культурно детерминированные и определенным образом упорядоченные «картинки мира» в сознании человека, которые, с одной стороны, экономят его (человека) усилия при восприятии сложной информации, а с другой — фиксируют и сохраняют существующие ценности, способствуя тем самым и сохранению высокой самооценки самого человека» [Липпман 1922: 52].

Данное определение стереотипа выглядит наиболее полным и завершенным. Оно полностью раскрывает все наиболее важные для изучения аспекты понятия «стереотип». У. Липпман верно подмечает, что так называемые упорядоченные «картинки мира» действительно упрощают сложности при восприятии той или иной информации, потому что в голове у человека уже есть некий сложившийся образ по отношению к кому-либо или чему-либо.

Также не менее интересное определение стереотипа дает Е.В. Тенева: «стереотип — это единица языка, которая способна вызвать ряд ассоциаций в сознании представителей национально-культурных общностей и отличается тем, что имеет оценочный компонент, и используется автором в тексте для того, чтобы воздействовать на реципиента» [Тенева 2010: 229]. Данное толкование термина имеет эмоционально-оценочную единицу, так как Е.В. Тенева утверждает, что стереотипы-это инструменты для воздействия на людей посредством использования каких-либо эмоций.

Стереотип— это какое-либо «представление» отрывка окружающей действительности, обусловленная и укоренившаяся когнитивная «картинка», которая является результатом нахождения в сознании человека «типичного» отрывка настоящего мира, некоторый инвариант конкретного участка картины мира [Красных 2003: 231]. У В.В. Красных есть также похожее определение: Стереотипы — это некоторые когнитивные картинки мира (как образные, так и ситуационные), которые, конечно же, имеют возможность влиять на коммуникативное поведение личности и в нем же отражаться [Красных 2003: 231]. Данное толкование понятия «стереотип» В.В. Красных напоминает определение У. Липманна, так как, по его мнению, стереотипы— это укоренившиеся, организованные представления о ком-либо, или о чем-либо, которые могут создать в сознании человека некие примеры, проявляющиеся в дальнейшем в поведении человека.

Стереотип — это «модель» действия, поведения, которая тесно связана с конкретным культурно определённым выбором какой-либо стратегии или тактики поведения в той или иной ситуации, predetermined конкретным набором потребностей и оснований [Красных 2003: 231]. В данном определении понятия четко и ясно прослеживается своего рода социальное и психологическое взаимодействие, которое является причиной и средством изменения модели поведения человека в различных ситуациях с помощью конкретных стереотипов в сознании, и все это в совокупности является неким вербальным фиксатором данных социальных групп, этноса, и т.д. Более подробное объяснение данной мысли есть в определении понятия «стереотип» у В.А. Рыжкова: стереотип — это коммуникативная составляющая данного этноса, которая способна при помощи действительного представления социально утвержденных потребностей оказывать побуждающее стандартизированное влияние на сознание личности — социализирующегося индивида, создавая в нем определённые мотивации [Рыжков 1985: 15].

Свое понимание стереотипа представляет также В.В. Красных, принимая во внимание коммуникативные и словесные составляющие

поведения: «стереотип есть некоторая структура ментально-лингвального комплекса, формируемая инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых данной единице и репрезентирующих образ-представление феномена, стоящего за данной единицей, в его [образа-представления] национально-культурной маркированности при определенной предсказуемости направленных ассоциативных связей (векторов ассоциаций)» [Красных 2003: 232].

Еще одно определение термина стереотип дает Н.В. Уфимцева: стереотип— это часть языка, которая способна вызвать на психовербальном уровне в разуме и понимании представителей конкретной национально-культурной общности определенный минимум похожих ассоциаций по перечню слов со значением оценки [Уфимцева 1988: 55]. При анализе и рассмотрении данного определения становится более понятным, что каждая нация имеет свои личные стереотипные представления об окружающем мире, обществе, о представителях иной культуры, которые выявляются на психовербальном этапе, и именно эти установки и представляют облегченное, элементарное представление об определенной группе людей.

«Стереотип, если рассматривать его содержание — это некоторый фрагмент (смысловой) картины мира, которая живёт в разуме, психике, некоторый образ-представление. Это связанная с умственной деятельностью «картинка», которая обладает рядом характерных для нее особенностей. Это укоренившееся, сокращённо-неизменяемое, предопределённое национально-культурным своеобразием представление о предмете или о ситуации» [Красных 2003: 232].

Это обобщающее определение понятия стереотип дает В.В. Красных, подчеркивая, что у стереотипа, то есть у «ментальной картинки», есть своё устойчивое представление о какой-либо ситуации, когда-либо возникшей, вследствие чего в дальнейшем появляется стереотип.

Таким образом, были проанализированы определения понятия «стереотип» разными исследователями, они все по-своему и с разных аспектов

раскрывают данное понятие и дают представление о том, что такое стереотип. Рабочим определением для данной дипломной работы будет являться определение У. Липпмана. Думается, что его объяснение термина более подробно, чётко и понятно раскрывает сущность понятия «стереотипа». У. Липпман считает, что в обычной жизни человек не всегда имеет всю необходимую информацию для формирования собственного мнения о событиях. Также он обратил внимание не только на социально-психологические особенности исследуемого явления, но и указал также на некоторые закономерности его формирования и функционирования.

2.2 Классификации стереотипов

Представители разных наук имеют свое собственное представление о стереотипе, в том числе и свою классификацию данного понятия. На основе изученных работ по этой теме можно выделить три основные типы стереотипов: **этнические, культурные, политические**. Наиболее интересными для изучения представляются этнические стереотипы. Этнический стереотип — это в достаточной мере основательное представление о когнитивных, моральных, физических характеристиках, которые являются типичными для представителей разных этнических общностей, которые сформировались первым делом на этапе обыденного сознания и передавались из поколения в поколение как конкретные, стереотипные мнения: «злые», «простодушные», «с чувством юмора» и т.п. В большинстве случаев, этнические стереотипы содержат оценочные суждения, то есть суждения об определенных качествах [Южакова 2018: 200]. Этнические стереотипы основываются на тех представлениях, которые были сформированы людьми на различных стадиях фольклорно-мифологическим сознанием и системой традиционной культуры.

Устройство этнических стереотипов крайне комплексно и многообразно. Однажды созданные и выработанные, этнические стереотипы энергично соблюдаются в массовом сознании и изредка каким-либо образом

меняются. Этнические стереотипы известны своей незыблемостью, а также тем, что отражают чувства и эмоции человека, общества и передают обобщенный образ этнической группы, который имеет своё олицетворение [Миньяр-Белоручева 2012: 92].

Перейдем к рассмотрению классификации стереотипов **по субъекту стереотипизации**: они делятся на коллективные и индивидуальные [Сорокина 2014: 43].

Культурный стереотип в виде элемента мировоззрения необходимо изучить в качестве представителя компонентов системы знаний, мнений, норм поведения, которые сложились во время социального опыта. Ведь ни одна межкультурная коммуникация не существует без разногласий во многих вопросах. Культура — это нормы поведения, призванные обеспечить упорядоченность взаимодействия людей и социальных групп, которые базируются на ценностях, приводящих к созданию общественных коммуникаций.

Коллективными стереотипами считаются те, у которых высокая степень нацеленности и соответствия. На данном уровне субъектом стереотипизации считается социальная общность. Но то, что некоторые стереотипы могут считаться коллективными, не означает, что они являются полностью равнозначными у конкретных личностей или то, что они воспринимаются всеми представителями общности в той же степени [Стефаненко 1999: 244].

По мнению Н.В. Уфимцевой, культурные стереотипы развиваются во время вхождения индивида в социальную систему. Из-за этого культура не может быть отвлеченно-человеческой, наоборот, она все время определённo-человеческая, а именно — этническая. Стабильность восприятия на культурном этапе как структуры сознания, которая связана с конкретным этносом, предоставляется именно культурными стереотипами сознания, иными словами, моделями образов сознания, которые воспринимаются в виде

методов восприятия и копятся как запасы упорядоченных контекстов (схем, фреймов) [Уфимцева 2009: 99].

В широком смысле под культурными стереотипами понимается логичность оценки действительности внутри социоэтнической группы. Подробнее эту идею раскрыл в 20-х гг. У. Липпман. Он считает, что культурный стереотип является разумным принципом личности по редукции системы своей настоящей окружающей обстановки; и психологически, и физиологически человек тянется к тому, чтобы упорядочить свое мнение и точку зрения, что приводит к выборочному восприятию информации [Фешкина 2009: 53].

«Мировоззрение отдельного человека может совпадать с коллективными стереотипами, и наоборот. Это явление называется **индивидуальными стереотипами**. Также, стереотипы, выполняющие свои функции на индивидуально-личностном уровне, называются **социально-психологическими**. **Коллективные стереотипы** выражаются через индивидуальные, приобретая при этом дополнительное индивидуально-личностное свойство» [Семендяева 1986: 156].

«Стереотипы, относящиеся к человеку, можно назвать **антропостереотипами**. Их разделяют на *стереотипы персоналий*, относящиеся к конкретному человеку <...>, и *социальные* стереотипы, относящиеся к какой-либо социальной группе» [Сорокина 2014: 45].

Также выделяются **предметные** стереотипы. «В качестве предмета стереотипизации в этом случае может быть рассмотрена вещь в виде физического предмета и понятие как логичный допустимый объект. Также классифицируются и **событийные** стереотипы, относящиеся, соответственно, к событиям. **По объекту стереотипизации** <...> выделяются гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/национальные, относящиеся к вероисповеданию/религиозные, территориальные, классовые, политические стереотипы и т.д.» [Сорокина 2014: 44].

Далее нужно проанализировать следующую классификацию стереотипов: политические стереотипы. Конечно, политические стереотипы обычно направлены на определенных политических деятелей той или иной страны, но этот стереотип также может проявляться и как конкретное сформировавшееся мнение о стране. Если приводить в пример Россию, то среди самых популярных стереотипов можно отметить: «в России по улицам ходят медведи, тут всегда очень холодно», и т.д.

Появление и распространение политических стереотипов образа определённой страны непосредственным образом обуславливается не только неординарностью человеческого мышления, но и, конечно же, различиями в ценностях. Это является непосредственным способом и методом развития всех наций, это нужный и важный аспект. Мы можем не знать, как люди живут в других странах, и старательно пытаемся эти незнания оправдать придуманными вещами. Это, впоследствии, отпечатывается в сознании людей и становится образом мысли. Разумеется, что как раз-таки через источники СМИ идут самые первые представления о политических событиях, какой-либо факт обретает новый образ, который не всегда может оказаться правдой. Через телевидение, Интернет, социальные сети и другие средства массовой информации человек получает ту или иную информацию, не задумываясь, насколько она может быть достоверной и является ли она авторитетным источником, и, в большинстве случаев, как раз таким сведениям человек верит и полагается. Когда все спокойно и стабильно, то стереотипы обычно не меняются, однако, как только начнутся какие-либо конфликтные события, отношение к стране в ту же секунду изменится. СМИ отдадут предпочтение описывать политическую ситуацию таким образом, каким выгодно каждой из конфликтующих сторон [Русских 2015: 116].

Вдобавок ко всем вышеперечисленным классификациям стереотипов, стереотипы также делятся на **стереотипы-представления** и на **стереотипы поведения**. Данную классификацию более подробно описала В. В. Красных:

«Первая классификация стереотипов выражена *стереотипами поведения*, они находятся в разуме человека в роли *клише* сознания и представляются в виде *канона*; они формируют незыблемость поступков, выстраивают коммуникативное поведение в той или иной ситуации, предполагающее какое-либо общение. Другими словами, они, предопределяя конкретный тип *поведения*, выполняют *прескриптивную* функцию. Вторую классификацию стереотипов составляют *стереотипы-представления*, содержащиеся в виде *клише* сознания и функционирующие в виде *эталонов*; эти стереотипы также имеют дело с вербальным поведением человека <...>. Говоря иными словами, они предопределяют не само поведение, а скорее перечень *ассоциаций* <...>» [Красных 2003: 233].

Далее данные типы стереотипов подразделяются **на стереотипы-образы и стереотипы-ситуации**. Для наглядности можно привести примеры: Санкт-Петербург—дожди и слякоть, итальянцы—экспрессивность, лиса — значит хитрая, и т.д.— все это стереотипы-образы.

«Стереотипы-ситуации также содержат в себе и конкретное <...> поведение участвующих в коммуникации людей. Таким образом, справедливо будет сказать, что стереотип-ситуация неким образом обуславливает стереотип поведения (к примеру, стереотип-ситуация: *троллейбус — билет*; стереотип поведения: обращение к самому близко находящемуся пассажиру «*Пробейте|Прокомпостируйте| Передайте, пожалуйста*» и т. д.)» [Красных 2003: 235].

Примеры стереотипных форм поведения, которые появляются чуть ли не в каждом обществе, не ставят себе лимит в области обрядов и традиций. Стандарты поведения специфичны для множества сфер деятельности, и, в первую очередь – для коммуникации, процесса социализации индивидов, последовательности технологических процессов, и т.д. Поведение человека в обществе является в большинстве своём типичным, а точнее, оно поддается принципам и правилам, выработанным в этом же самом обществе, и поэтому во многих отношениях оно стандартизировано. Примеры типичных норм

поведения характерны для каждого общества, для каждой группы. Упорядоченное, обусловленное поведение имеет свои варианты, ведь оно вырабатывается в соответствии с особенностями социального общества в сфере предопределённого поведения, и таким образом в дальнейшем выделяются различные типы поведения человека/общества.

Таким образом, стереотипы становятся распространёнными и известными вследствие стереотипов-представления и стереотипов поведения, которые, равным образом, были выделены и разработаны вследствие влияния культурных, политических и этнических стереотипов. Сами стереотипы становятся таковыми после того, как человек их непрерывно повторяет, вследствие чего все это в совокупности остается в сознании. Единожды сформировавшись, они становятся очень стабильными, и их уже почти невозможно изменить.

2.3. Функции стереотипов

Стереотипы имеют свои определенные функции, которые являются важным аспектом деятельности как общества, так и конкретной личности. На современном этапе исследователи разработали необходимый материал об их функционировании на различных этапах деятельности общества и личности.

Исследования в данной сфере уже очень давно велись довольно энергично, из-за этого появлялось очень много новых функций стереотипов, которые при этом не превосходили по своим свойствам выделенные ранее функции. Доказательством тому, что стереотип—это многостороннее и комплексное явление служат многочисленные и разнообразные выделенные его функции. Для большей наглядности собранных научных материалов и их представления необходимо классифицировать функции стереотипов [Сорокина 2014: 79].

На сегодняшний день самой популярной классификацией функций стереотипов является та, которая была предложена и сформулирована Т.Г. Стефаненко. Т.Г. Стефаненко разделяет функции стереотипизации на

психологические, социально-психологические и социальные. В эти группы входят следующие функции стереотипов:

Психологические функции:

- облегчение и систематизация избыточной и трудной для восприятия информации, добываемой человеком из окружающей среды;
- поддержание и защита ценностей личности;

Социально-психологические функции:

- различия между группами;
- сохранение положительной групповой тождественности;

Социальные функции:

- разъяснение имеющихся межгрупповых отношений;
- оправдание имеющихся отношений между группами;
- поддержание уже имеющихся отношений [Стефаненко 1999: 248].

Такое разделение функций стереотипов является в некотором роде основой научных познаний о них. Все вышеперечисленные функции принимаются и признаются учеными. К тому же, данная классификация выявляет важнейшие ступени формирования функционального подхода к исследованию стереотипов, демонстрируя функции стереотипов в последовательном порядке их изучения. Далее необходимо представить каждую вышеперечисленную функцию подробнее [Сорокина 2014: 79]:

Функция облегчения и систематизации избыточной и трудной для восприятия информации обусловлена умственными процессами, которые являются типичными для разума человека. Некоторые учёные называют такую функцию «*когнитивной*» [Quasthoff: 1988; Баранчукова: 2006; Чойропова: 2006; Wagner: 2008], а некоторые «*познавательной*» [Солдатова: 1998]. Явление необходимости прилагать минимум усилий и естественный интерес человека к этому виду деятельности акцентируют и современные исследователи стереотипов: в современном мире люди не стараются реагировать на происходящие события всякий раз со всей полнотой восприятия, эмоций, чувств, а наоборот, подгоняют их под известные им

классификации. Современный меняющийся мир вокруг нас без труда способен обременить нас всё новой и новой информацией и вследствие на психологическом уровне побуждает группировать эту информацию в самые благоприятные и общеизвестные модели, которые называются стереотипами [...]. Если бы человек отказался от стереотипов, то ему пришлось бы все время напрягать своё внимание, и в его жизни постоянно чередовались бы события, предполагающие методы проб и ошибок. Они помогают человеку разграничивать и делать проще окружающий мир, освобождают его от всего лишнего [Садохин 2005: 232].

В какой-то момент образовавшись и каждый раз обосновываясь «опытом на практике» или же информацией из второстепенных источников, стереотипы воспринимаются в сознании как что-то предопределённое, что-то, что у всех «на устах», все об этом знают, и в дальнейшем они приобретают какое-либо определённое значение при отнесении рассматриваемого объекта к конкретной группе [Сорокина 2014: 81]:

Таким образом, стереотипы в большей степени облегчают человеку процесс оценки некоторых событий и явлений. В области мышления важнейшей положительной стороной стереотипа является то, что та информация, которая хранится в стереотипе, с легкостью может быть извлечена из сознания личности [Метелкина 2005: 55].

Функция сохранения и защиты ценностей индивида изначально рассматривалась только на индивидуально-психологическом уровне. Благодаря стереотипам не только окружающий нас мир представляется нам неизменным, устойчивым местом, но и то место, которое мы в нем занимаем также представляется нам чем-то укоренившимся. Они способствуют созданию положительного образа. Именно поэтому стереотипы настолько основательны.

Многие ученые на сегодняшний день подчеркивают, что функцию сохранения стереотипы выполняют как на индивидуально-психологическом, так и на социально-групповом этапах. И. Катц и Р.Г. Хасс придерживались

популярного убеждения, что чуждая группа не считается с ценностями собственного общества [Katz, Hass 1988 цит. по: Нельсон 2003: 351]. Именно на этом мнении основывается большая часть стереотипов.

В виде примера ценностей белых американцев в исследовании обозначаются укоренившиеся религиозно обоснованные доктрины о добродетельности труда — это независимость, умение трудиться, и покорность. Демонстрируя итоги этого исследования, Т. Нельсон отмечает: Катц и Хасс выявили высокое стремление к демонстрации предрассудков и стереотипному восприятию у исследуемых, для которых делались актуальными некоторые ценности, в отличие от исследуемых, у которых отсутствовали мысли об этих ценностях». Используя отрицательные стереотипы о другой группе, которая, как считает какая-либо личность, игнорирует ценности его собственной группы, он способен подтвердить свою самооценку и укрепить ценности [Нельсон 2003: 351].

Следующая **функция различия между группами** была впервые выделена английским психологом Г. Тэджфелом. Смысл функции различия между группами заключается в том, что эти функции обращают внимание на различия собственной группы от чужих групп, таким образом обособляя свою группу и делая защищенными ее границы. Преимущественно это позволяет определенному обществу сохранять свою позицию в качестве носителя действия среди социума. Осуществление этой функции связано с доведением до максимума различий между группами, доведением до максимума особенностей внутри группы, сокращением межгрупповой аналогичности [Крысько 2002: 178].

Для защиты группы огромное значение имеет также функция сохранения положительной групповой тождественности [Tajfel 1979]. Данная функция создаёт и делает прочным признания, предпочтения собственной группы другим, более положительного отношения к ценностям собственной группы по сравнению с другими группами.

Значение сохранения положительной групповой тождественности на индивидуально-психологическом уровне Г.У. Солдатова раскрывает так: Каждый из нас хочет уважения к себе. Эта потребность осуществляется через наше нахождение в группе, которая ценится обществом. Положительная групповая тождественность — это одна из моделей удовлетворения такой нужды. В интересах человека давать себе положительную оценку, и как только его отнесенность к группе становится значительной для их самоутверждения, у них повышается мотивация к увеличению значимости своей группы [Солдатова 1998: 86].

