

Научная статья
УДК 81'37, 811.111
doi: 10.17223/19986645/76/6

Использование манипулятивных стратегий и тактик в дискурсе британских СМИ для трансформации стереотипных представлений

Анна Анатольевна Матвеева¹, Айгуль Азаматовна Гаязова²

¹ *Башкирский государственный университет, Уфа, Россия, AnnaUfa@yandex.ru*

² *Школа № 22, Уфа, Россия, marycave@yandex.ru*

Аннотация. Исследуются манипуляции в дискурсе британских СМИ. Изучается воздействие, оказываемое тактиками и стратегиями речевой манипуляции, на функционирование стереотипов в средствах британских массмедиа. Выявлены четыре манипулятивные целевые программы в отношении стереотипа: 1) формирование стереотипа; 2) закрепление существующего стереотипа; 3) борьба со стереотипом; 4) трансформация стереотипа. Особенное внимание уделяется трансформационному потенциалу стереотипов в британском массмедийном дискурсе. Определяется связь между типологией стереотипов, тактико-стратегической манипулятивной характеристикой и целью речевой манипуляции.

Ключевые слова: стереотип, манипуляция, стратегия, тактика, трансформация, свой, чужой

Для цитирования: Матвеева А.А., Гаязова А.А. Использование манипулятивных стратегий и тактик в дискурсе британских СМИ для трансформации стереотипных представлений // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 76. С. 148–165. doi: 10.17223/19986645/76/6

Original article
doi: 10.17223/19986645/76/6

The use of manipulative strategies and tactics for the transformation of stereotypical ideas in the British mass media discourse

Anna A. Matveyeva¹, Aygul A. Gayazova^{1,2}

¹ *Bashkir State University, Ufa, Russian Federation, AnnaUfa@yandex.ru*

² *School 22, Ufa, Russian Federation, marycave@yandex.ru*

Abstract. The article aims to investigate the manipulative technologies' impact on the functioning of stereotype in mass media discourse. We analysed 200 fragments of discourse containing stereotypes employed in verbal manipulation. The study has shown that verbal manipulation in the British mass media discourse has four aims

with reference to stereotypes: (1) forming a stereotype; (2) fixing an already existing stereotype; (3) fighting a stereotype; (4) transforming a stereotype. Stereotype-oriented verbal manipulation employs two manipulative strategies: the strategy for decline and the strategy for increase. The strategy for decline is used for fighting a stereotype and forming a new stereotype. Either the strategy for decline or the strategy for increase is used in fixing an already existing stereotype depending on the fact whether it is a positive stereotype or a negative stereotype that is confirmed. The combination of two strategies in the sequence “strategy for decline → strategy for increase” is used in transforming a stereotype. First of all, an existing negative stereotype is debunked by means of the strategy for decline. In this case the strategy for decline is directed against the stereotype itself. After that a new positive stereotype is embedded in the mind of the addressee of manipulation by means of the strategy for increase. The strategy for increase is directed at the group of people in relation to whom an attempt to substitute a positive stereotype for a negative stereotype is performed. The study has revealed that the strategy for increase and the strategy for decline use several tactics specific for either each or both strategies. The tactic of positive evaluation and the tactic of euphemization are specific for the strategy for increase. The tactic of negative evaluation, the tactic “us vs. them”, the tactic of disphemization, the tactic of hyperbolization, and the tactic of depreciating the opponent’s opinion are specific for the strategy for decline. Both the strategy for increase and the strategy for decline use the tactic of (pseudo-)scientific justification, the tactic of substitution of concepts, and the tactic of detailed explanation. The analysis of manipulative processes in reference to stereotypes in the British mass media discourse has revealed a considerable transformational quality of stereotypes (82% of analysed stereotypes have been discriminated or transformed). Stereotypes are becoming less rigid and more flexible. The “us” area is gradually growing, thus moving aside the “them” border.

Keywords: stereotype, manipulation, strategy, tactics, transformation, us, them

For citation: Matveyeva, A.A. & Gayazova, A.A. (2022) The use of manipulative strategies and tactics for the transformation of stereotypical ideas in the British mass media discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 76. pp. 148–165. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/76/6

Введение. Теоретические предпосылки исследования

Слово «стереотип» имеет греческое происхождение: «stereos» означает «твёрдый», «typos» – форма, отпечаток. Изначально наименование «стереотип» использовалось как полиграфический термин для обозначения печатной формы. Впоследствии слово «стереотип» приобрело переносное значение, указывая на шаблон, общепринятый образец, и стало употребляться как в быту, так и в научной сфере. В основе понятия «стереотип» оказалась заложена «идея однообразного повторения чего-либо» [1].

В широкий обиход слово «стереотип» вошло благодаря американскому журналисту Уолтеру Липпманну, став после выхода книги У. Липпманна «Public Opinion» единицей культурного пространства. У. Липпманн не просто сделал термин «стереотип» общеупотребительным, не только положил начало широкомасштабным исследованиям стереотипов в гуманитарной научной сфере, но и обосновал стереотипизацию как основопола-

гающий принцип формирования картины мира. В основе стереотипизированного мировосприятия лежат «экономия усилия»¹, «типизирование и обобщение» вместо «свежего и детализированного» мировосприятия, «традиционности» и «защиты нашего положения в обществе» [2]. У. Липпманн определяет стереотипность мышления как «философию», в которую вплетены «наши привычки, вкусы, способности, удобства и чаяния», которая «описывает» и «судит» «мир, находящийся за пределами нашего восприятия» [2].

Можно выделить три вектора развития исследования стереотипов в современной науке: социопсихологические, лингвистические и лингвокультурологические. Исследования стереотипов в социологии и психологии имеют богатую традицию и отмечены такими именами, как А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, У. Джеймс, С.А. Райс, Э. Богардус, Д. Катц, К. Брейли, Т. Адорно, Г. Олпорт, Т. Шибутани, М. Шериф, Г. Тэджфел, Л.Н. Гумилёв, О.Ю. Семендяева, П.Н. Шихирев, Т.Г. Стефаненко, В.Г. Крысько и др. Социопсихологические исследования стереотипов позволяют лучше понять функционирование социума в целом и индивидуального сознания в частности.

В рамках лингвистических изысканий в сфере стереотипизации исследуются языковые единицы, представляющие стереотипы. Языковедческие исследования стереотипов проводились Х. Патнэм, Дж. Лайонз, Е. Гюлих, Ш. Шапира, Р. Гиббс, Н. МакКаррелл, Дж. Клайбер, Ю.Д. Апресяном, В.А. Рыжковым, Ю.А. Сорокиным, Ю.Е. Прохоровым, Н.В. Сорокиной, В.П. Фурмановой, Н.В. Уфимцевой, Е.В. Теновой и др. Перспективным направлением современных лингвистических исследований стереотипизации является изучение ассоциативно-вербальной сети как «стереотипного поля, репрезентирующего концептосферу того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [3. С. 234] в рамках понимания сопряженности любой языковой единицы со стереотипным представлением.

Лингвокультурологические исследования стереотипов продолжают и развивают сферу лингвистических исследований стереотипизации, сосредоточиваясь на изучении стереотипов как языковых репрезентантов пространства той или иной культуры. Здесь можно назвать изыскания В.В. Красных, О.А. Леонтович, В.А. Масловой, Н.В. Уфимцевой, С.Г. Тер-Минасовой, С.В. Ивановой, З.З. Чанышевой. Как отмечают С.В. Иванова и З.З. Чанышева, лингвокультурологическое исследование стереотипов опирается на корреляцию трёх составляющих «язык, этнос, культура» [4. С. 325; 5. С. 343].

Важнейшими свойствами стереотипа, по мнению исследователей, являются: 1) наличие в его основе «убеждения, разделяемого группой людей» [6]; 2) устойчивость или даже, как отмечает Т.Г. Стефаненко, «ригидность к новой информации» [7]; 3) упрощённость, или, в иной терминологии,

¹ Здесь и далее перевод авторов статьи.

гии, минимизированность [3], экономичность [2] и даже «энергосбережение» [6]; 4) нормативность [6]; 5) экспланаторность и предиктивность [6]; 6) импликация «свой – чужой» [5, 8]; 7) эмоционально-оценочный характер [7, 9]; 8) культурная детерминированность [3].

Суммируя выделенные свойства стереотипов и отмечая, что стереотип может давать не только эмоциональную, но и рациональную оценку, предложим **определение стереотипа** как культурно-обусловленного когнитивно-оценочного инварианта восприятия действительности, воплощённого в теле языкового знака, который носит рекуррентный характер и через посредство приписывания качеств группе осуществляет маркирование «свой – чужой» и объясняет окружающую действительность.