Третью группу функций стереотипов Т.Г. Стефаненко называет **социальными функциями**. <...> «Выполняя эти функции, стереотипы выводят наружу причины конфликтов, ссор, разногласий в отношениях между группами, а затем совершенствуют их». К этим функциям Т.Г. Стефаненко добавляет **«функцию поддержания уже имеющихся отношений**, обуславливая это тем, что разъяснение связей между группами посредством стереотипов нужно для сбережения этих отношений» [Стефаненко 1999: 249]. Например, если внутри какой-либо группы есть представители разных классов, то стереотипы выступают в качестве поддержания репутации самой значительной группы [Джамалян 2004: 49].

2.4. Структура стереотипа

Стереотип имеют свою определенную структуру, которая была выделена исследователями. «В структуре стереотипа выделяются несколько компонентов: **Когнитивный элемент** стереотипа означает содержание и структуру имеющейся в нем информации о предмете стереотипизации. Когнитивный компонент национальных стереотипов содержит информацию о характерных поддающихся стереотипизации группе черт. **Аффективный элемент** содержит положительную или отрицательную оценку этих черт. Например, стереотип «немцы — бережливые» (стереотип о немцах) и «немцы способны не разбрасываться деньгами» (стереотип самого народа о самих себе) демонстрирует в своем когнитивном элементе то же самое

рассматриваемое явление, приписывая ему разную оценку» [Сорокина 2014: 39].

«Некоторые ученые понимают под **поведенческим элементом** рассматриваемые, соединяющиеся с установкой поступки [Seel 2000: 119]». Иные говорят, что «под поведенческим элементом имеются в виду не определенные поступки, а когнитивный способ действий, который расценивается в виде предпосылки к конкретным действиям» [Wagner 2008: 21].

Многие ученые против выделения этого элемента в стереотипе. Например, Д.В. Джамалян считает, что «наличие поведенческого элемента не является обязательным компонентом, однако необходимым он считает наличие какого-либо поведенческого ресурса в стереотипе» [Джамалян 2004: 45]. Т.Г. Стефаненко тоже категорично относится к этому компоненту: «Не причисляя стереотип к умственной области, не нужно обособлять в стереотипе еще и поведенческий элемент, как в социальной установке» [Стефаненко 1999: 243].

«Если сравнивать поведенческий элемент с другими компонентами структуры стереотипа, то он является крайне неопределённым, чтобы анализировать его как неотделимую часть стереотипа...» [Сорокина 2014: 41].

Выводы к главе 2

Самый известный и принимаемый многими учеными вариант определения понятия «стереотип» дал У. Липпман: «Стереотипы — это культурно детерминированные и определенным образом упорядоченные «картинки мира» в сознании человека, которые, с одной стороны, экономят его (человека) усилия при восприятии сложной информации, а с другой — фиксируют и сохраняют существующие ценности, способствуя тем самым и сохранению высокой самооценки самого человека» [Липпманн 1922: 52]. На основе этого можно выделить три основных типа стереотипов: этнические, культурные, политические. Также стереотипы делятся на стереотипы-

представления и на стереотипы поведения. «Стереотипы поведения представляют собой инварианты деятельности, определяют коммуникативное поведение в той или иной коммуникативной ситуации. <...> стереотипы-представления <...> связаны с речевым поведением, его характеризуют и в нем проявляясь...» [Красных 2003: 233].

Также существуют коллективные и индивидуальные стереотипы. Культурный стереотип можно рассматривать в виде носителя коллективных представлений. Мировоззрение отдельного человека может совпадать с коллективными стереотипами, и наоборот. Это явление называется **индивидуальными стереотипами**. Также, «стереотипы, выполняющие свои функции на индивидуально-личностном уровне, называются **социально-психологическими**. Коллективные стереотипы выражаются через индивидуальные, приобретая при этом дополнительное индивидуально-личностное свойство» [Семендяева 1986: 156].

Стереотипы, относящиеся к человеку, можно назвать антропостереотипами. Наряду с ними также необходимо выделить предметные стереотипы, которые относятся к объектам. Также классифицируются и событийные стереотипы, относящиеся к событиям.

«В зависимости от подвергающейся стереотипизации социальной общности, выделяются гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/национальные, религиозные, политические стереотипы и т.д.» [Сорокина 2014: 44].

Также стереотипы подразделяются на стереотипы-образы и стереотипы ситуации. Стереотипы-ситуации включают в себя определенное поведение участников коммуникации, а стереотип-образ – это устойчивый образ какого-то явления или человека [Красных 2003: 235].

Стереотипы также имеют свои определенные функции. На сегодняшний день самой популярной классификацией функций стереотипов является классификация, которая была выдвинута Т.Г. Стефаненко. Согласно этой

классификации, существуют психологические, социально-психологические и социальные функции стереотипизации.

«В структуре стереотипа выделяются три компонента: Когнитивный элемент стереотипа означает содержание и структуру имеющейся в нем информации о предмете стереотипизации. Аффективный элемент содержит положительную или отрицательную оценку этих черт, чувство расположения или неприязни к этому обществу. Некоторые ученые понимают под поведенческим элементом рассматриваемые, соединяющиеся с установкой поступки» [Сорокина 2014: 39].

ГЛАВА 3. ПОНЯТИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ

3.1 Основные положения теории дискурса

В современном мире дискурс является понятием, которое невозможно трактовать однозначно. Оно используется во многих науках: в философии, социологии, лингвистике, культурологии. В современной лингвистике этот термин появился в середине 20 века, так как в это время активно развивалась когнитивная лингвистика.

Понятие «дискурс» является очень популярным, его уместно будет даже поставить в один ряд с такими терминами, как «социальная структура» или «коммуникация». Данный термин без особых проблем можно использовать в разного рода лингвистических контекстах, однако довольно часто трудности могут возникнуть с приданием этому термину одно основное определение.

Такое многообразие обычно связано не только с особенностями языковых принципов, в которых часто появляется необходимость в точном употреблении тех или иных слов, но и с обширным многообразием, которое ссылается примерно на одинаковое общественное явление.

В современной лингвистике понятие дискурс оказывается востребованным для изучения различных процессов общения, нацеленного лингвоментального действия адресанта и адресата, чтобы обменяться информацией. Но в то же время дискурс, в виде особого объекта исследования, воспринимается неконкретно и обширно, из-за этого появляется необходимость более подробно рассмотреть это понятие. У современных ученых существуют разные подходы к пониманию смысла дискурса, и это главным образом происходит из-за того, что дискурс обладает полисемичностью [Горохова 2014: 2].

Данное понимание дискурса поддерживается многими современными лингвистами: «Дискурс — это вербализованная мыслительно-речевая деятельность, которая носит в себе как экстралингвистические элементы, так и собственно лингвистические элементы» [Красных 2003: 84].

Учение о языке и связанном с ним общении относится к ряду дисциплин, содержащих комплексное изучение человека, чьи значения чаще всего обозначаются соотношением методологии, философии и целой совокупностью наук, которые создают в определенный момент истории основу мировоззренческого синтеза разных научных теорий. К тому же она определенным образом повлияла на принципы англо-американской аналитической философии. Главным образом это отражается на материале истории языкознания 3-х предыдущих столетий, в течение которых главенствующие положения занимали 3 парадигмы: генетическая (историческая, эволюционная), таксономическая (системно-структурная) и коммуникативно-функциональная. Однако переход от одной главенствующей парадигмы к другой не значит то, что она будет полностью заменена или не признана, а наоборот, это выражает изменение научных метафор, мнений о языке, иных приоритетах, способах и перспективах, которые содержат мысли, успех и результаты предшественников. Таким образом значение науки о языке переоценивается в ряду иных областей знания, по-другому обозначается её предмет, цели, а также ключевые положения исследователей, появляются новые отношения между дисциплинами, иногда могут появиться и новые пограничные сферы с своеобразными двойными наименованиями [Макаров 2003: 11].

Есть 2 области знания, которые являются распространенными, общепризнанными для изучения языка и языкового общения, так как в языке применяются как психические, так и социальные факторы, вспомогательными для языкознания дисциплинами должны быть, в первую очередь, признаны такие как психология, далее социология, как наука о коммуникации людей в социуме, и наука о жизни социума [Бодуэн де Куртенэ 1963: 217], в связи с тем, что язык – это общественный факт, а также, на самом деле, в языке все связано с психикой, в том числе его как материальные, так и механические выражения [Соссюр 1977: 44].

Обширное развитие науки языкознания было причиной появления теории дискурса, и это создало довольно трудную задачу – языковое представление дискурса. Появившись в пределах лингвистики текста, теория дискурса, в первую очередь, не теряла первоначальную связь с ней и поэтапно шла к изменению предмета своего исследования, то есть, к дифференцированию определений «текст» и «дискурс».

«Дискурс-анализ в качестве способа, принципа и независимой дисциплины смог превратить единую направленность исследования на фундаментальное, комплексное изучение сложного многомерного феномена языкового общения, которое является объектом языкового анализа в сфере прагмалингвистического подхода» [Макаров 2003: 12].

Когда речь идет о дискурс-анализе, имеется в виду серьезный, всесторонний подход, который предполагает изучение дискурса. В дискурс-анализе большое внимание уделяется специфике построения вариаций окружающего мира, социума, которые производятся в рамках дискурса.

Т.А. ван Дейк считает, что появление междисциплинарной области исследования дискурса определяется следующими причинами: 1) предпочтение по-настоящему использовать язык, нежели абстрактные языковые системы и вымышленные примеры; 2) потребность изучать наиболее крупные единицы, а не отдельные слова и предложения-тексты, дискурсы, коммуникативные события; 3) введение в область лингвистики коммуникативных актов и интеракций; 4) обращение внимания не только на вербальные, но и на невербальные элементы общения; 5) изучение языка в социальном, культурном, и когнитивном аспектах; 6) рассмотрение таких понятий, как когеренция, макроструктуры, речевые акты, смена коммуникативных ролей и т.д, которые когда-то были забыты и не использованы учеными [Леонтович 2015: 185].

Таким образом, в роли объекта дискурса могут выступать естественные речевые события: такие как диалоги и монологи; документы, различные тексты массовой коммуникации, преимущественно художественной

литературы и т. п. На данный момент прослеживается расширение понимания текста: от письменного документа – к устному, и аналогично – к обширному кругу предметов и явлений, которые способны исполнять коммуникативные функции.

Следовательно, было выяснено, что в роли объекта дискурса могут выступать естественные речевые события, например, диалоги и монологи; документы, разные тексты массовой коммуникации, главным образом художественной литературы и т.п. В современном мире понимание термина «текст» становится более широким

А предметом исследования дискурса является некое высказывание, то есть текст, имеющий обширный смысл. Целью всего этого является выявление среди большого количества разбросанного, на первый взгляд, и не связного материала единообразия и зависимости от определенной схемы и правила.

3.2 Подходы к исследованию дискурса в разных направлениях современной лингвистики

Как уже говорилось ранее, в современном мире дискурс является понятием, которое нельзя определить однозначно. Это явление порождает множество мнений о дискурсе, однако, на то есть основания.

«Дискурс делает возможным с новой стороны увидеть язык в виде средства обработки и трансформации информации и общения в полной мере, возобновляя сосюрковский подход к языку — речи — речевой деятельности» [Андреева 2015: 8].

«1. Один из таких подходов образовался в когнитивной лингвистике. Он основывается на когнитивистских принципах о существовании неоспоримой действительности и о независимости субъекта. Субъект, будучи частью этой действительности, способен ее отражать, что наделяет его ориентацией. Независимость субъекта обнаруживается также в том, что он не только отражает внешний мир, но и совершает в своем сознании всевозможные воображаемые миры. Принципы реального и воображаемых миров в сознании составляют идеальные представления — идеи, представляющие собой

размытые мнимые множества, которые рождаются сознанием с помощью принципов обобщения (установления тождества) и анализа различия предметного мира» [Никитин 2003: 202].

«Дискурс в когнитивистике считается равным речемыслительной деятельности. Когнитивистика рассматривает в первую очередь проблемы формирования речи как опредмечивание ментальных систем в речевом высказывании (тексте)» [Андреева 2015: 9].

«2. Абсолютно противоположные когнитивизму идеи в рассмотрении дискурса стали причиной для рождения разных теорий дискурса и школ дискурс-анализа в постструктуралистско-конструктивистской модели. Тут говорится о принципах лингвистической взаимосвязи всего сущего, социального конструктивизма и механизма преодоления эгоцентризма субъекта» [Андреева 2015: 10].

«Этот подход восходит к теоретическим и эмпирическим работам французского философа, теоретика культуры и историка Мишеля Фуко. <...> Он показал, что объединенный объект, форма, тип, соединения высказываний, структура постоянных и взаимосвязанных понятий, идентичность и прочность тем — всё это в совокупности не может быть причиной для объединения слабых высказываний в классические механизмы. Это происходит из-за того, что объекты рождаются в процессе их наименования, дифференциации, описания и тому подобного, говоря простым языком: не объект определяет высказывания, а высказывания определяют объект. Также, по мнению М. Фуко, научные понятия не являются постоянными, а новые понятия не обязательно выводятся из уже имеющихся» [Андреева 2015: 10].

«Другой важной философской основой дискурс-анализа является постструктуралистское представление о способности субъекта иметь различные точки зрения на что-либо. Дискурс-анализ не принимает когнитивистские представления о независимости субъекта, который способен посредством умственных процессов организовывать внешний мир, и таким образом строить свое поведение в обществе. В постструктурализме субъект

формируется из некоторых личностей, образуемых в различных дискурсах». Одним из важнейших понятий дискурс-анализа, по мнению М. Фуко, является «не говорящее сознание, не тот, кто формулирует идеи, а место, которое при конкретных предпосылках может быть занято любыми людьми» [Фуко 2004: 223]. «Не имеет значения, кто говорит, но имеет значение то, откуда он это говорит» [Фуко 2004: 237].

«3. Третья версия понятия дискурс разрабатывается в неориторике — современной философской и филологической науке о различных способах выразительности и убедительности речевых высказываний» [Андреева 2015: 11].

В.И. Тюпа, развивающий неориторическую идею дискурса и таксономию дискурсивной деятельности, классифицирует 3 дискурсивные знания, которые соответствуют трем свойствам коммуникативного события, которые имеют что-либо общее с действительностью, языком и сознанием [Тюпа 2007: 19-24].

«**Референтная** компетенция отображает основы представления методами языка объективной и субъективной реальности, она представляет угол ее отображения, единый для реципиента и адресата. **Креативная** компетенция обозначает тип речи автора, то есть то, как адресант проявляет себя в высказывании речи. **Рецептивная** компетенция имеет дело с механизмом адресованности, который имеется в каждом высказывании» [Нефедов 2013: 51]

«В создании текста отражаются конкретные механизмы воплощения коммуникативных компетенций. Можно судить о сформировавшихся методах или дискурсивных осуществлениях создания текста и его восприятия. В виде примера можно говорить о нарративе — особенной дискурсивной практике отражения окружающего мира или его фрагмента в виде сюжетно-повествовательных линий, которая базируется на каких-либо историях, преломленная сквозь призму конкретной/конкретных точки/точек зрения» [Андреева 2006: 40].

«В нарративе история (осуществление референтной компетенции) неразделима от точки зрения (осуществление креативной компетенции), которая назначает адресату конкретное мнение об этой истории (осуществление рецептивной компетенции). Дискурсивные практики взаимодействуют. Таким образом, нарративное письмо имеет в своем составе анарративные фрагменты (описания, мнения), подчиняя их нарративным проблемам» [Андреева 2015: 12].

3.3 Особенности дискурса СМИ

Понятие средств массовой информации в современном мире известно каждому. Средства массовой информации, которые находятся в центре исследования, являются на данный момент неотъемлемым важнейшим элементом жизни современного общества. С самого начала своего появления, средства массовой информации изменялись по форме и содержанию, также изменениям подвергалась их популярность, отношение общества к ним. На сегодняшний день, как известно, они включают в себя прессу, то есть печатные издания, радио- и телевидение, информагентства, интернет.

Нынешние средства массовой информации являются самыми важными и основными определяющими языкового, социально-психологического, и культурного положения в социуме. Восприятие самого человека очень часто испытывает воздействие актуальных СМИ, обнаруживающих свое воздействие во всех сферах жизни. Именно в области массовой коммуникации на сегодняшний день чаще всего образуются совместные знания, которые являются основой социально ориентированного отношения человека к действительности. Как «поставщики» определенной информации и посредники в ее распространении, СМИ включаются в процесс и результаты социальной коммуникации, ни разу при этом не оставаясь равнодушными по отношению к тому, что опосредуют [Володина 2011: 7].

Итак, для успешного восприятия особенностей дискурса СМИ в данном параграфе, также необходимо будет сперва понять: что же скрывается под понятием «дискурс СМИ»?

В качестве самостоятельной системы средств массовой коммуникации, СМИ имеют способность менять поведение, мнение общества посредством распространения информации в массовом масштабе. Таким образом, «основным источником информации на сегодняшний день являются СМИ, которые имеют различные языковые регистры, образы, тональности и контексты развития событий. <...> Если какое-либо событие, проблема или ситуация интерпретируются очень масштабно, то со стороны общественного мнения ответная эмоциональная реакция будет более значительной. Такая быстрая реакция <...> способна действительно привести к истерии и даже массовой панике» [Клеменова, Кудряшов 2016: 93].

Переходя к рассмотрению понятия дискурса средств массовой информации, можно привести в пример определение, которое даёт Т. Г. Добросклонская, она определяет дискурс СМИ как «функционально-определенный тип дискурса, который можно понимать как комплексный сбор речевых практик и результатов речевой деятельности в области массовой коммуникации во всем разнообразии и сложности их взаимодействий» [Добросклонская 2015: 47].

В определении М. Р. Желтухиной отражено общее научное понимание этого термина как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2004: 132].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СМИ, в качестве самостоятельной системы средств массовой коммуникации могут менять мнение общества посредством распространения различной информации в массовом масштабе.

«Теперь, когда уже имеется определенное и ясное представление о том, что же такое дискурс СМИ, необходимо более подробно изучить характерные

черты дискурса СМИ. Заключается она в том, что тексты СМИ являются как результатом, так и целью его деятельности, функций, которые он в себе несёт. В общепринятом понимании в дискурсе СМИ протекает так называемое общение между теми, кто создал текст, и массовой аудиторией, из-за этого характеристики аудитории тоже вовлекаются в сферу дискурса, они также могут входить в перечень дискурсных параметров. Особенность исследовательской работы с текстами (в общепринятом понимании) СМИ состоит в том, что в сущности нет возможности получить информацию о процессе разработки этих текстов, например, это касается записи интервью. Именно дискурсный подход, который, по сути, должен иметь в наличии дискурсные условия, итог «работы» которых отражается на текстах, дает возможность принять во внимание влияние контекста, понять, какие смыслы, значения вкладывали создатели текстов и как они могли быть объяснены и соведены теми, к кому это все было обращено» [Алексеева 2014: 128].

В. И. Карасик разделяет дискурсы на «персональные и институциональные» [Карасик 2004: 234].

«Дискурс средств массовой информации относится ко второму типу. Для понимания его сущности можно обратиться к особенности масс-медиа в роли социального института. <...> Возможность передавать информацию с помощью различных инструментов даёт возможность масс-медиа выполнять те функции, которые обычно им приписывают: информационную, просветительскую, идеологическую, развлекательную. Однако СМИ производят и передают те смыслы, которые формируют картину мира представителей массовых аудиторий» [Вартанова 2003: 28].

«...Основное влияние на деятельность дискурса СМИ оказывает структура современной медиаэкономики. Масс-медиа стал объектом научного исследования из-за того, что индустрия СМИ, будучи уже расширенной и приносящей прибыль ветвью экономики, замотивирована в изучении принципов функционирования – и как обособленной структуры, и во взаимосвязи с социумом и множеством его институтов» [Вартанова 2003: 28].

Следовательно, основным критерием успешности результатов СМИ — это доступ к потребителям информации. То есть, ей необходимо привлечь внимание массовой аудитории. В этом аспекте существование СМИ поддается принципам рыночной экономики. СМИ полностью состоят из противоречий общества из разных сфер, которые сами же потом и демонстрируют в своих публикациях, эфирах, программах, и т.д. Как следствие они затрагивают интересы различных слоев общества и групп.