Другим значимым для современного общества феноменом является манипуляция. Слово «манипуляция» происходит от латинского «manus» (рука) и «rleo» (наполняю). Перейдя от первоначального значения «пригоршня» к значению «обращение с предметами с определённой целью» (например, в медицине «осмотр пациента при помощи рук»), лексема «манипуляция» приобрела переносное значение «акт влияния на людей или управления их поведением». Исследованием манипуляции занимались Э. Шостром, О.Т. Йокояма, У. Рикер, Т.А. ван Дейк, Е.Л. Доценко, А.В. Шилова, С.Г. Кара-Мурза, А.А. Ворошилова, М.Ф. Сиразетдинова и др.

В сфере гуманитарных исследований манипуляция изучается как социально-психологический феномен, представляющий собой «узел, в котором сплелись важнейшие проблемы психологии воздействия» [10. С. 5]. Т.А. ван Дейк соединил исследование манипуляции с исследованием дискурса, определив манипуляцию как «форму злоупотребления общественной властью, контроля сознания и дискурсивного взаимодействия» [11]. В настоящее время всё более активным становится исследование интернет-манипуляции [12].

В лингвистике интерес к феномену манипуляции повлёк за собой исследование данного явления как речевой (языковой) манипуляции. Данной теме посвящены работы Т.М. Николаевой, К.В. Никитиной, А.А. Поляковой, А.Г. Гурочкиной, Е.В. Денисюк, Г.А. Копниной, М.Н. Ковешниковой. Так, К.В. Никитина изучает речевую манипуляцию в аспекте регулятивных возможностей политического медиадискурса [13]. А.А. Полякова исследует дискурсивные практики речевого манипулирования в этологическом ракурсе [14]. В исследовании М.Н. Ковешниковой феномен языкового манипулирования предстаёт в ракурсе категорий персуазивности и суггестивности [15].

Под **речевой манипуляцией** в данной работе понимается воплощённое средствами языка воздействие на сознание адресата с целью изменить его мировоззренческие установки, убеждения, оценки. При этом задействуется определённая манипулятивная стратегия.

В статье применяется широкая трактовка понятия речевой манипуляции. В связи с этим понятие речевой манипуляции отграничивается от понятия коммуникативного воздействия. Понятие коммуникативного (речевого) воз-

действия представляется более широким, чем понятие речевой манипуляции. Коммуникативное воздействие включает в себя как осознанное, так и неосознанное воздействие на собеседника в процессе коммуникации, тогда как речевая манипуляция всегда является намеренным речевым действием. Будучи осознаваемой и целенаправленной, речевая манипуляция может предполагать скрытое для адресата манипуляции манипулятивное воздействие (имплицитная манипуляция) и открытое, явное манипулятивное воздействие (эксплицитная манипуляция).

Таким образом, и исследования манипуляции, и исследования стереотипов являются в современной науке актуальными и востребованными. Вместе с тем недостаточно изучена роль стереотипов в практиках речевого манипулирования. Исследования данного вопроса преимущественно направлены на изучение того, как манипулятивные технологии участвуют в создании и распространении стереотипов (например, о направленности речевого манипулирования на формирование у широкой аудитории стереотипов см. [15]). Однако практики речевого манипулирования способствуют не только появлению и закреплению стереотипов, но и их дискриминации и трансформации. **Целью** данной статьи является исследование многосторонности воздействия дискурсивных манипулятивных практик на бытование стереотипов в современном обществе. **Рабочей гипотезой** проводимого исследования является предположение о значительном трансформационном потенциале стереотипов под влиянием манипулятивных стратегий, используемых в массмедийном дискурсе.

Материалом исследования послужили британские периодические издания *The Daily Express*, *The Daily Telegraph*, *The Financial Times*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Observer* и *The Times*, проанализированные за 1993–2020 гг. Анализу подверглись **200** фрагментов дискурса, содержащих стереотипы, вовлечённые в процесс речевого манипулирования.