По мере увеличения экономической независимости и социокультурного воздействия средства массовой информации приобретают относительную свободу от контроля со стороны правительства и рекламодателей. Отбор важнейшей и актуальной информации и ее последующее предоставление в доступной массовой аудитории форме — первостепенная задача СМИ. Информированность аудитории зависит, прежде всего, от того, какую цель преследуют СМИ, публикуя какую-либо информацию, насколько эта информация является надежной, правдивой. И, конечно же, немаловажную роль играет способ подачи информации.

Выводы к главе 3

Слово «дискурс» имеет много значений в комплексе гуманитарных наук, сущность которых каким-либо способом предполагает изучение того, как устроен язык. Одного четкого определения «дискурса», который бы охватывал все примеры его употребления, не существует.

Определение понятия «дискурс», данный В.В. Красных, поддерживается многими учеными: «Дискурс — вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» [Красных 2003: 84].

Теория дискурса постепенно разграничивала понятия «текст» и «дискурс», и немаловажным понятием, определенным М.Л. Макаровым, стало понятие «дискурс-анализ»: «дискурс-анализ <...> непосредственным образом воплотил общую направленность исследования на многостороннее, комплексное исследование сложного многомерного явления языкового

общения, которое является объектом лингвистического анализа в русле прагмалингвистического подхода» [Макаров 2003: 12].

По мнению Е.Н. Клеменовой и И.А. Кудряшова, «СМИ как подсистема массовой коммуникации являются одной из приоритетных движущих сил программирования актуальных перспектив мыслительной деятельности общества. Именно СМИ, которые задействуют разнообразные языковые регистры, образы, тональности и контексты освещения событий, предстают доминирующим источником информации в XXI в., тем самым оказывают существенное воздействие на общественное мнение, конструируют актуальные для конкретного социума групповые индивидуальные ценности» [Клеменова, Кудряшов 2016: 93].

Как уже говорилось ранее, в современном мире дискурс является понятием, которое нельзя определить однозначно. Это явление порождает множество мнений о дискурсе. Таким образом, только некоторое определенное исследовательское мнение способно выразить основное содержание понятия «дискурс».

ГЛАВА 4. Стереотипизация и манипулирование: соотношение в дискурсе британских СМИ

4.1. Основные направления анализа британского медиа-дискурса в аспекте

взаимодействия стереотипизирования и манипуляции.

Британские периодические газеты The Daily Express, The Telegraph, The Guardian, The Observer, Financial Times, The Independent, The Times стали материалом для исследования. За основу были взяты статьи с 1993 по 2020 г. Всего было проанализировано 149 примеров манипуляции с участием культурных стереотипов, 32 примера с участием этнических, и 19 примеров с участием политических стереотипов в дискурсе британских СМИ. Всего 200 примеров манипуляции с участием стереотипов.

Процесс анализа включал в себя выявление и анализ манипуляций, основой которых являлись стереотипные изображения людей, идей, событий, сюжетов, взглядов, различных социальных проблем, которые создаются в британском масс-медийном дискурсе.

Процедура анализа содержит 8 этапов:

1. Выявление фрагмента медиа-дискурса, в котором культурные, этнические, политические стереотипы оказываются задействованными в манипулятивных процессах;
2. Определение цели манипуляции с участием культурных, этнических, политических стереотипов;
3. Анализ манипулятивных процессов, вовлекающих культурные, этнические, политические стереотипы с точки зрения стратегий манипуляции;
4. Анализ манипулятивных процессов, вовлекающих культурные, этнические, политические стереотипы с точки зрения тактик манипуляции;
5. Выявление функций культурных, этнических, политических стереотипов, задействованных в процессах языковой манипуляции;
6. Определение видов манипуляции с участием культурных, этнических, политических стереотипов;

7. Выявление типологии стереотипов, участвующих в процессах манипуляции;
8. Обобщение результатов исследования в форме диаграмм.

4.2. Цель манипуляции с участием стереотипов.

Как показывает проведённое исследование, **культурные стереотипы** активно задействованы в манипулятивных процессах в дискурсивной сфере британских СМИ. Цель манипуляции может составлять противодействие стереотипу, закрепление стереотипа, элиминация стереотипа, создание положительного / отрицательного образа людей, являющихся объектами стереотипизации, также наблюдается комбинация целей, например, формирование положительного образа людей, являющихся объектами стереотипизации и развенчивание стереотипа; закрепление стереотипа и создание положительного образа людей по отношению к которым сформирован стереотип; формирование негативного образа через посредство стереотипа и утверждение стереотипа.

Наиболее частыми (48,3%) являются примеры манипуляции, целью которых является развенчать стереотип.

E.g. (1) *Many anti-drugs campaigns and education packages often falsely stereotype substance-abusers as lonely freaks with no plans for the future, therefore they're aimed at the wrong people. In accordance with a survey of more than 860 people between 16 and 24, and 100 meticulous interviews, drug use is an ordinary thing and consumers are usually independent, they lead active lives, and do not lack self-esteem. The young people trusted and respected their families in much the same way as their non-drug-taking contemporaries, ...and were no more fatalistic than other teenagers.* (The Independent 05.11.1997 <https://www.independent.co.uk/news/habits-most>).

Цель манипуляции в анализируемом примере – развенчание стереотипа. Осуществляется попытка воздействия на адресата манипуляции для того, чтобы развенчать стереотип о замкнутости и отсутствии целей в жизни у

людей с наркотической зависимостью. Для достижения этой цели используется манипулятивная стратегия на понижение в отношении стереотипа, предполагающая применение такого комплекса языковых средств, как собственно оценочные лексемы (falsely; wrong); квантификатор (many; often); эвфемизм (substance-abusers); лексема с положительной оценочной коннотацией (independent; active lives; have self-esteem); отрицательная конструкция (do not lack; no more); сравнение (The young people trusted and respected their families in much the same way as their non-drug-taking contemporaries and were no more fatalistic than other teenagers);

Менее частыми (31,5%) являются примеры манипуляции, целью которых является борьба со стереотипом.

E.g. (2) *Older people are generally portrayed as a burden or a drain on society's resources but in other countries they have higher status and respect. It's time to tackle the outdated stereotypes of older people in this country. Yes, we have an ageing population. Yes, that means increasing numbers of older people in society. Yes, that means pensions may cost more in future. But so what? Older people have made and will continue to make a tremendous contribution to our nation.* (The Daily Express 16.07.2014 <https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/511448/Ros-Altman-Older-people-have-a-lot-to-offer>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы вызвать у него негативное отношение к стереотипу о том, что пожилые люди в Британии обременяют финансовые расходы общества. Для этого используется манипулятивная стратегия на понижение, в рамках которой применяется такой комплекс языковых средств, как сравнение (...but in other countries they have higher status and respect); импликатура (It's time to tackle the outdated stereotypes → we must fight the outdated stereotypes); лексема с негативной коннотацией (outdated); дейксис (this); лексический повтор (yes, that means); эмотивность (but so what?); лексема с оценочной коннотацией (tremendous); дейксис (our).

Как следует из проделанного анализа, 16,1% (третье место) составляют примеры манипуляции, цель которых – утверждение стереотипа.

E.g. (3) *Black people in the UK are proportionally more likely to be in prison than those in the US <...>. “There is greater disproportionality in the number of black people in prisons here than in the United States <...> “As the Prime Minister said, if you’re black, you’re treated more harshly by the criminal justice system than if you’re white... (The Independent 08.09.2017).*

Цель манипуляции в данном примере – утверждение стереотипа. В статье выявляется попытка манипулятивного воздействия на аудиторию для того, чтобы утвердить стереотип о более жестокое обращение с темнокожими людьми, чем с белыми, преимущественно в сфере правосудия. Автор статьи также указывает на то, что процент темнокожих людей в тюрьмах Великобритании значительно превышает аналогичные показатели в США.

Для достижения цели манипуляции используется такой комплекс языковых средств, как интенсификатор (more); сравнение (black people in the UK are proportionally more likely to be in prison than those in the US; if you’re black, you’re treated more harshly by the criminal justice system than if you’re white; greater disproportionality in the number of black people in prisons here than in the United States); лексема с отрицательной оценочной коннотацией (harshly); противопоставление (black people – white people).

Четвёртое место (4%) занимают примеры языковой манипуляции, целью которых является создание положительного образа людей по отношению к которым сформирован стереотип + развенчивание стереотипа.

E.g. (4) *Cecilia, who is 50 and lives in Bristol, has a rare form of bipolar disorder called ultradian that exaggerates all the normal range of emotions. <...> “EastEnders had worked closely with us to ensure that her character was sensitively and accurately portrayed,” says Bridget O’Connell, head of information at mental health charity Mind. “However, in this one episode, all the stereotypes about people with mental health issues being violent were back. “The reality is that people with bipolar are more likely to be victims of violence than violent themselves so the*

storyline of Stacey being raped by Archie when she was struggling with her bipolar is far more realistic.” Another misconception is that the highs are always filled with happiness, says Bridget. “Some people do feel very happy during what we call their ‘manic’ phase. They can also feel very excited and that they’re capable of anything and everything. Some wildly overspend while others get into reckless sexual behaviors. However, because ideas flow constantly during a manic phase they can feel irritable, angry and anxious.” (The Daily Express 30 March, 2010 <https://www.express.co.uk/life-style/health/165945/Being-bipolar-is-a-balancing-act>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа, а также формирование позитивного образа людей, по отношению к которым сформирован стереотип. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы доказать несостоятельность традиционного стереотипа, рисующего образ агрессивных людей, страдающих биполярным расстройством. Для того, чтобы опровергнуть некоторые заблуждения об их поведении и рассказать об этих особенностях, используется стратегия на повышение. Это достигается с помощью интенсификатора (more likely; far more; very); лексемы оценочной коннотации (realistic; very happy; very excited; capable of); гиперболы (they’re capable of anything and everything); контекстуально оценочной лексемы (misconception (в данном контексте синонимично понятиям «стереотип», «предубеждение»)); emphatic “do”; дейксиса (we).

Вместе с этим автор не отрицает, что иногда эти люди могут быть и раздражительными ввиду болезни, но в основном эти люди не несут опасности окружающим. Для этого используется стратегия на понижение. В этом автору помогает такой комплекс языковых средств, как лексемы с негативной коннотацией (manic; victim); оценочные лексемы (wildly; constantly); собственно оценочные лексемы (reckless; irritable; angry; anxious; violent); сравнение (Some wildly overspend while others get into reckless sexual behaviours).

Далее необходимо перейти к **политическим стереотипам**. Как показывает проведённое исследование, целью манипуляции с участием политических стереотипов в дискурсе британских СМИ может являться борьба со стереотипом, развенчивание стереотипа и утверждение стереотипа.

Наибольшую частотность (73,7%) демонстрируют примеры языковой манипуляции, целью которых является утверждение стереотипа.

E.g. (5) *The cynical but brilliant architect of Vladimir Putin's domestic dominance appears set for a return to the Kremlin three months after he was unceremoniously jettisoned from government <...>* (The Times, 21.08.2013 <https://www.thetimes.co.uk>).

В этом примере осуществляется закрепление стереотипа. Автор воздействует на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о циничном, но в то же время умном способе руководства страной Путиным. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как противопоставление (*cynical* → *brilliant*); лексема с оценочной коннотацией (*unceremoniously*; *jettisoned*).

E.g. (6) *Russia, John McCain once said, is a gas station masquerading as a country. Rude, and false. Gas stations don't have nuclear weapons, nor are they trying to conquer any nearby convenience stores. Petroleum products account for 59 percent of Russia's exports, meaning Vladimir Putin is in charge of a one-note economy almost as addicted to fossil fuel as Saudi Arabia.* (The Observer 15.05.2019 <https://observer.com/2019/05/trump-russia-conspiracy-nord-stream-2-pipeline/>)

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о том, что Россия владеет слишком большим количеством нефти. Автор применяет стратегию на понижение, используя иронию (*rude and false*; *Gas stations don't have nuclear weapons, nor are they trying to conquer any nearby convenience stores*); отрицательную конструкцию (*don't have*); сравнение (*as addicted to fossil fuel as Saudi Arabia*).

Менее частыми (15,7%) являются примеры манипуляции, целью которых является борьба со стереотипом.

E.g. (7) *Angela Merkel has told Turkey to stop comparing German authorities to the Nazis in a deepening diplomatic row...She said they should try to overcome their differences but that Nazi comparisons were unjustifiable and “so misplaced that you can’t seriously comment on them”.* (The Independent 18.02.2020 <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/>)

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до него, что неправильно постоянно опираться на стереотип о том, что все немцы-нацисты и сравнивать их. Для достижения своей цели автору помогает такой комплекс языковых средств, как модальная лексема (should); повелительное наклонение (stop comparing); собственно оценочная лексема (misplaced; unjustifiable); отрицательная конструкция (can’t); лексема с оценочной коннотацией (seriously); интенсификатор (so).

И на последнем месте (10,5%) находятся примеры стереотипов, целью которых является развенчивание стереотипа.

E.g. (8) «*Zabir supposes the scene subverts the white media gaze that pigeonholes Muslims as terrorists – a gaze he’s underwent more than his fair share of in his life. “Lots of people are <...> fed up with the stupid cliché of Muslims,” he claims. <...> Jack Ryann recently argued that <...> the show steers clear from the “archetypal, moustache-twirling terrorist representation” of Muslims...»* (The Guardian 16.10.2018 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/oct/16/beyond-bodyguard-can-bbc>).

В данном примере прослеживается стремление развенчать стереотип о мусульманинах, как о террористах. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексемы с негативной коннотацией (pigeonhole; subvert); лексический повтор (gaze); интенсификатор (more); идиома (the fair share; fed up with); квантификатор (lots of); лексема с

оценочной коннотацией (complex); собственно оценочная лексема (stupid); сравнение (Muslims as terrorists). Используя выражение moustache-twirling, автор ссылается на популярный образ злодея из фильмов, который подергивает оба конца усов и злобно смеется.

Далее необходимо рассмотреть этнические стереотипы. Как показывает проведённое исследование, целью манипуляции с участием этнических стереотипов в дискурсе британских СМИ является борьба со стереотипом, создание отрицательного образа людей, по отношению к которым сформирован стереотип, развенчание стереотипа и закрепление стереотипа.

43,7% (наибольшее число) составляют примеры манипуляции, цель которых – борьба со стереотипом.

E.g. (9) «*Snapchat is facing widespread backlash for a filter that promotes racist stereotypes of Asians, just months after the social media company released a Bob Marley filter that many said was the equivalent of “digital blackface”. The app introduced and has since taken down a filter that allowed users to turn their selfies into Asian caricatures, prompting accusations that the feature was a clear example of “yellowface”. The filter <...> featured squinty eyes in what appears to be a cartoonish and insensitive portrayal of Asians, with one critic on Twitter calling it the most overly racist filter ever*» (The Guardian 10.08.2016 <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/10/snapchat>).

В этом образце целью манипулятора является борьба с несостоятельным стереотипом, который вечно рисует образ узкоглазых, с желтоватым цветом лица азиатов. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие данного «расистского» стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (widespread; caricature; yellowface; cartoonish; insensitive; promote); интенсификатор (the most racist; overly); лексема с оценочной коннотацией (clear); лексема с негативной коннотацией (backlash; racist); сравнение («...Bob Marley filter → digital blackface»).

На втором месте (40,6%) находятся примеры манипуляции, целью которых является развенчивание стереотипа.

E.g. (10) *Russia may still have a reputation as a nation of heavy drinkers, but a report by the World Health Organization shows alcohol consumption has dropped by 43% since 2003. <...> The study shows a 43% drop in alcohol consumption per capita from 2003 to 2016, driven by a steep decline in the consumption of bootleg booze. Earlier WHO figures showed Russian adults drink less alcohol on average than their French and German counterparts.* (The Guardian 1 October, 2019 <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/01/russian-alcohol-consumption-down-40-since-2003-who>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы продемонстрировать, что сложившийся стереотип о постоянно пьющих русских теряет свою актуальность на сегодняшний день. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как сравнение (Russian adults drink less alcohol on average than their French and German counterparts); импликатура (these trends → these clichés); дейктика (these); положительная коннотация (steep decline; the consumption has dropped).

На третьем месте (12,5%) находятся примеры манипуляции, целью которых является утверждение стереотипа.

E.g. (11) *... it turns out not all foreigners think the British are that great after all. <...> we've taken a look at the some of the problems. 1) British people are polite. So polite, in fact, they're just plain rude. The complaint here, it seems, is that British people have a tendency to use excessive politeness as way to be rude... <...> So when Brits say "We should do this more often", what they actually mean is "I hope I never see you again". And when they say " Oh, how interesting ", what they really mean is "I would rather die than listen to you anymore".* (The Independent 16.12.2015 <https://www.independent.co.uk/travel/drinking-complaining-and-driving-on-the-left-the-things-foreigners-find-most-annoying-about-the-a6775441.html>).

В примере реализовывается воздействие на читателя/читателей с целью утвердить стереотип о британцах: о том, что они, на самом деле, скрывают под своей вежливостью чрезмерную грубость. Используя речевую стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как импликатура (We should do this more often → I hope I never see you again; Oh, how interesting → I would rather die than listen to you anymore); гипербола (I would rather die...); отрицательная конструкция (never); интенсификатор (really).

И, наименее (3,1%) используемой целью является цель формирования негативного образа людей, которые подвергаются стереотипу.

E.g. (12) *A third of French people don't wash their hands after going to the toilet and less than half before eating... These are some of the unsavoury findings of a new study into personal hygiene in France, which researchers and Gallic doctors say leaves a lot to be desired. <...> The survey by pollster Ifop found the French continued to display "ignorance of basic sanitary rules, despite public health messages and the current [coronavirus] context."* (The Telegraph 26.02.2020 <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/02/26/unclean-french-continue-flout-basic-personal-hygiene-rules-study/>).

Целью манипуляции в данном примере является формирование негативного облика с помощью стереотипа. Воздействие на реципиента реализовывается с использованием стратегии на понижение с той целью, чтобы выставить французов как людей, неопрятных и небрежных в уходе за собой. Для достижения этой цели в отрывке статьи фигурирует комплекс языковых средств. Например, отрицательная конструкция (don't); лексема с оценочной коннотацией (ignorance; unsavoury); импликатура (continued to display ignorance-French people displayed ignorance before).

4.3. Стратегии манипуляции с участием стереотипов.

Под стратегией языковой манипуляции в данной работе понимается совокупная последовательность запланированных и осуществляемых автором

коммуникативных воздействий на адресата, направленных на достижение конечной цели манипуляции.

В основу исследования положена **классификация манипулятивных стратегий И.В. Диманте**: «Речевая стратегия с опорой на образы, речевая стратегия с опорой на знаковые системы, речевая стратегия с опорой на роли, речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности, речевая стратегия с опорой на апелляцию к жизненным ценностям, речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям, стратегия на понижение/повышение» [Диманте 55-57: 2015]. Проведённое исследование позволило добавить ещё один тип стратегии манипуляции к классификации И.В. Диманте, а именно, стратегию «свой – чужой».

Как следует из эмпирического исследования, наиболее часто в рамках **культурных стереотипов** реализуется манипулятивная стратегия на понижение (71,8%).

E.g. (13) ...*Shaun Bailey, the prospective Tory parliamentary candidate for Hammersmith, says: "We are represented in the media horribly. Only terrorists are represented as badly. We are shown as sexy, dangerous and exotic. We are either guilty or victims, and if we are victims it is at another black man's hand...These portrayals make black men believe that's what they are."* (The Independent 22.11.2008 <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/yo..>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор старается повлиять на реципиента с тем, чтобы донести до него, что стереотипы об агрессивных, жестоких, опасных темнокожих людей являются ужасными и неверными, что они порождают слишком ошибочное мнение об этих людях. В рамках манипулятивной стратегии на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как контекстуально оценочные лексемы (*portrayals* (в данном контексте синонимично понятиям «стереотип», «предубеждение»)); дейксис (*these*); импликатура (*These portrayals make black men believe that's what they are-the stereotypes are untrue and harmful*); лексема с

негативной коннотацией (horribly); сравнение (only terrorists are represented as badly).

На втором месте находятся примеры, реализующие манипулятивную стратегию на понижение+повышение (10,7%).

E.g. (14) ...*«I think it's a very out-of-date viewpoint, of men being the providers and women being the spenders» she says. "The reality is just not like that these days. Men and women both go to work. From our experience women are very careful and are just as interested in finding out about the best savings accounts and how to make their money work as hard as possible."* (The Guardian 15.04.2018).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы вызвать у него негативное отношение к гендерному стереотипу о том, что мужчины-обеспечивают семью, а женщины-только и делают, что тратят деньги мужа. Комплекс языковых средств, как интенсификатор (very); лексема с негативной оценочной коннотацией (out-of-date); контекстуально оценочная лексема viewpoint (в этом контексте является синонимом к слову «стереотип») используется в рамках стратегии на понижение.

В рамках стратегии на повышение в отношении женщин, автор использует такой комплекс языковых средств, как отрицательная конструкция (not); интенсификатор (very); лексема с положительной коннотацией (careful); лексема с оценочной коннотацией (as hard as possible).

На третьем месте находятся примеры, реализующие манипулятивную стратегию на повышение (9,7%).

E.g. (15) *Millennials are often accused of being irresponsible with money - with the general consensus that they are too busy spending money on avocado toast to save. However, a new survey by Bank of America found these stereotypes are untrue - in reality, millennials are much more money-conscious than other generations think.* (The Guardian 26.06.2018 <https://www.independent.co.uk/life-style/millennials-..>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до реципиента, что стереотип о том, что молодежь не умеет обращаться с деньгами и бездумно пускает их на ветер-неправдив. Манипулятивная стратегия на повышение выражается таким комплексом языковых средств, как собственно оценочная лексема (untrue); лексема с оценочной коннотацией (in reality); интенсификатор (much more); лексема с положительной коннотацией (money-conscious).

На четвертом месте находятся примеры, реализующие манипулятивную стратегию с опорой на роли (3,3%).

E.g. (16) *Women are more likely than men to be turned down for pay rises because their demands for a salary increase are judged too aggressive and "unfeminine" by their bosses, according to new research. A study carried out into people's attitudes towards pay at work concludes this "backlash syndrome" against ambitious women is an important factor in the pay inequalities that still persist between men and women. <...> Equal pay for women <...> has led to a string of sex discrimination cases especially by high-flying women in the city. (The Independent 20.03.2005 <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/wh..>).*

В этом примере две цели: первая-утвердить стереотип, а вторая-выставить людей, подвергаемые стереотипу, в положительном свете. Воздействие на реципиента осуществляется с целью продемонстрировать правдивость стереотипа о том, что у женщин по определенным причинам зарплата может быть меньше, чем у мужчин является. Для этого автор в рамках стратегии с опорой на роли использует такой комплекс языковых средств, как интенсификатор (More likely; too); сравнение (Women are more likely than men to be turned down for pay rises); лексема с оценочной коннотацией (unfeminine; inequality; persist, backlash; sex discrimination; turn down); противопоставление (men-women);

Вместе с этим автор демонстрирует причину всего этого, показывая положительные качества женщин. В этом автору помогает такой комплекс

языковых средств, как лексема с положительной коннотацией (ambitious; high-flying).

И, как следует из эмпирического исследования, наиболее редко (0,6%) реализуются манипулятивные стратегии на понижение + стратегия «свой-чужой»; стратегия «свой-чужой»; речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям; речевая стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям.

E.g. (17) *A new study shows that daughters are twice as likely to act as carers for their parents than their male siblings. <...> “As much as we supposedly try, we still often raise our girls to be more compliant than our boys,” she says <...> “We mothers do give more caregiving skills to our daughters. They are equipped and less likely to make a fuss. <...> She thinks that boys are less likely to become care givers because of the tradition of the male breadwinner”* (The Telegraph 20.08.2014).

Утверждение стереотипа о том, что обычно женщины заботятся о своих родителях больше, чем их братья, является целью манипуляции в данном примере. Для этого используется манипулятивная стратегия «свой-чужой», в рамках которой применяется такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (supposedly; compliant); дейксис (we; our; these); квантификатор (often); интенсификатор (more); сравнение (more compliant than our boys; less likely to make a fuss; «boys are less likely to become care givers»); emphatic “do”; лексический повтор (more); идиома (to stir something up; make a fuss; the male breadwinner); импликатура (They are equipped → they are mannered).

Как следует из эмпирического исследования, наиболее часто в рамках **этнических стереотипов** реализуется манипулятивная стратегия на понижение (75%).

E.g. (18) *Black actors leave Britain to escape 'lazy stereotypes', says Chuka Umunna. The Labour politician Chuka Umunna has called on Britain's film and television industries to end the ethnic stereotyping which has forced Britain's leading black actors to quit the UK for Hollywood to pursue their careers.*

Delivering a speech on social mobility, the Shadow Business Secretary echoed complaints by David Harewood, the Birmingham-born actor who starred in the hit US series Homeland, who said there were no strong roles for black actors in Britain. Mr Umunna said there was a lack of visible black role models to inspire young people. "One of the reasons is because our broadcast and film media have a tendency to stereotype black people <...> He asked: "If I am wrong about this, then why do so many black British actors have to leave the UK for the US to get decent film and television roles that fall outside the stereotypes? «Too many in the British film and television industries simply don't cast black British actors in certain roles that fall outside those stereotypes." <...> That is unacceptable and has got to change...» (The Independent 31.10.2013 <https://www.independent.co.uk/news/black-actors-leave-britain-to-escape-lazy-stereotypes-says-chuka-umunna-8915673.html>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать, что темнокожих людей действительно дискриминируют из-за их цвета кожи в индустрии кино. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие данного стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как собственно оценочная лексема (*lazy; unacceptable*); отрицательная конструкция (*no strong roles; don't cast*); лексема с оценочной коннотацией (*a lack*); квантификатор + интенсификатор (*so many+ too many*); риторический вопрос (*why do so many black British actors have to leave the UK for the US to get decent film and television roles that fall outside the stereotypes?*); дейксис (*those; that is*); модальная лексема (*has got to change*).

Менее часто реализуется манипулятивная стратегия на повышение (12,5%).

E.g. (19) *Despite the image of a nation which loves nothing more than a couple of tinnies and a barbecue, Australians enjoy one of the highest life expectancies in the world <...>. Andrea Carnegie-Smith, a 41-year-old office*

manager, who grew up outside Perth, says: "I think the climate in Australia gives a perception of a very healthy lifestyle and although the stereotype of the tanned, slim, surfer Aussie isn't always the norm, we are pretty robust. (The Daily Express 5.02.2008 <https://www.express.co.uk/life-style/health/33915/Around-the-world-in-healthy-ways>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с помощью стратегии на повышение с целью развенчать стереотип об австралийцах как о нации, ведущей нездоровый образ жизни. Комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (*robust; healthy*); отрицательная конструкция (*isn't*); дейксис (*we*); интенсификатор (*The highest; pretty; very*) помогает ему в этом.

И, наиболее редко реализуются манипулятивные стратегии с опорой на обращение к духовным ценностям и стратегия на повышение+понижение (6,2%).

E.g. (20) <...> Russians tend to be a proud people, and the country at the time functioned predominantly on bribes and wink-wink exchanges. That doesn't make them "bad people" in comparison to those who burst into tears in an attempt to get more money out of a rich Westerner...<...> As a Russian, I'm sick and tired of hearing about the amoralistic nature of the "Russian soul." There's something obvious that never seems to occur to Americans, that this trope of a criminal, shady, chain-smoking, squinty-eyed Russian semi-gangster is a stereotype that rose in the '90s, when you essentially had to be a criminal to survive. (The Observer 29.12.2017 <https://observer.com/2017/12/russians-arent-amoral-we-just-have-a-different-moral-code/>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы развенчать стереотип о том, что русские—аморальный народ. Манипулятивная речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям позволяет автору статьи создать негативное восприятие этого

стереотипа. Для этого используется такой комплекс языковых средств, как контекстуально оценочная лексема (trope); отрицательная конструкция (doesn't; never); дейксис (that; this; those); ярлык (bad people); сравнение (in comparison to those who burst into tears in an attempt to get more money out of a rich Westerner); идиома (to be sick and tired); лексема с негативной коннотацией (amoralistic); интенсификатор (essentially); модальная лексема (had to be).

Как следует из эмпирического исследования, наиболее часто в рамках политических стереотипов реализуется манипулятивная стратегия на понижение (47,3%).

E.g. (21) *During the 1990s Chechnya became a byword for carnage and the horrors of war as Moscow savagely bombed the small territory to prevent it splitting away from Russia.* (The Independent 19.04.2013 <https://www.independent.co.uk>).

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о том, что в 1990-е годы Чечня ассоциировалась с ужасами войны. Для этого он использует стратегию на понижение и такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (byword; savagely); лексема с отрицательной коннотацией (carnage; the horrors of war).

Менее часто реализуется манипулятивная стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям (31,5%).

E.g. (22) «... *according to President Putin, the former Soviet dictator Joseph Stalin was like Oliver Cromwell. 'Cromwell is just as much of a bloody dictator as was Stalin,' Mr. Putin said...*» (The Times 20.12.2013 <https://www.thetimes.co.uk/article/cromwell-and-stalin-just-two-of-a-kind-says-putin-8mfz2pc35qp>).

Целью манипуляции в данном примере является утверждение политического стереотипа. В статье автор приводит пример того, как В. Путин сравнивает И. Сталина с О. Кромвелем, обращая особое внимание на стереотипное восприятие обоих как «кровавых диктаторов». Применяя стратегию с опорой на обращение к духовным ценностям, автор использует

такой комплекс языковых средств, как сравнение («the former Soviet dictator Joseph Stalin was like Oliver Cromwell»; «Cromwell is just as much of a bloody dictator as was Stalin»); эпитет (a bloody dictator).

И, наименее используемой стратегией манипуляции является стратегия на повышение (21%).

E.g. (23) ...[Vladislav Surkov] said, Putin's system had "longevity built in". It would last for decades because it was native, "organic", and had already survived several shock tests. <...> "The modern model of Russian statehood begins on trust and rests on trust," he said. "This is its major distinction to the western model, which cultivates distrust and criticism. And herein lies its strength." (The Independent 12.02.2019).

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о том, что благодаря системе правления В.В. Путина, статус российского государства основывается, прежде всего, на доверии. Автор применяет речевую стратегию на повышение, и использует лексему с оценочной коннотацией (native; organic; survived shock tests; major distinction); модальный глагол (would); лексическую эпифору (The modern model of Russian statehood begins on trust and rests on trust); дейксис (its); сравнение (This is its major distinction to the western model, which cultivates distrust and criticism).

4.4. Тактики манипуляции с участием стереотипов.

Под **тактикой языковой манипуляции** в данной работе понимается совокупность техник (приёмов) языковой манипуляции, направленных на решение одной из стратегических задач и способствующих реализации общей стратегии манипуляции.

Практическое исследование выявило, что манипуляция с участием культурных, этнических, и политических стереотипов в британском медиа-пространстве задействует такие приёмы языковой манипуляции, как использование метафоры, гиперболы, квантификатора, интенсификатора,

лексемы с оценочной/негативной/положительной/экспрессивной коннотацией, контекстуально оценочной лексемы, собственно оценочной лексемы, отрицательной конструкции, лексического/грамматического повтора, ярлыка, выражения эмотивности, модальной лексемы, сравнения, противопоставления, пресуппозиции, эллипсиса, имплицатуры, дейксиса, идиомы, модальной конструкции, эвфемизма/дисфемизма, эпифоры, анафоры, иронии, инверсии, эмфатической конструкции, синонимов, междометия, знаков препинания, риторических вопросов/восклицаний, добавлений дополнительной буквы в междометиях, использование пословиц, повелительного наклонения, пассивных конструкций.

Как следует из эмпирического исследования, частотность реализации тактик (приёмов) языкового манипулирования с участием **культурных стереотипов** такая: интенсификаторы (8,6%), лексемы с негативной коннотацией (8,5%), дейксис (8,1%), отрицательные конструкции, собственно оценочные лексемы (7,8%), сравнения (7,4%), квантификаторы (6,4%), синонимы (5,8%), имплицатура (5,5%), контекстуально оценочные лексемы (5,4%), идиомы (4,7%), противопоставления, лексический повтор (2,8%), модальные лексемы (2,6%), ирония (1,8%), метафоры (1,4%), модальные конструкции (0,9%), выражения эмотивности (0,8%), гиперболы (0,7%), пресуппозиции, риторические вопросы (0,5%), грамматические повторы, ярлыки, пассивные конструкции (0,4%), эллипсисы, инверсии, повелительные наклонения (0,3%), эвфемизмы, знаки препинания (0,2%), междометия, лексемы с экспрессивной коннотацией, дисфемизмы, риторические восклицания, добавление дополнительной буквы, пословицы, эмфатические конструкции (0,1%).

Далее необходимо привести примеры из статей, где фигурируют различные тактики языковой манипуляции:

E.g. (24) Female scientists, astronauts and firefighters should appear more in adverts following a new ban on "harmful" gender stereotypes, campaigners say. A rule to prevent sexist portrayals of men and women was introduced by The

Committees of Advertising Practice (CAP) on Friday. It says adverts must not contain "gender stereotypes which are likely to cause harm or serious or widespread offence". The ban will cover depictions of men struggling to change nappies, women who are unable to park and girls being less academic than boys. (The Telegraph 13.06.2019 <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/06/13/female-role-models-should-appear-adverts-rule-change-stop-harmful/>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор статьи хочет, чтобы у реципиента было негативное отношение к гендерным стереотипам. Такой комплекс языковых средств, как импликатура (Female scientists, astronauts and firefighters should appear more in adverts → female depictions as scientists, astronauts and firefighters aren't so popular in a society); собственно оценочная лексема (harmful); лексема с отрицательной коннотацией (ban; sexist; harm; serious, widespread offence); лексема с оценочной коннотацией (prevent; are likely); модальная лексема (must not) помогает раскрыть стратегию на понижение.

E.g. (25) *We're tired of these stereotypes of older people in the media... today's films and TV shows are still filled with ageist stereotypes that are often harmful and demeaning. From being computer illiterate to making light of memory loss, we round up some of the most annoying stereotypes around. (The Telegraph 05.10.2015 <https://www.telegraph.co.uk/goodlife/living/were-tired-of-these-stereotypes-of-older-people-in-the-media/>).*

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор стремится донести до реципиента то, что стереотипы о пожилых людях-неправдивы. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как дейксис (we; these); лексема с оценочной коннотацией (tired; still filled); импликатура (films and TV shows are still filled with ageist stereotypes-the ageist stereotypes were also popular in the past); собственно оценочная коннотация (harmful; demeaning); интенсификатор (the most); лексема с отрицательной коннотацией (annoying; ageist); квантификатор (often).

E.g. (26) «*They don't all wear hoodies, and there is no need to bar them from shops. <...> One stereotype of young people today is that they are all thieving <...> troublemakers who waste most of their time dossing about. Another is the drug-taking, posh private school kid from an affluent background who has <...> a weakness for popping a few pills here and there, resulting in them being expelled and being a let-down to their family. Dein Harry: "Having been to a state school.... I have experienced the "best" of both worlds, but have also experienced being lumped into the narrow-minded stereotypes created by adults. People need to stop naively believing everything <...>. It's time for adults to do some growing up!*» (The Guardian 15.04.2009).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание культурного стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы развенчать стереотип о бессмысленном стиле жизни школьников, которые вечно что-то воруют, курят, и вообще позорят свою семью. Используя речевую стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как отрицательная конструкция (don't all; no need); лексемы с негативной коннотацией (bar); лексемы с оценочной коннотацией (narrow-minded; naively; lump into); выражение эмотивности (It's time for adults to do some growing up!); ирония (I have experienced the "best" of both worlds); модальная лексема (need to).

Как следует из эмпирического исследования, частотность реализации тактик (приёмов) языкового манипулирования с участием **этнических стереотипов** такая: интенсификаторы (14,06%), отрицательные конструкции (10,9%), собственно оценочные лексемы (10,1%), дейксис (9,3%), лексемы с негативной коннотацией (8,5%), квантификаторы (8,4%), импликатура (7,8%), сравнения (4,6%), идиомы (3,9%), контекстуально оценочные лексемы, ярлык (3,1%), синонимы, модальные лексемы, метафора (2,3%), лексический повтор, гипербола, пресуппозиции, риторические вопросы, эвфемизмы, знаки препинания междометия, лексемы с экспрессивной коннотацией, дисфемизмы, риторические восклицания, добавление дополнительной буквы,

пословицы (1,5%), модальные конструкции, повелительные наклонения, грамматические повторы, (0,7%).

Далее необходимо привести примеры из статей, где фигурируют различные тактики языковой манипуляции:

E.g. (27) *Why are there so many modern television programmes which don't even try to fairly represent particular groups? <...>The show, essentially a contest in who can best conform to the worst stereotypes about Jewish women, comes hot on the heels of other Jewish-centric documentaries...When Channel Four advertised the second series of Gypsy Wedding with the tagline "Bigger. Fatter. Gypsier", they came in for a fair amount of flack, and last week the Advertising Standards Authority ruled that it was irresponsible, offensive and reaffirmed negative stereotypes. The deputy chief executive of the charity that publishes the Travellers Times criticised the series for making the community "look totally feckless, not really to be taken seriously as an ethnic group". "It just confirms prejudice", said Jane Jackson. (The Guardian 10.10.2012 <https://www.independent.co.uk/voices/comment/jewish-mum-of-the-year-yet-another-tv-programme-which-supports-stereotypes-8205557.html>).*

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать, что некоторые этнические группы то и дело появляются в телепрограммах, где акцент ставится на негативных стереотипах о них. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие данного стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как риторический вопрос (Why are there so many modern television programmes which don't even try to fairly represent particular groups?); квантификатор+интенсификатор (so many); лексема с оценочной коннотацией (fairly; a fair amount; irresponsible); отрицательная конструкция (don't even try; not really); идиома (hot on the heels); лексема с негативной коннотацией (offensive; negative; feckless; prejudice; confirm); интенсификатор (totally); дейксис (it).

E.g. (28) *Political correctness has caught up with sign language for deaf people. Gestures used to depict ethnic and religious minorities and homosexuals are being dropped because they are now deemed offensive. The abandoned signs include "Jewish", in which a hand mimes a hooked nose; ... and "Chinese", in which the index fingertips pull the eyes into a slant. Another dropped sign is that for "Indian", which is a finger pointing to an imaginary spot in the middle of a forehead. <...> "Many signs that could be considered as racist are still commonly in use, sometimes by the communities that we are trying so hard not to offend", said Mrs Davis <...> «Other signs that have been accused of being politically incorrect - such as the sign for German, which is a fist held to the forehead with a finger pointing straight up, mimicking the shape of a Prussian spiked helmet - are widely used» (The Telegraph 21.03.2004 <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1457400/>).*

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание этнического стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать несостоятельность стереотипа, который предлагает свои стандарты распознавания каждого представителя той или иной этнической группы. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие данного стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (*widely; commonly; hard; incorrect*); дейксис (*we*); квантификатор (*many*); лексема с негативной коннотацией (*offensive; racist*); пресуппозиция (*jewish → a hooked nose; chinese → squinty eyes; indian → a spot in the forehead; german → «a fist held to the forehead with a finger pointing straight up»*); грамматический повтор (*commonly; widely*); отрицательная конструкция (*not to*).

Как следует из эмпирического исследования, частотность реализации тактик (приёмов) языкового манипулирования с участием **политических стереотипов** такая: сравнения (14,5%), отрицательные конструкции (12,5%), интенсификаторы (10,4%), собственно оценочные лексемы, противопоставления (8,3%), дейксис, ирония, лексемы с негативной

коннотацией, метафора, идиома (6,2%), квантификаторы, лексический повтор, модальные лексема (4,1%), импликатура, пресуппозиция (2%).