Целевые установки речевой манипуляции в отношении стереотипов

Как показало эмпирическое исследование, речевая манипуляция в дискурсе СМИ может иметь 4 целевые программы в отношении стереотипа: 1) формирование стереотипа; 2) закрепление существующего стереотипа; 3) борьба со стереотипом; 4) трансформация стереотипа. В статье «Речевая манипуляция в дискурсе британских СМИ как средство борьбы со стереотипами» [16] изучены манипулятивные процессы утверждения и развенчивания стереотипов. В данной работе исследуются трансформационные возможности стереотипа сквозь призму манипуляции, а также даётся обобщающая характеристика манипулятивного воздействия на функционирование и развитие стереотипов.

Согласно количественному анализу полученных данных борьба со стереотипом осуществляется в 58,5% случаев (117 примеров), трансформация стереотипа была отмечена в 23,5% случаев (47 примеров), закрепление существующего стереотипа было зафиксировано в 11,5% случаев (23 при-

мера) и формирование стереотипа характерно для 6,5% случаев (13 примеров). Статистика представлена на рис. 1.

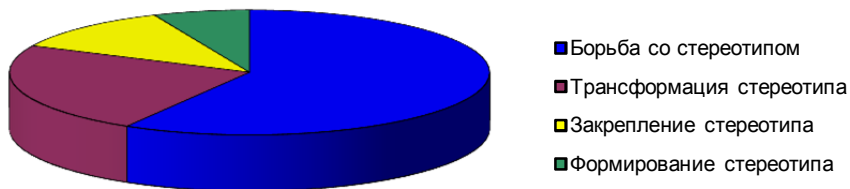


Рис. 1. Цели манипуляции по отношению к стереотипу

Реже всего, как показал анализ, манипуляция направлена на **формирование стереотипа**. Причина тому – общая тенденция на дискриминацию и трансформацию стереотипов в современном массмедийном дискурсе, что делает непопулярным создание новых стереотипов. Появление новых стереотипов отмечено в первую очередь в отношении политических систем и персоналий политиков, а также этносов и реже в отношении общественных институтов (например, полиция), возрастных групп (например, миллениалы), праздников. Все зафиксированные стереотипы являются негативными.

Примером формирования стереотипа может служить статья «Russia is “playing with the West’s minds” says Putin advisor», опубликованная в *The Independent* от 12.02.2019 [17] (*e.g. 1*). В ней даётся обзор статьи В.Ю. Суркова «Долгое государство Путина» в «Независимой газете». Опираясь на существующие стереотипы о России и её лидере и задействуя манипулятивную стратегию на понижение, стратегию с опорой на образы и стратегию с опорой на обращение к духовным ценностям, автор обзора не только осуществляет имплицитную манипуляцию сознанием читателей с целью создания неприятия статьи В.Ю. Суркова и укрепления негативного отношения к России, но и формирует новый стереотип о России и её современном политическом устройстве – «любой, даже самый влиятельный человек и идеолог современной политической системы России, может в одночасье лишиться поста и влияния по необъяснимой прихоти руководителя страны».

Для достижения этой цели автор использует комплекс речевых приёмов. Одним из них является противопоставление. Во-первых, формируется противопоставление по линии «наличие влияния – потеря влияния». В начале статьи В.Ю. Сурков описывается как *influential Kremlin aide, Kremlin’s “grey cardinal”, all-powerful operator, expertly recruiting and co-opting all strands of ideology political opinion, the beating intellectual heart of the regime*, тогда как в конце статьи про него сказано *is no longer at the heart of the Kremlin policy machine, he fell out of favour, ...was unceremoniously dropped....* Такой контраст призван создать ощущение нестабильности и невозможности быть уверенным в завтрашнем дне в условиях политической системы России. Во-вторых, создаётся противопоставление в ас-

пекте «долговечность – недолговечность». Противопоставляя цитаты В.Ю. Суркова в интерпретации автора статьи о долговечности государства В.В. Путина (*the ideology of the future, longevity built in, it would last for decades*) и слова автора статьи о быстро наступившем конце политической карьеры В.Ю. Суркова (*is no longer at the heart of the Kremlin policy machine*), журналист издания *The Independent* создаёт тонкий эффект недолговечности политического пути крупного чиновника в контексте разговоров о долговечности истории государства. Также в статье применяется приём негативного оценивания (*Russia's... authoritarian model of government*).