Далее необходимо привести примеры из статей, где фигурируют различные тактики языковой манипуляции:

E.g. (29) *Lawrence Wright: "it's difficult to escape Texas stereotype". <...> It represents some part of the reality, but it's certainly a stereotype so deeply ingrained throughout the world that it's difficult to escape. It's a kind of brand. It is an asset in many ways that everyone knows or thinks they know something about Texas, so before they even meet you they already have an opinion based on where you're from. Sometimes that's an awful liability. <...> Liberals tend to look at Texas with a kind of dread. They see it as the heartland of Daddy Warbucks capitalism. Conservatives view Texas as the promised land of small government and independent entrepreneurs. (The Guardian 21 April, 2018 <https://www.theguardian.com/books/2018/apr/21/lawrence-wright-god-save-texas-journey-future-america-interview-looming-tower-911>).*

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать, как подвергаются стереотипам техасцы по большей части со стороны либералов и консерваторов. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать представление о несостоятельности стереотипа. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (*difficult; deeply*); квантификатор (*some; many*); интенсификатор (*certainly*); сравнение (*as the heartland of Daddy Warbucks capitalism*); лексический повтор (*it's*); ирония (*It is an asset*); лексема с негативной коннотацией (*dread; awful*); противопоставление (*liberals → conservatives*).

E.g. (30) *«Olga Golodets, Russia's most senior female politician, stood up to the President over a spat with the US — and survived. Russia's most powerful woman would deny she's Russia's most powerful woman, but we can let that pass. Olga Golodets is the most senior woman in Vladimir Putin's Government and the*

only one who has had the courage to stand up to him on anything that matters» (The Times 6.01.2014 <https://www.thetimes.co.uk/article/the-woman-who-dared-to-oppose-putin-gg0k08kxqrc>)

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип об Ольге Голодец как о самом влиятельном политике. Манипулятивная стратегия на повышение позволяет автору статьи создать положительное представление о стереотипе. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как интенсификатор (the most); ирония (stood up to the President over a spat with the US — and survived); пресуппозиция (the only one who has had the courage to stand up to him on anything that matters); положительная коннотация (Olga Golodets is the most senior woman in Vladimir Putin's Government and the only one who has had the courage to stand up to him on anything that matters).

4.5. Функции стереотипов в манипулятивных процессах.

Как показывает проведённое исследование, **культурные стереотипы** могут выступать в манипулятивных процессах в качестве объекта манипуляции (85,2%) или приёма манипуляции (14,7%).

E.g. (31) *According to the findings, 67 per cent of 18-24 year olds felt compelled to display "hyper-masculine" behaviour in tough situations and 55 per cent said crying in front of others would make them feel like less of a man. <...> "To be masculine is often associated with being boorish, aggressive, inconsiderate and sometimes violent," says Christopher Muwanguzi...* (The independent 20.11.2018 <https://www.independent.co.uk/life-style/toxic-mascul..>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Стереотип в этом примере выступает в качестве объекта манипуляции, т.е. манипулятор пытается повлиять на восприятие реципиентом данного стереотипа и вызвать изменение отношения реципиента к самому стереотипу.

Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до него, что стереотип о том, что мужчины всегда должны быть

«мужественными», то есть не должны проявлять эмоции, быть агрессивными, грубыми является слишком жестоким. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как квантификатор (often); лексема с оценочной коннотацией (compelled); синонимы (boorish; aggressive; inconsiderate; violent) помогают автору добиться более негативного образа стереотипа.

E.g. (32) *Old people are stubborn and stuck in their ways, or so the stereotype goes. But since when have our younger generations been just as bad? Didn't children once gaze into their future with eager anticipation and a wide open mind? You can't say that's the prevailing attitude at the moment.* (The Telegraph 28.02.2020 <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/02/28/divided-millennials-driving-world-towards-even-bitter-culture/>).

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. Стереотип в этом примере выступает в качестве приёма манипуляции. Манипулятор пытается апеллировать к некритичному восприятию реципиентом стереотипа.

Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать, что в современном мире у молодежи нет амбиций по поводу их будущего. Чтобы выразить свою мысль яснее, автор сравнивает их с пожилыми людьми, которых он, опираясь на стереотип, называет упрямыми и бездельничающими. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как риторический вопрос (But since when have our younger generations been just as bad?; Didn't children once gaze into their future with eager anticipation and a wide open mind?); сравнение (But since when have our younger generations been just as bad?); отрицательная конструкция (You can't say); дейксис (that's); лексема с оценочной коннотацией (the prevailing).

Перейдем к **этническим стереотипам**. Как показывает проведенное исследование, стереотипы могут выступать в манипулятивных процессах в качестве объекта манипуляции (81,2%) или приёма манипуляции (18,7%).

E.g. (33) *Trashy American women, Brits with bad teeth, cheating Italians and smelly French people ... these international stereotypes may have disappeared with the Ark but they seem to live on in the weird world of Google Suggest - the search engine's facility that matches what you type with the most common search terms. Here are some of the most bizarre and outdated.* (The Telegraph <https://www.telegraph.co.uk/travel/picturegalleries/6217602/National-stereotypes-from-Google-Suggest.html?image=0>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. В этом примере стереотип выступает в качестве объекта манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать, что некоторые этнические стереотипы являются неактуальными и неправдивыми. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как интенсификатор (the most); собственно оценочная лексема (bizarre; outdated).

E.g. (34) *The average British person spends the equivalent of four and a half months of their life talking about the weather, a study suggests. A poll of 2,000 adults found the British stereotype of chatting about the weather is true, with the subject coming up three times in a typical day. <...> Nigel Scott... which commissioned the research, said: "The weather is quite literally a 'hot' topic at the moment...* (The Independent 17.09.2018 <https://www.independent.co.uk/extras/lifestyle/british-people-time-spent-talking-weather-conversation-topic-heatwave-a8496166.html>).

Целью манипуляции в данном примере является утверждение стереотипа. В этом примере стереотип выступает в качестве приёма манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о том, что британцы только и говорят, что о погоде. Используя речевую стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как собственно оценочная лексема (true); лексема с оценочной коннотацией (quite literally); эпитет (a hot topic).

Как показывает проведённое исследование, **политические стереотипы** могут выступать в манипулятивных процессах в качестве приёма манипуляции (73,6%) или объекта манипуляции (26,1%).

E.g. (35) *Pope Francis has called on Muslim leaders, whether political, religious or academic, to issue a global condemnation of terrorism to help break the stereotype that Islam and violence are innately linked. Speaking during his flight back from Turkey, where the pontiff spent three days discussing divisions between faiths and several times condemned Isis (also known as Islamic State) insurgents, said it was wrong for anyone to react to terrorism by being “enraged” against Islam.* (the independent 01.12.2014 <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/pope-francis-calls-on-muslim-leaders-to-issue-global-condemnation-of-isis-9894641.html>).

Целью манипуляции в данном примере является развенчивание стереотипа. В этом примере стереотип выступает в качестве приёма манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы развенчать стереотип о том, что понятия ислам и жестокость неразрывно связаны. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (it was wrong; global); лексема с негативной коннотацией (condemnation; enraged).

E.g. (36) *Angela Merkel has told Turkey to stop comparing German authorities to the Nazis in a deepening diplomatic row...She said they should try to overcome their differences but that Nazi comparisons were unjustifiable and “so misplaced that you can’t seriously comment on them”.* (The independent 18.02.2020 <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/angela-merkel-turkey-germany-erdogan-rally-cancellations-stopped-being-called-nazi-referendum-a7620501.html>).

Целью манипуляции в данном примере является борьба со стереотипом. Здесь стереотип выступает в качестве объекта манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до него, что неправильно постоянно опираться на стереотип о том, что все немцы-нацисты

и сравнивать их. Для достижения своей цели автору помогает такой комплекс языковых средств, как модальная лексема (should); повелительное наклонение (stop comparing); собственно оценочная лексема (misplaced; unjustifiable); отрицательная конструкция (can't); лексема с оценочной коннотацией (seriously); интенсификатор (so).

4.6. Виды манипуляции с участием стереотипов.

Как показывает проведённое исследование, манипуляция с участием **культурных стереотипов** может быть прямой / явной, рациональной или эмоциональной, а также рациональной с элементами эмоционального, и эмоциональной с элементами рационального.

Как следует из эмпирического наблюдения, в данном исследовании реализуется прямой (явный) тип манипуляции. Наиболее часто используется эмоциональный тип манипуляции (60,4%). Рациональный тип составляет (23,4%), эмоциональный тип с элементами рационального (10,06%), рациональный тип с элементами эмоционального (6,7%).

E.g. (37) *I think it's a very outdated viewpoint, of men being the providers and women being the spenders,*” she says. *“The reality is just not like that these days. Men and women both go to work. From our experience women are very careful and are just as interested in finding out about the best savings accounts and how to make their money work as hard as possible.”* (The Guardian 10.03.2018)

В данном примере фигурирует эмоциональный тип манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы вызвать у него негативное отношение к гендерному стереотипу о том, что мужчины-обеспечивают семью, а женщины-только и делают, что тратят деньги мужа. Эмоциональный тон задают такие языковые средства, как интенсификатор (very); лексема с негативной оценочной коннотацией (outdated); контекстуально оценочные лексемы (viewpoint (в данном контексте синонимично понятиям «стереотип», «предубеждение»)).

В рамках стратегии на повышение в отношении женщин, автор использует такой комплекс языковых средств, как отрицательная конструкция

(not); интенсификатор (very); лексема с положительной коннотацией (careful); лексема с оценочной коннотацией (as hard as possible).

E.g. (38) *The cliché is that millennials are throwing around piles of cash on brunches and Pret sandwiches. But as far as nights out go, new research suggests that so-called generation Yers are actually thriftier than their baby boomer parents. The study, commissioned by Pro Plus on how social spending habits vary between generations, polled 2000 18- to 34-year-olds to ascertain the costs and components of a millennial night out. The survey revealed that the average maximum spend for a millennial night out is £27.14 ... Compare that to the majority of 55-64 year olds, who the research found would happily spend £51.88 for a night out. (The Independent 17.04.2018 <https://www.independent.co.uk/life-style/millennial-nightlife-spending-generation-x-y-baby-boomers-clubbing-drinking-culture-netflix-a8289726.html>).*

Этот пример демонстрирует рациональный тип манипуляции. Целью манипуляции является развенчивание стереотипа. Рациональность достигается использованием статистики о том, сколько тратит денег молодежь и сколько-взрослое население. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы развенчать стереотип о том, что молодежь в настоящее время тратит слишком много денег, особенно на свои тусовки. Используя манипулятивную стратегию на повышение, автор использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (thriftier; the maximum); интенсификатор (actually); сравнение (millennials are actually thriftier than their baby boomer parents; a millennial night out is £27.14 - Compare that to the majority of 55-64 year olds, who would spend £51.88 for a night out).

E.g. (39) ... *Research this week shows almost half of women feel depressed about their body image, compared to 25 per cent of men. <...> When we talk about body image and young women this year, we need to be clear about why young women are made to feel ashamed of their bodies... With stereotyping, sexualisation, objectification, there are innumerable ways in which society makes young women feel like we are worth nothing more than the image we present to the world. (The*

Independent 16.05.2019 <https://www.independent.co.uk/voices/mental-health-aw..>).

Данный пример демонстрирует эмоциональный тип манипуляции с элементами рациональной. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до него, что когда общество давит на женщин, призывая их иметь безупречную внешность, это приводит к плохим последствиям: женщины начинают стыдиться своего тела, если вдруг они не вписываются в навязанные обществом критерии красоты.

Эмоциональность достигается с помощью таких языковых средств, как лексема с негативной коннотацией (stereotyping; sexualisation; objectification); лексема с оценочной коннотацией (innumerable). А рациональный тип манипуляции достигается с помощью того, что автор подкрепляет свои слова данными исследований.

Как показывает проведённое исследование, манипуляция с участием **этнических стереотипов** может быть прямой / явной, рациональной или эмоциональной, а также эмоциональной с элементами рационального.

Наиболее часто используется эмоциональный тип манипуляции (81,1%). Рациональный тип составляет (15,7%), эмоциональный тип с элементами рационального (3,1%).

E.g. (40) A new Dolce & Gabbana campaign has been accused of racism for featuring an Asian model attempting to eat Italian food with chopsticks. In the clips posted to the fashion house's Instagram, a Chinese woman dressed in the brand's clothes giggles as she tries to use chopsticks to eat a pizza, a large cannoli, and spaghetti. The videos are meant to promote Dolce & Gabbana's new campaign DG Loves China, however, they have been met with criticism on social media. Diet Prada, an account dedicated to bringing light to brand issues, dedicated an Instagram post to the campaign, in which they described it as "offensive, pandering at its finest, but taken up a notch by painting their target demographic as a tired and false stereotype of people lacking refinement/culture to understand how to eat foreign foods," they wrote" (The Independent 20 November, 2018

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/dolce-and-gabbana-campaign-racism-china-dg-loves-china-fashion-designer-a8643761.html>).

В данном примере фигурирует эмоциональный тип манипуляции. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы показать несостоятельность стереотипа, который рисует образ азиатской культуры принятия пищи с помощью специальных приборов. Манипулятивная стратегия на понижение позволяет автору статьи создать негативное восприятие данного стереотипа. Эмоциональный тон задают такие языковые средства, как лексемы с негативной коннотацией (*racism; criticism; pander*); лексема с оценочной коннотацией (*giggle; target; lacking*); собственно оценочная лексема (*offensive; tired; false*).

E.g. (41) *Racism still festers in Britain's workplaces. It's time to get tough. A study shows that discrimination has barely shifted in 50 years. Diversity training is not enough – employers must face sanctions. No, we won't hire you because of the colour of your skin.” Such explicit racism was heard in 1960s Birmingham, Alabama – and in 1960s Birmingham, England, too.* (The Guardian 22.01.2019 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/22/racism-britain-workplaces-diversity-training-employers-sanctions>).

В данном примере фигурирует эмоциональный тип манипуляции с элементами рационального. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы создать негативное восприятие стереотипа о превосходстве одной расы над другими. Автор также делает акцент на том, что проблема расизма была всегда, и даже спустя столько лет, она продолжает свое существование. Эмоциональный тон задаёт такой комплекс языковых средств, как выражение эмотивности (*It's time to get tough*); отрицательная конструкция (*isn't enough*); модальная лексема (*must face*); лексема с оценочной коннотацией (*explicit*), лексема с негативной коннотацией (*racism, discrimination*). Рациональный тип манипуляции достигается с помощью того, что автор подкрепляет свои слова данными исследований.

Как показывает проведённое исследование, манипуляция с участием **политических стереотипов** может быть прямой / явной, рациональной или эмоциональной, а также эмоциональной с элементами рационального.

Наиболее часто используется эмоциональный тип манипуляции (68,4%). Рациональный тип составляет (21,05%), эмоциональный тип с элементами рационального (10,5%).

E.g. (42) *In the final scene of Esmeralda, the ballet chosen by President Putin as the setting to announce his divorce from Lyudmila, the hunchback Quasimodo dies of a broken heart clasping the body of the beautiful Gypsy girl in his arms. Perhaps it was intended as a grandly symbolic statement on the end of the 30-year marriage of Russia's head of state and his First Lady. Perhaps the unsentimental President Putin simply decided that it was time to lay the union to rest <...>* (The Times, 08.06.2013).

Эмоциональная манипуляция задействована автором статьи с тем, чтобы утвердить стереотип о бесчувственности президента В. Путина. Для выражения своего негативного отношения к В. Путину, он использует такое языковое средство, как лексема с отрицательной оценочной коннотацией (unsentimental), что помогает выразить эмотивность манипуляции.

E.g. (43) *“He has been blamed for the deaths of 20 million Soviet citizens. <...> according to President Putin, the former Soviet dictator Joseph Stalin was like Oliver Cromwell. ‘Cromwell is just as much of a bloody dictator as was Stalin,’ Mr Putin said, in an unexpected intervention at the end of his four-hour televised press conference yesterday”* (The Times 20.12.2013 <https://www.thetimes.co.uk/article/cromwell-and-stalin-just-two-of-a-kind-says-putin-8mfz2pc35qp>).

В этом примере используется эмоциональная манипуляция с элементами рациональной. В статье автор приводит пример того, как В. Путин сравнивает И. Сталина с О. Кромвелем, обращая особое внимание на стереотипное восприятие обоих как «кровавых диктаторов», это и задаёт основную эмотивность манипуляции. Рациональность достигается демонстрацией

числовых данных об убитых. Применяя стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как сравнение (the former Soviet dictator Joseph Stalin was like Oliver Cromwell; Cromwell is just as much of a bloody dictator as was Stalin.); эпитет (a bloody dictator).

4.7. Типология стереотипов, участвующих в процессах манипуляции.

Как уже было сказано в данной работе, по объекту стереотипизации в зависимости от стереотипизируемой социальной группы выделяют различные типы стереотипов, количество встречаемости которых в дискурсе британских СМИ будет освещено ниже. Всего было проанализировано 200 примеров манипуляции с участием стереотипов.

Гендерные стереотипы составляют почти половину от общего количества стереотипов – 45%. Этнические/национальные – 16%. Возрастные – 14,5, профессиональные – 10,5%, затем идут политические стереотипы – 9,5%, расовые стереотипы составили 6%, а территориальные – 1,5%. Относящиеся к вероисповеданию/религиозные и классовые стереотипы не были реализованы в содержании стереотипов.

E.g. (44) From environment activist Greta Thunberg's speeches at the United Nations to Bank of England governor Mark Carney calling out oil companies, ethical or "green" investing is all the rage. The strategy – where savers investors buy companies or funds for their environmental credentials or exclude investments that do not meet their own ethical standards – has grown in popularity in recent months. However, it is riddled with a stereotype that younger investors are more interested than their seniors. This is not true, according to data from fund supermarket Interactive Investor, which found no discernible difference in the size of "socially responsible" investments among investors of different ages. (The Telegraph 20.02.2020 <https://www.telegraph.co.uk/investing/funds/made-300pc-hydrogen-powered-cars-meet-ethical-investors-70s/>).

Этот стереотип демонстрирует возрастной тип стереотипа в манипулятивном процессе. Целью манипуляции является развенчивание стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем,

чтобы развенчать стереотип о том, что обычно молодые инвесторы более востребованы в том или ином бизнесе. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (*riddled; discernible*); отрицательная конструкция (*not true; no*).

E.g. (45) *Political leaders in power generally like small wars. It enables them to stand tall, wrap the flag around them, pretend they hold the fate of the nation in their hands, and denigrate their opponents as unpatriotic softies.* (The Independent 15.04.2018 <https://www.independent.co.uk/voices/syria-bombings-latest-air-strikes-missiles-attack-us-uk-france-russia-donald-trump-theresa-may-a8305831.html>).

Данный стереотип демонстрирует политический тип стереотипа в манипулятивном процессе. Целью манипуляции в примере является утверждение стереотипа. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы утвердить стереотип о том, что политические лидеры любят, когда возникают мелкие войны, ведь с помощью них у них появляется шанс представить себя в выгодном свете. Для этого он использует такой комплекс языковых средств, как лексема с оценочной коннотацией (*generally; unpatriotic softies*); метафора (*they hold the fate of the nation in their hands*); лексема с негативной коннотацией (*denigrate*); идиома (*to stand tall*).

E.g. (46) ... *What we are treated to today is rarely quite so blatant as some of the frankly appalling commercials you can find in complications of awful ads on YouTube. I browsed some of them before writing this. They were enough to make me wince. <...> ...it is an equally effective way of communicating harmful stereotypes, such as that women should do all the cooking and cleaning, or, yes, that a bumbling father is a figure of fun and deserves to be mocked as somehow less of a man because he looks after the little darlings when he should be at work with the real men.* (The Independent 14.12.2018 <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/a..>)

В данном примере реализуется гендерный стереотип. Целью манипуляции является борьба со стереотипом. Происходит попытка воздействия на адресата манипуляции с тем, чтобы вызвать у него негативное отношение к гендерным стереотипам, которые являются опасными, нелепыми и абсурдными, а именно: то что женщина должна выполнять всю работу по дому, а отцы должны работать, а не возиться с детьми. Используя манипулятивную стратегию на понижение, автор использует такой комплекс языковых средств, как интенсификатор (so); лексема с негативной оценочной коннотацией (appalling; awful; blatant); эмотивность (They were enough to make me wince); собственно оценочная лексема (harmful).