Манипуляция, направленная на **закрепление существующего стереотипа**, встречается немногим чаще, чем манипуляция, направленная на формирование стереотипа. Наиболее часто закреплению подвергаются политические, этнические и гендерные. Реже осуществляется утверждение семейных стереотипов, стереотипов о внешности, стереотипов об автовладельцах, региональных и возрастных стереотипов. Утверждаемые стереотипы могут быть как положительными, так и отрицательными.

Примером утверждения стереотипа может служить статья «Why blondes go to war to get ahead», опубликованная в *The Daily Express* от 18.01.2010 [18] (e.g. 2). В данной статье подтверждаются и закрепляются общеизвестные стереотипы о блондинках:

1. Блондинки более агрессивны и решительны, так как привыкли быть в центре внимания.

(2.1): *GENTLEMEN, beware blondes. They are more aggressive and determined than brunettes or redheads – and they like to get their own way.*

(2.2): *Fair-haired females are more likely to display “warlike” tendencies because they are used to being the centre of attention and reaching their goals.*

2. К блондинкам окружающие относятся лучше, чем к женщинам других типов внешности.

(2.3): *The study found that blondes were more likely to be treated better than other women.*

3. Блондинки более уверены в себе и пользуются вниманием мужчин.

(2.4): *...blondes are more confident in their abilities <...> Women who go blonde quickly get used to the privileges of bloneness – usually male attentiveness...*

4. Блондинки более привлекательны, но менее умны и серьёзны.

(2.5): *Blondes have long been regarded as more attractive but less intelligent and serious.*

Манипуляция, направленная на утверждение стереотипов о блондинках, является в данной статье эксплицитной. Она опирается на стратегию с опорой на образы, стратегию с опорой на знаковые системы и стратегию с опорой на роли. Убедить читателя в истинном характере стереотипов внешности призваны апелляция к двум научным исследованиям и цитирование эволюционного психолога из Калифорнийского университета. Усиливают эффект метафоры (*go to war*), оценочные лексемы (*aggressive, de-*

terminated, warlike), сравнения (*more attractive but less intelligent and serious*). Экспрессивный эффект имеет использование заглавных букв в обращении *GENTLEMEN, beware blondes*. Совокупность данных средств способствует утверждению традиционного стереотипического образа напористой и уверенной в себе, но не слишком умной и легкомысленной красавицы-блондинки.

Наиболее часто фиксируемая манипуляция – это манипуляция, направленная на **борьбу со стереотипом**. Развенчиванию подвергаются гендерные стереотипы, стереотипы в отношении физических параметров человека (например, избыточного веса), стереотипы о разных социальных группах людей (например, студентах Оксфорда и Кембриджа; учёных; родителях-одиночках; молодых матерях), региональные стереотипы, возрастные стереотипы, стереотипы о внешности, расовые стереотипы. Развенчиваемые стереотипы являются отрицательными.

Примером развенчивания стереотипа может служить статья «Celebrating Adele's weight loss isn't a compliment – it's fatphobia», опубликованная в *The Independent* от 28.10.2019 [19] (*e.g. 3*). В данной статье опровергается стереотип идеализации худобы. Поводом для публикации послужило появление похудевшей певицы Адель на вечеринке, после чего социальные сети переполнились поздравлениями певицы с обретением прекрасного внешнего вида (*sensational new look*). Используя стратегию на понижение, автор статьи осуществляет эксплицитную манипуляцию с тем, чтобы доказать, что поощрение стремления к похудению неэтично и может нанести вред здоровью.

В рамках данной манипулятивной стратегии автор применяет тактику обесценивания мнения оппонента. Тактика обесценивания мнения оппонента достигается через многократное использование кавычек (*a "compliment"; ...congratulating her on her "revenge body"; headlines that discussed her "sensational new look"; ...posting her "before and after" snaps; the assumption that her "old" body was "wrong"; ...that she made a deliberate and "healthy" choice; the fixation on Adele's post separation "glow up"*).

Развенчиванию стереотипа о похудении как способе обретения физической привлекательности и, соответственно, большей ценности в глазах общественности способствуют также такие речевые приёмы, как риторические вопросы (*However, why do we rarely acknowledge that weight loss, especially at a rapid rate, can be a cause for concern? <...> Why do we continue to comment on people's bodies without knowing context? How can we be sure that a "compliment" is not fuelling or validating a potential crisis?*), использование неологизмов (*fatphobia*), собственно оценочные лексемы с экспрессивной коннотацией (*terrible*), лексемы с оценочной коннотацией (*backhanded, detrimental, harmful*).