E.g. (47) In practical terms one of the great changes that separates the nurses at work now and those recruited in my generation is the question of selection. Of course the majority of nurses, now and in the past, are splendid, resourceful, intelligent women but perhaps not all share the same essential aptitude for caring. As a society we need to get real about nurses and the job they do. We have got to break away from the two stereotypical views: one that nurses are all angelic sisters of mercy, the other that they are flighty girls. Neither image is remotely true but each is equally damaging to the way we collectively regard a group of men and women who want to do a good job and without whom we would all suffer. (The Daily Express 30.08.2010 <https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/123897/Proper-nurses-can-cure-the-NHS>)

В данном примере реализуется профессиональный стереотип. Целью манипуляции является борьба с культурным стереотипом. Автор пытается осуществить воздействие на реципиента с тем, чтобы донести до него, что бывают разные типы медсестер/медбратьев, но, все-таки, нельзя всех воспринимать в негативном ключе, опираясь на определенный стереотип и не стоит забывать, что без них нам было бы очень трудно. Используя манипулятивную стратегию на повышение, автор использует такой комплекс языковых средств, как лексемы с оценочной коннотацией (splendid,

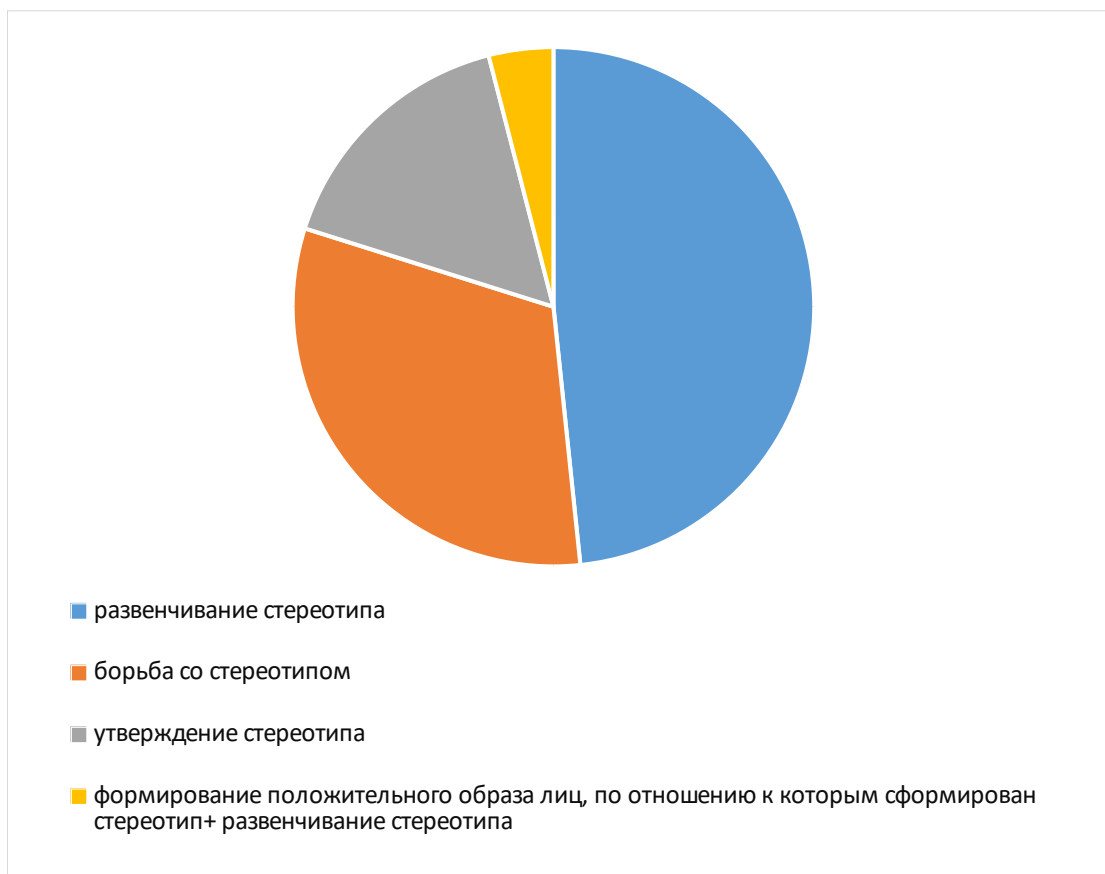
resourceful, intelligent, remotely true; equally); лексемы с негативной коннотацией (stereotypical); собственно оценочная лексема (damaging); противопоставление (now and in the past); квантификатор (the majority of); дейксис (we; those); лексический повтор (we); сравнение (the nurses now and those recruited in my generation); модальная лексема (have got; need to).

4.8. Обобщение результатов исследования в табличном и диаграмматическом представлении.

Таким образом, было проанализировано 200 манипуляций с участием культурных, этнических, политических стереотипов в дискурсе британских СМИ. Более наглядное количественное соотношение целей, приёмов, типов, средств, стратегий, тактик манипуляций с участием каждого из видов стереотипов будет изображено на следующих диаграммах. Сначала рассмотрим **культурные стереотипы**.

Диаграмма 1

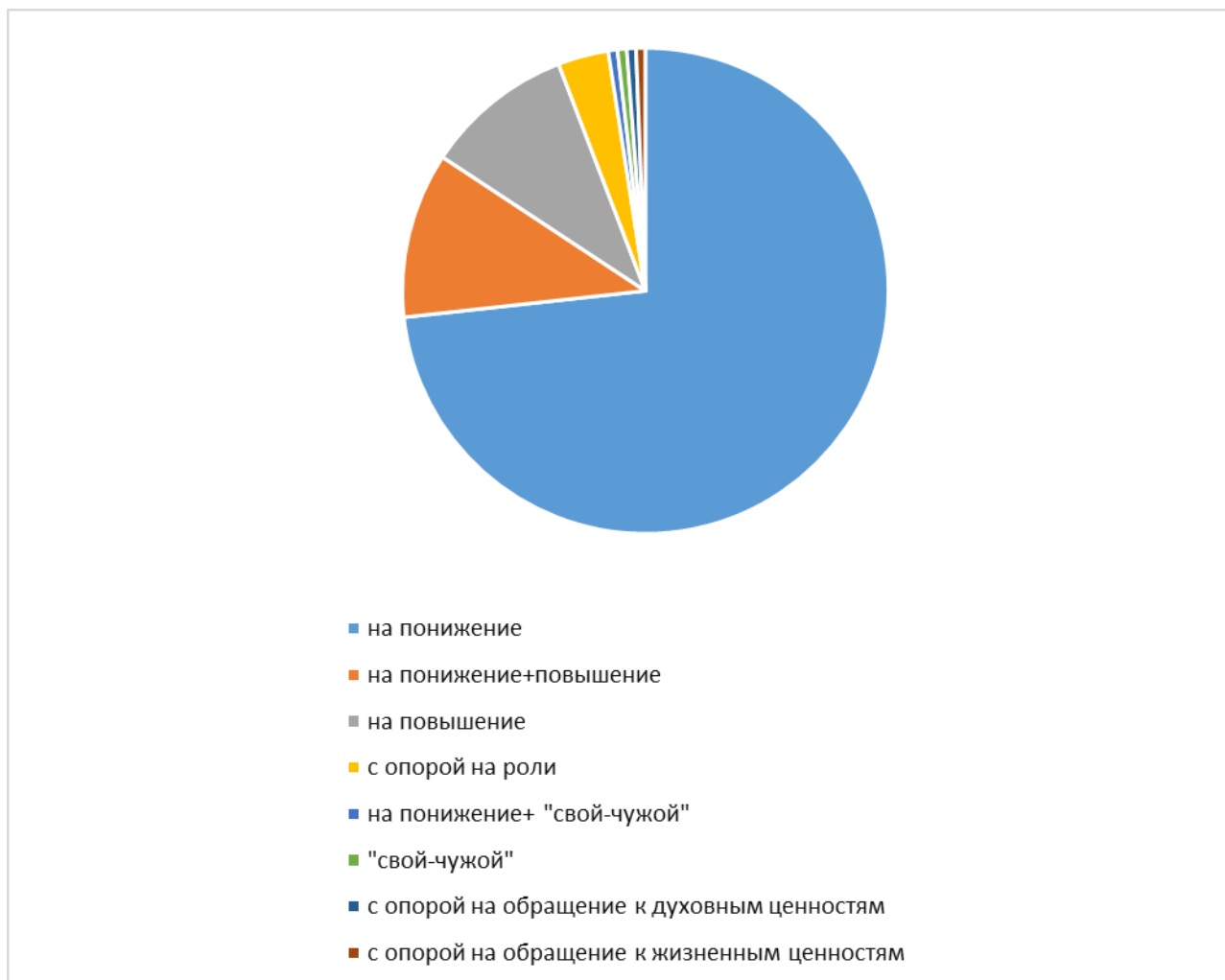
Цели манипуляции с участием культурных стереотипов.



Как видно на диаграмме, согласно цели манипуляции, большую часть занимает цель развенчивания стереотипа, менее частыми являются примеры манипуляции, целью которых является борьба со стереотипом. На третьем месте согласно анализу, выявляются примеры манипуляции, целью которых является утверждение стереотипа. И на четвертом месте находятся примеры манипуляции, целью которых является формирование позитивного образа людей, по отношению к которым сформирован стереотип + развенчивание стереотипа.

Диаграмма 2

Стратегии манипуляции с участием культурных стереотипов



Согласно диаграмме, наиболее часто реализуется манипулятивная стратегия на понижение. Следующей по частотности является манипулятивная стратегия на понижение + стратегия на повышение. Затем идет манипулятивная стратегия на повышение. На четвёртом месте согласно

анализу, выявляются примеры манипулятивной речевой стратегии с опорой на роли.

И, как видно на диаграмме, наиболее редко реализуются манипулятивные стратегии на понижение + стратегия «свой-чужой»; стратегия «свой-чужой»; речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям; речевая стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям.

Далее необходимо рассмотреть соотношение тактик манипуляции в табличном виде в порядке убывания частотности:

Таблица 1

Тактики манипуляции с участием культурных стереотипов

Интенсификатор	8,6%
Лексема с негативной коннотацией	8,5%
дейксис	8,1%
Отрицательная конструкция, собственно оценочная лексема	7,8%
сравнение	7,4%
квантификатор	6,4%
синоним	5,8%
импликатура	5,5%
Контекстуально оценочные лексемы	5,4%
идиома	4,7%
Противопоставление, лексические повторы	2,8%
Модальные лексемы	2,6%
Ирония	1,8%
метафора	1,4%
модальная конструкция	0,9%
выражение эмотивности	0,8%
гипербола	0,7%

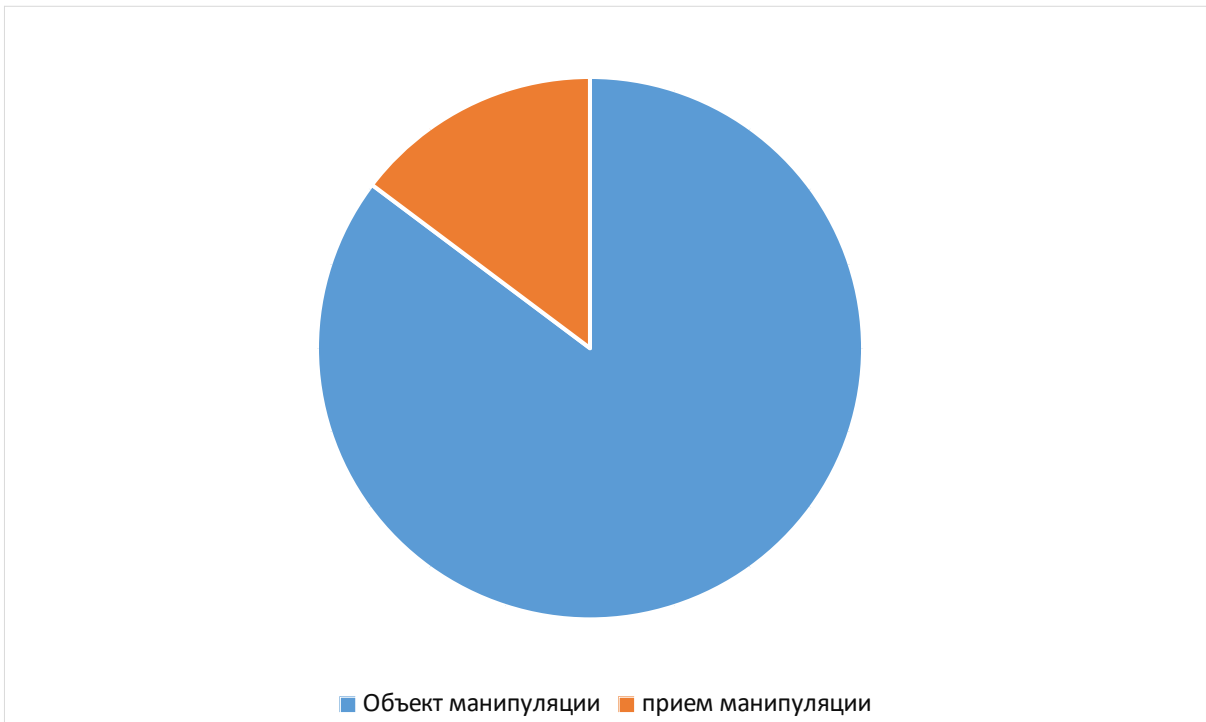
Пресуппозиция, риторический вопрос	0,5%
Грамматический повтор, ярлык, пассивная конструкция	0,4%
Эллипсис, инверсия, повелительное наклонение	0,3%
Эвфемизм, знаки препинания	0,2%
Междометие, лексема с экспрессивной коннотацией, дисфемизм, риторическое восклицание, добавление дополнительной буквы, пословица, эвфемизм, знаки препинания	0,1%

По таблице видно, что наиболее часто используемой тактикой манипуляции является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция, лексема с негативной коннотацией, квантификатор, и сравнение. Наименьшей частотой встречаемости характеризуется тактика манипуляция, реализующая такие языковые средства, как эллипсис, инверсия, повелительное наклонение, междометие, лексема с экспрессивной коннотацией, дисфемизм, риторическое восклицание, добавление дополнительной буквы, пословица.

Далее необходимо рассмотреть соотношение функций культурных стереотипов.

Диаграмма 3

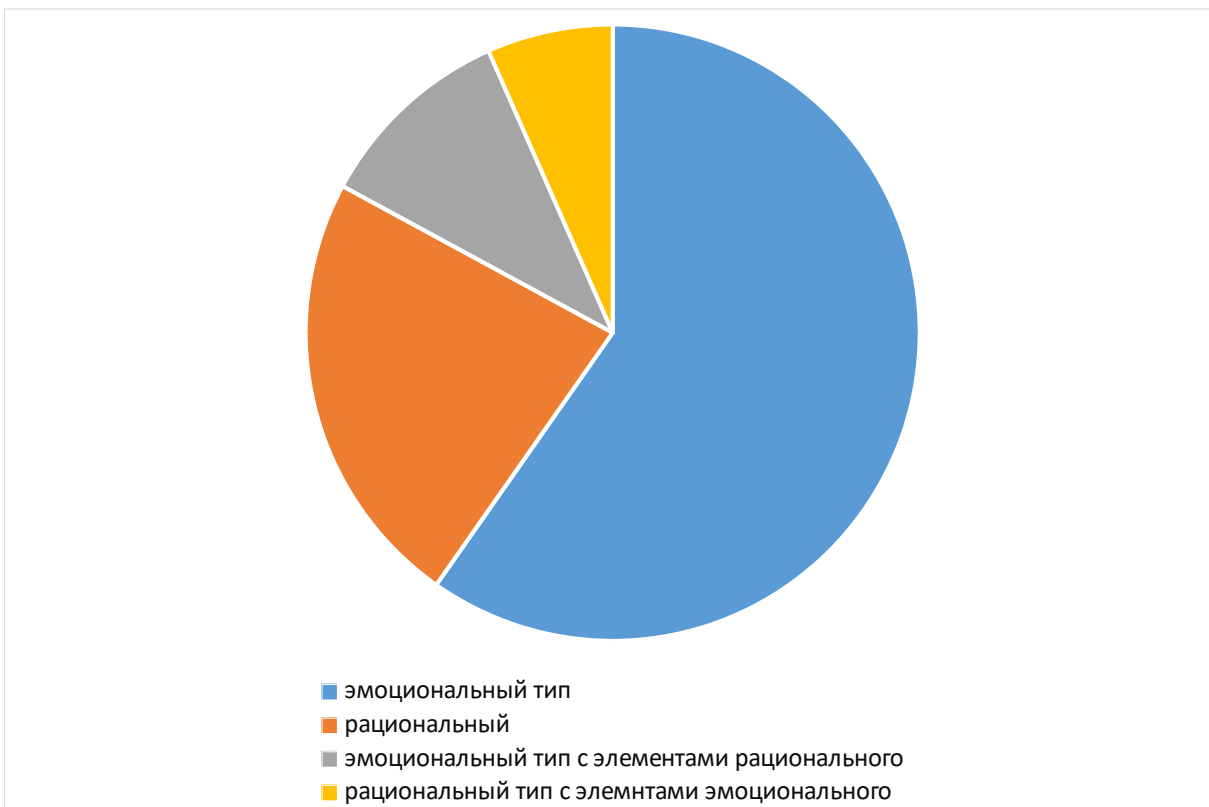
Функции культурных стереотипов в манипулятивных процессах



По видам манипуляции с участием культурных стереотипов наиболее часто согласно исследованию используется эмоциональный тип манипуляции, а рациональный тип с элементами эмоционального используется меньше всего. Это отображено на диаграмме:

Диаграмма 4

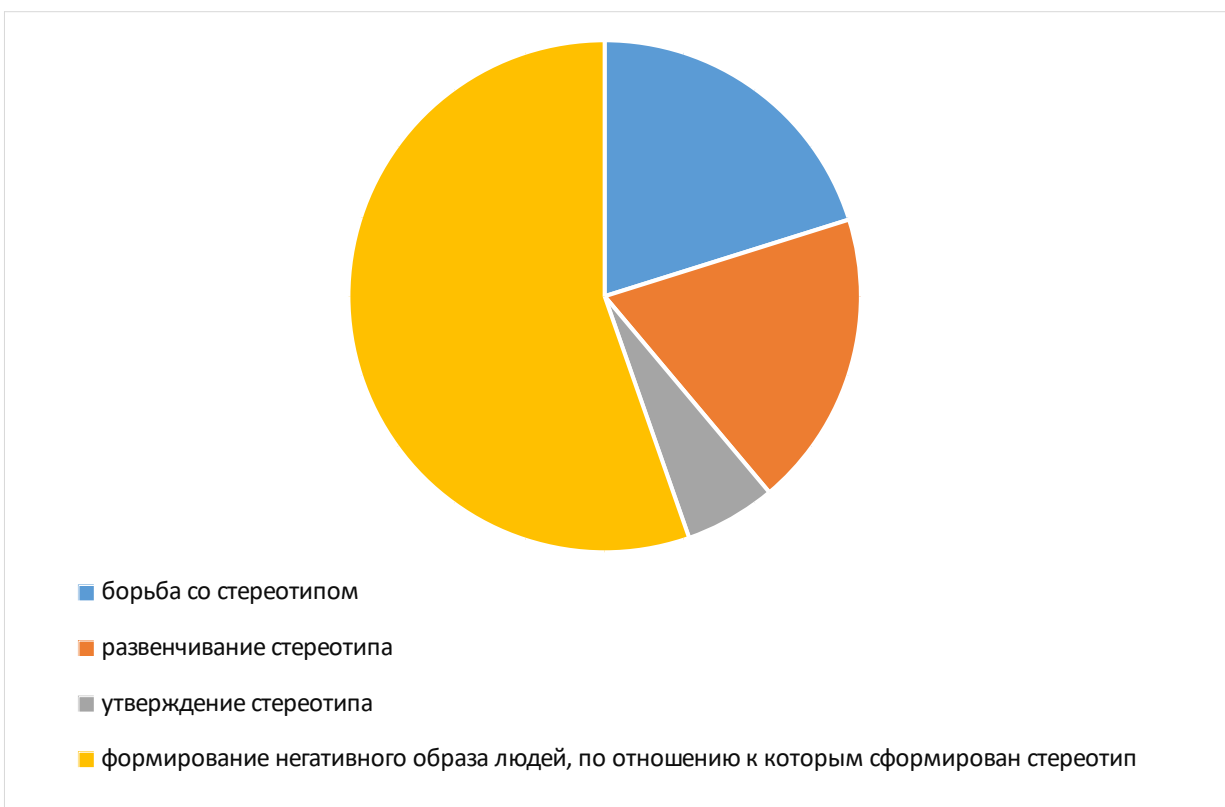
Виды манипуляции с участием культурных стереотипов



Теперь необходимо перейти к **этническим стереотипам**.

Диаграмма 5

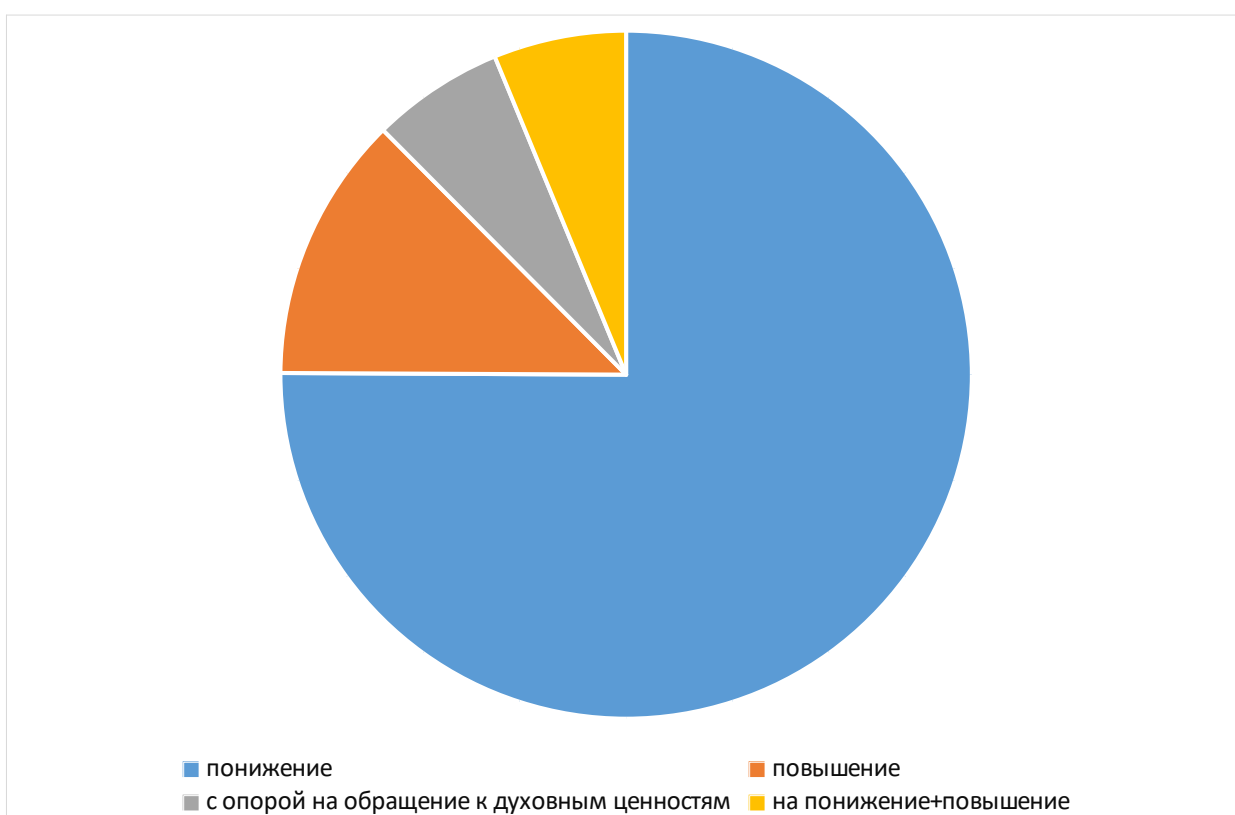
Цели манипуляции с участием этнических стереотипов.



Как видно на диаграмме, согласно цели манипуляции с участием этнических стереотипов, значительно большее место занимает цель борьбы со стереотипом, на втором месте- примеры манипуляции, целью которых является развенчивание стереотипа, на третьем месте-цель утверждения стереотипа. И на четвертом месте находятся примеры манипуляции, целью которых является формирование отрицательного образа людей, подвергающихся стереотипизации.

Диаграмма 6

Стратегии манипуляции с участием этнических стереотипов.



Согласно диаграмме, наиболее часто реализуется манипулятивная стратегия на понижение. Следующей по частотности является манипулятивная стратегия на повышение. Затем идет манипулятивная стратегия на повышение+понижение и стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям.

Далее необходимо рассмотреть соотношение тактик манипуляции в табличном виде в порядке убывания частотности:

Тактики манипуляции с участием этнических стереотипов

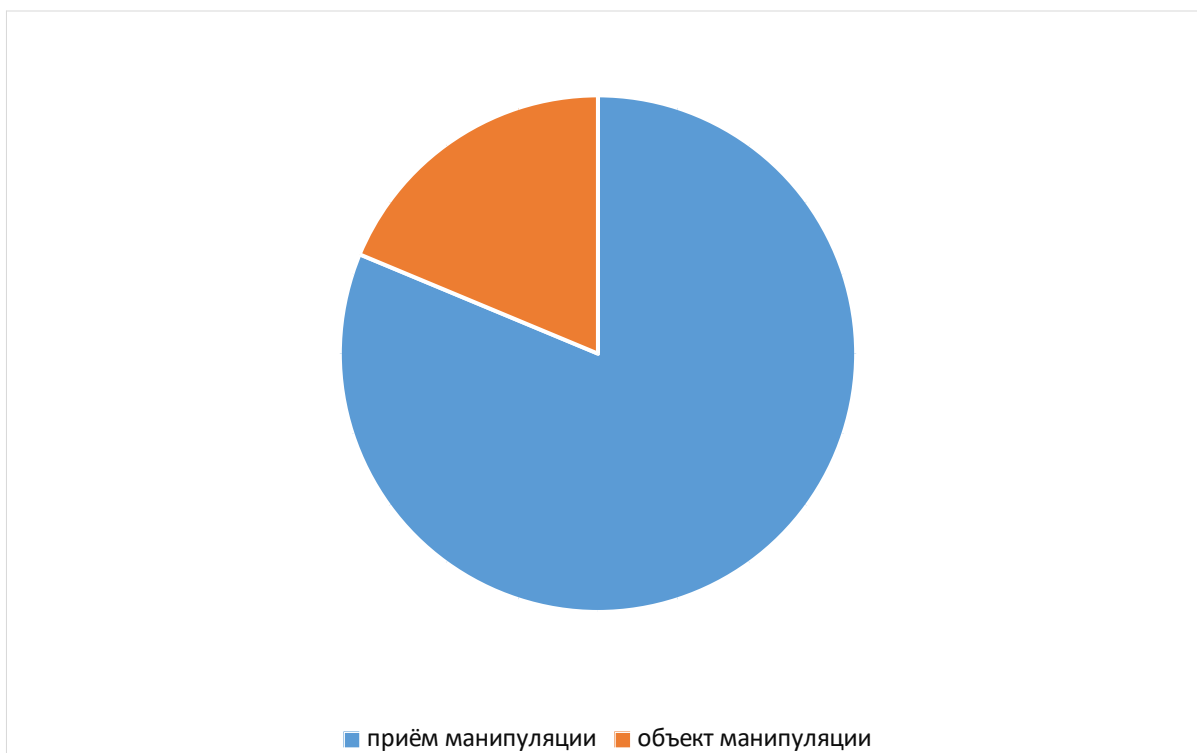
Интенсификатор	14,06%
Отрицательная конструкция	10,9%
Собственно оценочная лексема	10,1%
дейксис	9,3%
Лексема с негативной коннотацией	8,5%
квантификатор	8,4%
импликатура	7,8%
сравнение	4,6%
идиома	3,9%
Модальные лексемы	3,8%
Контекстуально оценочные лексемы	3,4%
контекстуально оценочные лексемы, ярлык	3,1%
синонимы, модальные лексемы, метафора	2,3%
лексический повтор, гипербола, пресуппозиции, риторические вопросы, эвфемизмы, знаки препинания междометия, лексемы с экспрессивной коннотацией, дисфемизмы, риторические восклицания, добавление дополнительной буквы, пословицы	1,5%
модальные конструкции, повелительные наклонения, грамматические повторы	0,7%

По таблице видно, что наиболее часто используемой тактикой манипуляции является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция, лексема с негативной коннотацией, квантификатор, и импликатура. Наименьшей частотой встречаемости характеризуется тактика манипуляция, реализующая такие языковые средства, как модальные конструкции, повелительные наклонения, грамматические повторы.

Далее необходимо рассмотреть соотношение функций этнических стереотипов, в манипулятивных процессах в качестве объекта манипуляции они составляют 81,2%, а в качестве приёма манипуляции 18,7%:

Диаграмма 7

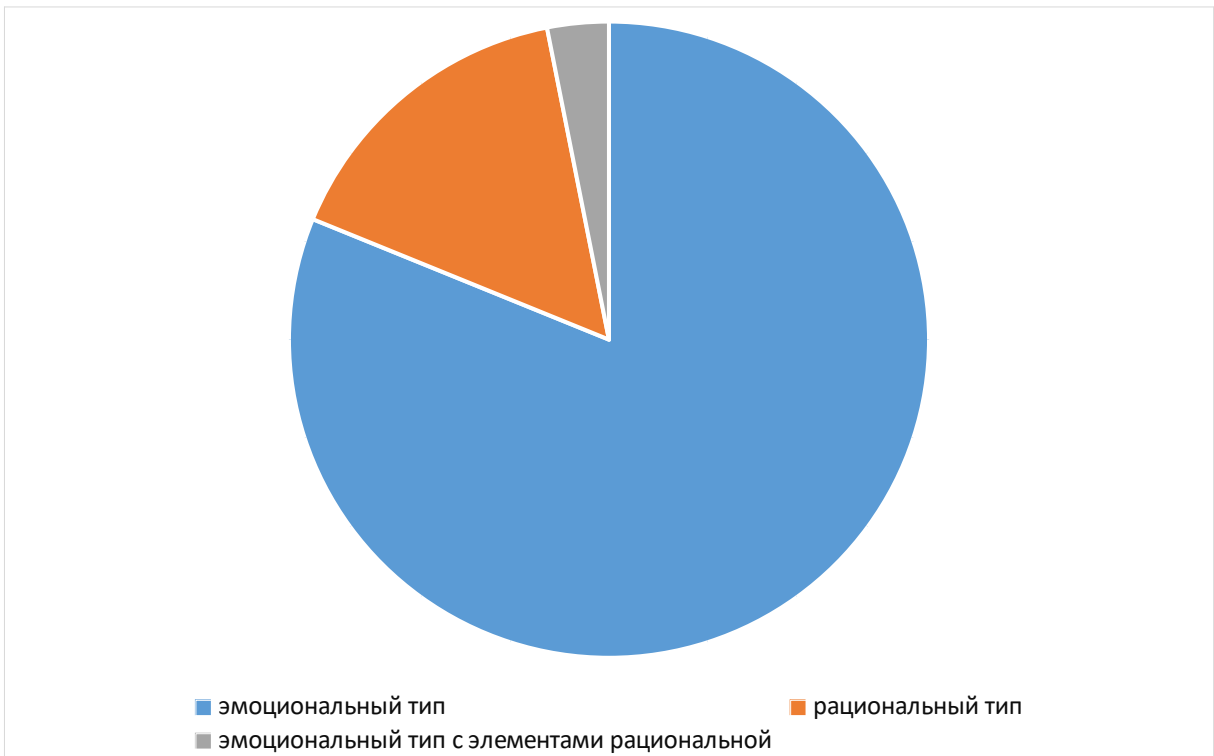
Функции этнических стереотипов в манипулятивных процессах



По видам манипуляции с участием этнических стереотипов наиболее часто согласно исследованию используется эмоциональный тип манипуляции 81,1%. Рациональный тип составляет 15,7%, а эмоциональный тип с элементами рационального используется меньше всего: 3,1%. Это отображено на диаграмме:

Диаграмма 8

Виды манипуляции с участием этнических стереотипов



Затем необходимо проанализировать **политические стереотипы:**

Диаграмма 9

Цели манипуляции с участием политических стереотипов.

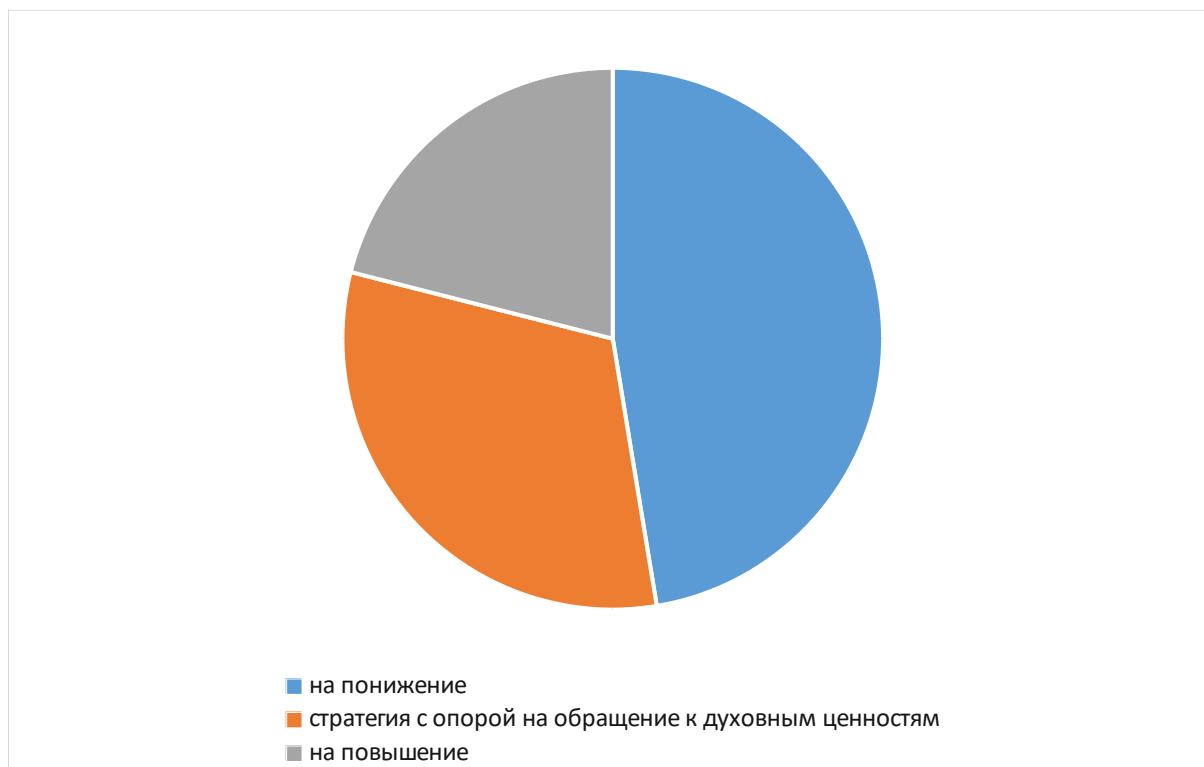


Как видно на диаграмме, согласно цели манипуляции, большую часть занимает цель утверждения стереотипа. Цель борьбы со стереотипом

используется реже. А цель развенчивания стереотипа используется меньше всего.

Диаграмма 10

Стратегии манипуляции с участием политических стереотипов



Согласно диаграмме, наиболее часто реализуется манипулятивная стратегия на понижение. Следующей по частотности является манипулятивная стратегия на понижение с опорой на обращение к духовным ценностям, затем идет манипулятивная стратегия на повышение.

Далее необходимо рассмотреть соотношение тактик манипуляции в табличном виде в порядке убывания частотности:

Таблица 3

Тактики манипуляции с участием политических стереотипов

сравнение	14,5%
Отрицательная конструкция	12,5%
интенсификатор	10,4%
Собственно оценочная лексема, противопоставление	8,3%

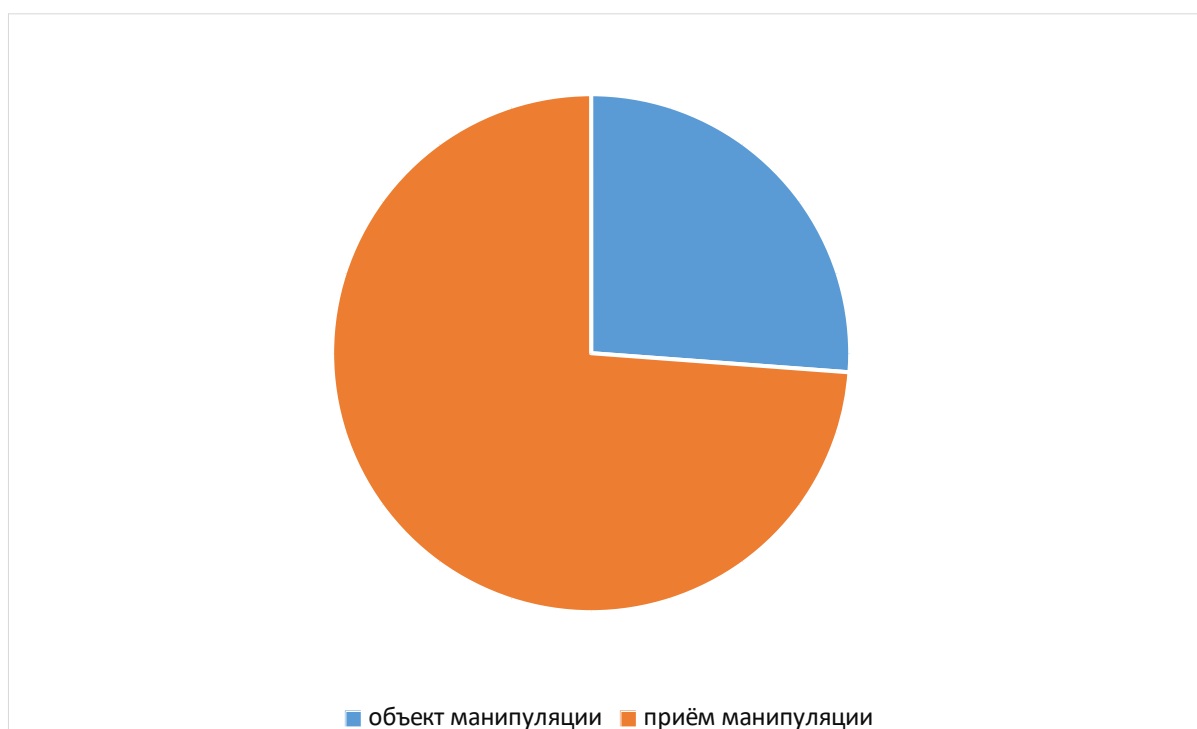
Дейксис, ирония, лексемы с негативной коннотацией, метафора, идиома	6,2%
Квантификатор, лексический повтор, модальная лексема	4,1%
Импликатура, пресуппозиция	2%

По таблице видно, что наиболее часто используемой тактикой манипуляции является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как сравнение, отрицательная конструкция, интенсификатор. Наименьшей частотой встречаемости характеризуется тактика манипуляция, реализующая такие языковые средства, как собственно оценочная лексема, противопоставление, квантификатор, лексический повтор, модальная лексема, и т.д.

Далее необходимо рассмотреть соотношение функций политических стереотипов.

Диаграмма 11

Функции политических стереотипов в манипулятивных процессах.

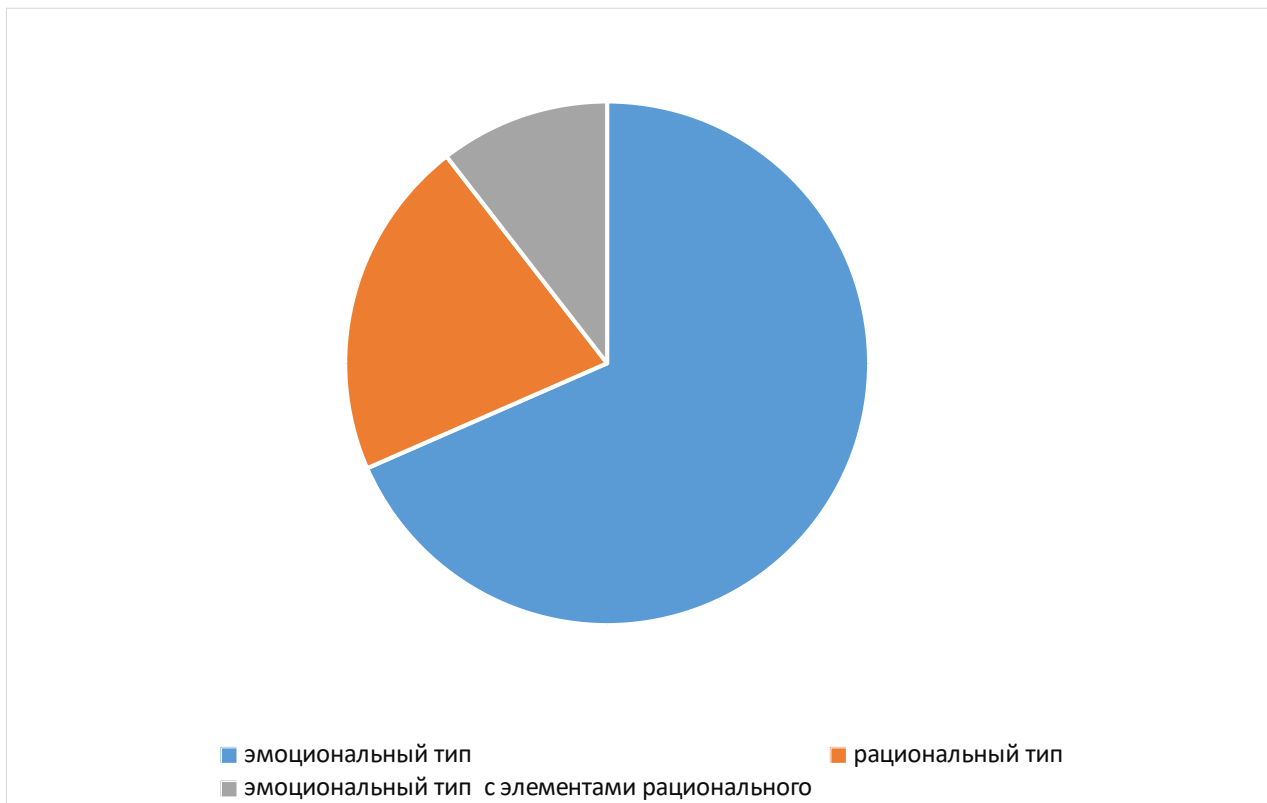


По видам манипуляции с участием политических стереотипов наиболее часто согласно исследованию используется эмоциональный тип манипуляции.

Рациональный тип используется реже, а эмоциональный тип с элементами рационального реализуется меньше всего. Это отражено на диаграмме:

Диаграмма 12

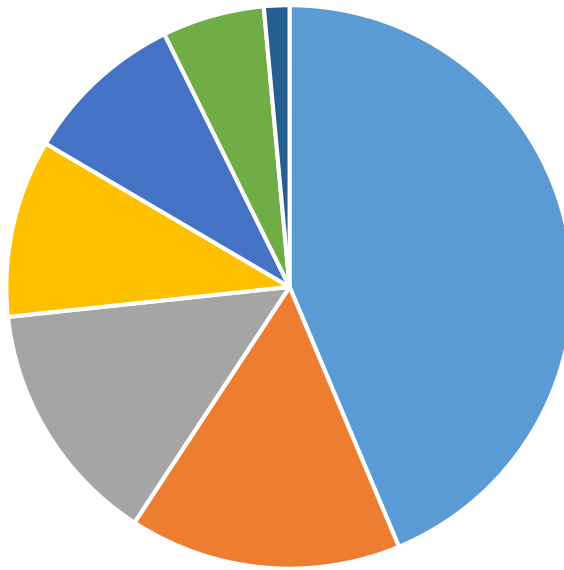
Виды манипуляции с участием политических стереотипов



И, по типологии стереотипов, участвующих в манипулятивных процессах, были реализованы гендерные стереотипы, этнические/национальные, возрастные, профессиональные, политические стереотипы, расовые, и территориальные. Относящиеся к вероисповеданию/религиозные и классовые стереотипы не были реализованы в содержании стереотипов.

Диаграмма 13

Типология стереотипов, участвующих в манипулятивных процессах



- гендерные
- этнические/национальные
- возрастные
- профессиональные
- политические
- расовые
- территориальные

Выводы к главе 4

Таким образом, в рамках проводимого исследования анализу подверглось 149 примеров манипуляции с участием культурных стереотипов, 32 с участием этнических, и 19 с участием политических в дискурсе британских СМИ. Всего было проанализировано 200 примеров манипуляции с участием стереотипов.

Как уже было выяснено, согласно **цели манипуляции**, цель развенчивания стереотипа являлась в рамках культурных стереотипов наиболее используемой, в рамках политических стереотипов наиболее частыми являются примеры манипуляции, целью которых является закрепление стереотипа. А в содержании этнических стереотипов на первом месте находятся примеры манипуляции, целью которых является борьба со стереотипом.

Затем, согласно **стратегии языковой манипуляции**, наиболее часто в рамках культурных, этнических и политических стереотипов реализовывалась манипулятивная стратегия на понижение

Далее необходимо рассмотреть частотность **тактик манипуляции**:

Наиболее часто используемой тактикой манипуляции среди культурных стереотипов является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция. В рамках этнических стереотипов чаще всего используется тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция. А в рамках политических стереотипов наиболее часто используемой тактикой манипуляции является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как сравнение, отрицательная конструкция, интенсификатор.

Что касается **функций** культурных и этнических стереотипов, то в манипулятивных процессах в качестве объекта манипуляции они реализовывались чаще всего, а в качестве приёма манипуляции намного

меньше. А политические стереотипы выступают в манипулятивных процессах в качестве приёма манипуляции чаще, чем в качестве объекта манипуляции.

По **видам манипуляции** с участием стереотипов согласно исследованию, реализовывается прямой (явный) тип манипуляции. Наиболее часто в рамках культурных, этнических, и политических стереотипов используется эмоциональный тип манипуляции

И, согласно **типологии стереотипов**, участвующих в процессах манипуляции, гендерные стереотипы составили почти половину от общего количества стереотипов – 45%. А относящиеся к вероисповеданию/религиозные и классовые стереотипы не были реализованы в содержании стереотипов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации на сегодняшний день довольно сильно и разносторонне воздействуют на разум, психику человека. Без СМИ было бы невозможным создать картину мира индивида, а также именно СМИ чаще всего берут контроль над жизнедеятельностью социума. Современные СМИ определяют различные ситуации в обществе, касаясь языковых, социально-психологических, и культурных ее аспектов, и это достигается большей частью с помощью манипуляции через стереотипы.

Самый известный и принимаемый многими учеными вариант определения понятия «стереотип» дал У. Липпман: «Стереотипы — это культурно детерминированные и определенным образом упорядоченные «картинки мира» в сознании человека, которые, с одной стороны, экономят его (человека) усилия при восприятии сложной информации, а с другой — фиксируют и сохраняют существующие ценности, способствуя тем самым и сохранению высокой самооценки самого человека» [Липпман 1922: 52].

Применяя определенные манипулятивные стратегии, СМИ имеют возможность задавать своей аудитории определенные модели поведения.

По мнению Е. Н. Клеменовой и И.А. Кудряшова, «СМИ, как подсистема массовой коммуникации, являются одной из приоритетных движущих сил программирования актуальных перспектив мыслительной деятельности общества. Именно СМИ, которые задействуют разнообразные языковые регистры, образы, тональности и контексты освещения событий, предстают доминирующим источником информации в 21 веке, тем самым оказывают существенное воздействие на общественное мнение, конструируют актуальные для конкретного социума групповые индивидуальные ценности» [Клеменова, Кудряшов 2016: 93].

Учитывая то, что ключевым орудием влияния на сознание человека является язык, С. Кара-Мурза отмечает: «Язык, являясь системой понятий, слов, в которых человек воспринимает мир и само общество, является

важнейшим орудием подчинённости. <...> глубинная отличительная черта психики, которое возникло намного раньше умения к аналитическому мышлению» [Кара Мурза 1992: 54].

В связи с этим необходимо вспомнить ключевое определение понятия языковой манипуляции: языковая манипуляция – это оказание воздействия на поступки или на тип поведения человека, или нескольких людей с помощью применения какой-либо стратегии, совокупности художественно-выразительных средств с тем, чтобы поменять мнение, планы, взгляды человека, или группы лиц.

В результате исследования, где было проанализировано 149 примеров манипуляции с участием культурных стереотипов, 32 с участием этнических, и 19 с участием политических в дискурсе британских СМИ, была выявлена информация о том, в каком количестве, с какой целью, какие приёмы, типы, средства, стратегии, тактики манипуляции использовались в текстах статей выбранных изданий с участием стереотипов.

Как уже было выяснено ранее, согласно **цели манипуляции**, цель развенчивания стереотипа встречалась в рамках культурных стереотипов больше всего, что касается политических стереотипов, наиболее частыми являются примеры манипуляции, целью которых является утвердить стереотип. А в содержании этнических стереотипов на первом месте находятся примеры манипуляции, целью которых является борьба со стереотипом.

Затем, согласно **стратегии языковой манипуляции**, наиболее часто в рамках культурных, этнических и политических стереотипов реализовывалась манипулятивная стратегия на понижение.

Наиболее часто используемой **тактикой манипуляции** среди культурных стереотипов является тактика, действующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция. В рамках этнических стереотипов чаще всего используется тактика,

задействующая такой комплекс языковых средств, как интенсификатор, дейксис, отрицательная конструкция. А в рамках политических стереотипов наиболее часто используемой тактикой манипуляции является тактика, задействующая такой комплекс языковых средств, как сравнение, отрицательная конструкция, интенсификатор.

Что касается **функций** культурных и этнических стереотипов, то в манипулятивных процессах в качестве объекта манипуляции они реализовывались чаще всего, а в качестве приёма манипуляции, соответственно, меньше. А политические стереотипы выступают в манипулятивных процессах в качестве приёма манипуляции чаще, чем в качестве объекта манипуляции.

По **видам манипуляции** с участием стереотипов согласно исследованию, реализуется прямой вид манипуляции. Наиболее часто в рамках культурных, этнических, и политических стереотипов используется эмоциональный тип манипуляции.

И, согласно **типологии стереотипов**, участвующих в процессах манипуляции, гендерные стереотипы составили почти половину от общего количества стереотипов – 45%. А относящиеся к вероисповеданию/религиозные и классовые стереотипы не были реализованы в содержании стереотипов.

Таким образом, при помощи исследования в рамках этой выпускной квалификационной работы было выяснено, что посредством подбора удачных и популярных стереотипов становится легко манипулировать сознанием не только отдельной личности, но и всего общества в целом, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества и с жизнедеятельностью конкретных групп людей. Также это становится возможным из-за того, что существует множество различных манипулятивных приёмов, стратегий, тактик, которые можно совершенствовать и использовать нужным для

манипулятора образом для достижения им своих целей и намерений. Манипуляция в виде социального феномена представляет собой вид применения такой власти, при котором тот, кто обладает ею, воздействует на модель поведения других, не раскрывая при этом характера образа действий, которого он от них ожидает.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be the name 'Алекс' (Alex).



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Е.А. Дискурсные особенности текстов сми: публичность и достоверность // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2014. – № 6. – С. 124-129.
2. Андреева В.А. Литературный нарратив: текст и дискурс. – Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб: Норма, 2006. – 183 с.
3. Андреева В.А. Позиции дискурса в современной лингвистике // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2015. – №2. – С. 7-14.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1998. – 341 с.
5. Балахонская Л.В. Речевая агрессия в блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2018. – №3. – С.492-506.
6. Баранчукова М.С. Реализация стереотипа в устных и письменных текстах французской и русской лингвокультур: автореф. дис. ...канд, филол. наук. – Волгоград, 2006. – 16 с.
7. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. — М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – 391 с.
8. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление культуры. – 1996. – С.21-48.
9. Бубер М. Я и Ты. – М.: Высш. Шк., 1993. – 176 с.
10. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
11. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке – М.: Академический Проект, 2011. – 346 с.
12. Ворошилова А.А. Манипуляция сознанием как объект социально-политического исследования // Сибирский журнал науки и технологий. – 2006. – С. 296-300.

13. Горохова Н.В. Проблема многозначности понятия «дискурс» // Омский научный вестник. – 2014. – №4. – С. 90-93.
14. Гришечко Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – №4. – С. 53-59.
15. Гурочкина А.Г. Манипулирование в лингвистике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2003. – С. 136-140.
16. Джамалян Д.В. Проявление агрессии в этнических стереотипах: дис. ...канд. психол. наук. – М., 2004. – 140 с.
17. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий. – 2000. – С. 66-68.
18. Диманте И.А. Инструментарий профессионального коммуникатора (приёмы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. – 2015. – №4 (6). – С.52-64.
19. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Международный научный журнал. СПб. – 2015. № 1 (6). – С. 45-54.
20. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
21. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис...д-ра филол. наук. – М., 2004.
22. Жура В.В. Эмоциональный дейксис в вербальном поведении английской языковой личности: автореф. дис...канд. филол. наук. – Волгоград, 2000.
23. Зюбина И.А. Манипулятивная стратегия на понижение // Филологические науки. – 2018. – С. 99-102.

24. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
25. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
26. Кара Мурза С. Трагические ошибки честных демократов, или почему обречена либеральная реформа в России // *Alma mater*. – 1992. – № 7-9. С. 69.
27. Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность // *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. – 2016. – Том 15. – № 6 – С. 93-99.
28. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования // *Царскосельские чтения*. – 2014. – С. 387-394.
29. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 170 с.
30. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
31. Крысько В.Г. Этническая психология: учеб. пособие. – 3-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2007. – 320 с.
32. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // *Теория метафоры*. – 1990. – С. 387-415.
33. Леонтович О.А. Метод дискурс-анализа // *Дискурс-Пи*. – 2015. – С. 184-187.
34. Леонтьев А.О. Психологические аспекты лектора. – М: Знание, 1981. – 81 с.
35. Лисоченко Л.В. Убеждение как назначение судебной речи в дидактическом и методическом освещении // *Личность, речь и юридическая практика*. – 2003. – С. 94-100.

36. Любимова А.А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание. – М., 2006. – 240 с.
37. Макаров М.Л. Основы теории дискурса – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
38. Миньяр-Белоручева А.П, Покровская М.Е. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве // Национальный психологический журнал. Серия 8. Наука. – 2012. – №2. – С. 90–94.
39. Малышева О.П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – С.206-209.
40. Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф, дис. ...канд. социол. наук. – Новосибирск, 2002. – 18 с.
41. Муратова М.А. Средства речевого воздействия в языке СМИ. URL: <http://www.russ.ru>. (Дата обращения: 1.03.2020).
42. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
43. Нефедов С.Т. ИмPLICITная авторизованность научного текста // Научное мнение. – 2013. – С. 51– 57.
44. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): дис. ... канд. филол. наук: – Уфа: БашГУ 2006. – 197 с.
45. Никитин М.В. Основания когнитивной семантики. – СПб: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. – 277 с.
46. Полякова А.А. Средства речевой манипуляции в Американском предвыборном дискурсе: автореф. дис... канд. филол. наук: – Уфа: РИЦ БашГУ, 2019. – 20 с.

47. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – Киев: Вища школа, 1987. – 132 с.
48. Романова Н.Н. Словарь. Культура речевого общения: этика, прагматика, психология. – М., 2009. – 304 с.
49. Русских Л.В. Фомина С.В. Формирование политических стереотипов в СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. Серия Социология. – 2015. – №1. – С. 116-117.
50. Рыжков В.А. Регулятивная функция стереотипов // Знаковые проблемы письменной коммуникации. – Куйбышев: Изд-во КГПИ, 1985. – С. 15-21.
51. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Высш. школа, 2005. – 310 с.
52. Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: дис. ...канд, философ, наук: – М., 1986. – 195 с.
53. Сиразетдинова М.Ф. Диалог и манипуляция в философии М. Бубера // Приволжский научный вестник. – 2013. – №6 (22). – С. 102-104.
54. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. – М.: Смысл, 1998. – 389 с.
55. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – 695 с.
56. Сорокина Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: монография. – М.: РИОР: Инфра-М, 2014. – 263 с.
57. Степанова О.К. Особенности этнических стереотипов студентов Бурятии: дис. ...канд. психол. наук: – М., 1999. – 186 с.
58. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Институт психологии РАН; Академический проект, 1999. – 320 с.

59. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // ВЯ. – 1995. – № 6. – С. 17-29.
60. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика-лингвистика. – 2004. – №5. – С. 5-11.
61. Тенева Е. В. Национально-культурные стереотипы в публицистике (на материале английского языка) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М.: Институт стратегических исследований. – 2010. – № 7. – С. 228–236.
62. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. –1990. – С. 5-18.
63. Тюпа В.И. Актуальность новой риторики для современной гуманитарной науки // Коммуникативные стратегии культуры и гуманитарные технологии. –2007. – С. 9–74.
64. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: стереотипы и творчество. – М.: Институт языкознания, 1988. – 162 с.
65. Уфимцева Н.В. Образ мира русских: системность и содержание // Язык и культура. – 2009. – № 23. – С. 98-111.
66. Фешкина И.А. Сущность и роль стереотипов в процессе межкультурной коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 5. – С. 53-57.
67. Фуко М. Археология знания. – СПб: Гуманитарная академия, 2004. – 416 с.
68. Чойропова Т.Ц. Социологический подход к исследованию гендерных стереотипов // Третьи Забайкальские социологические чтения. – 2006. – С. 211-221.

69. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры. – 1991. – 384 с.
70. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
71. Южакова Ю.В. Этнические стереотипы в английском политическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Серия 85. – 2018. – №7. – С. 199-202.
72. Dijk T.A. van Discourse analysis as ideology analysis // Language and Peace / Ed. by C. Schäffner, A. Wenden. – Aldershot; Dartmouth Publishin, 1995a. – P. 17-33.
73. Galperin I.R. Stylistics. M.: Vysshaya Shkola, 1981. – 334 p.
74. Katz, D.; Braly, K.W. Racial prejudice and racial stereotypes // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1935. – P. 172-193.
75. Lippmann W. Public Opinion – NY: Harcourt, Brace, 1922. – 225 p.
76. Quasthoff U. Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation // Wie verstehen wir Fremdes? Aspekte zur Klärung von Verstehensprozessen. – Munchen, 1988. – S. 37-62.
77. Seel N.M. Psychologie des Lemens. – Munchen: Ernst Reinhardt Verlag, 2000.
78. Tajfel H., Turner J.C. An integrative theory of intergroup relations // Psychology of intergroup relations. – Monterey: Brooks-Cole, 1979.
79. Wagner K. Stereotype und Fremdsprachenunterricht: iiber den Um- gang mit Vorurteilen und Stereotypen im interkulturellen Fremdsprachenunterricht. – 2008. – 104 S.

Словари

80. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – 285 с.

81. Социологический энциклопедический словарь / В. Осипов. — М.: Издательская группа ИНФРА М — НОРМА, 1998. – 488 с.
82. Политология. Энциклопедический словарь / Аверьянов Ю.И., Айвазова С.Г., Алексеева Т.А., Андреев А.П., и др. Политология. Энциклопедический словарь - М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.
83. УСЛТ – Учебный словарь лингвистических терминов / Л.А. Бруссенская, Г.Ф. Гаврилова, Н.В. Малычева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 256 с.
84. Oxford Learner's Dictionary. – <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Дата обращения: 20.12.2019).
85. Cambridge Dictionary. — <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения: 20.12.2019).