Манипуляция, направленная на **трансформацию стереотипа**, занимает второе место по частотности среди всех выявленных видов манипуляции по отношению к стереотипу. Трансформации подвергаются стереотипы в отношении разных социальных групп (работающих матерей; людей с

психическими заболеваниями; студентов; холостяков; веганов и вегетарианцев; феминисток; наркоманов; инвалидов; гомосексуалистов; сатанистов), стереотипы в отношении профессиональных общностей, расовые, гендерные, возрастные, конфессиональные, этнические стереотипы. Чаще всего трансформации подвергаются гендерные стереотипы. Во всех проанализированных случаях трансформация стереотипа проходит в два этапа: 1) развенчивание отрицательного стереотипа о какой-либо группе людей; 2) формирование нового (положительного) стереотипа о них.

Примером трансформации стереотипа может служить статья «Meet the firefighters trying to become the first women's team to trek 1,180 miles across Antarctica», опубликованная в *The Independent* от 11.12.2019 [20] (e.g. 4). В статье идёт речь о женщинах-пожарниках, готовящихся преодолеть лыжный путь в 1180 миль по самым суровым землям Антарктиды. Сначала развенчивается стереотип о хрупкости женщин (*stereotypes about women being fragile are outdated*). Применяется стратегия на понижение по отношению к данному стереотипу, в рамках которой используются слова с негативной оценочной коннотацией (*barriers*; *outdated*), лексемы с экспрессивной коннотацией (*defy*; *smash*), эмоционально и экспрессивно окрашенные предложения (к примеру, автор статьи приводит слова Джорджины Джилберт, одного из организаторов экспедиции: *We want to smash stereotypical barriers for women...; We don't care what society says...*). Затем формируется новый стереотип о сильных, несгибаемых женщинах, способных на любую работу и любое преодоление (*...girls can be tough and strong, and do jobs like firefighters, the army, or the police force*). В отношении нового стереотипа применяется стратегия на повышение, в рамках которой используются лексемы с положительной оценочной коннотацией (*teach*; *inspire*), утвердительные предложения (*...you can do these things too*). Уникальность и сложность предпринимаемого маршрута также призвана подчеркнуть силу и волю женщин.

Тактико-стратегическое своеобразие при манипуляции стереотипными представлениями

Под **стратегией речевой манипуляции** в данной статье понимается совокупность запланированных и реализуемых автором коммуникативных воздействий на адресата, направленных на достижение конечной цели манипуляции. **Тактика речевой манипуляции** предстаёт в данной работе как совокупность техник речевой манипуляции, направленных на решение одной из стратегических задач и способствующих реализации общей стратегии манипуляции.

Широко известна классификация стратегий манипуляции, разработанная И.А. Диманте, согласно которой выделяются 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 адресата, речевая стратегия с опорой на апелляцию к жиз-

ненным ценностям и речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям [21. С. 55–57]. Как показывает эмпирическое исследование, данные стратегии находят отражение при речевой манипуляции в отношении стереотипов, но не играют значительной роли. Эти стратегии преимущественно используются при манипуляции политическими стереотипами.

Наибольшая часть примеров речевого манипулирования в отношении стереотипов задействует две манипулятивные стратегии: стратегию на понижение и стратегию на повышение. **Стратегия на понижение** используется при борьбе со стереотипом и формировании нового стереотипа. При борьбе со стереотипом стратегия на понижение направлена против самого стереотипа. Её цель – снизить ценность стереотипа в глазах адресата. При формировании стереотипа мишенью стратегии на понижение является группа людей, в отношении которых осуществляется попытка создания нового стереотипа. Причиной использования именно стратегии на понижение при формировании стереотипа является тот факт, что все проанализированные формируемые стереотипы отрицательные. В большинстве случаев формируемые стереотипы политические или этнические. Вырисовывается картина формирования стереотипа, согласно которой к уже существующему негативному образу политического оппонента, чужого этноса или маргинальной социальной группы, обременённому значительным количеством отрицательных стереотипов, добавляется ещё один негативный штрих, по отношению к которому предпринимается попытка внедрить его в сознание адресата и придать ему устойчивый характер. Теоретически возможно применение стратегии на повышение, если формируемый стереотип будет положительным, но подобные примеры не были зафиксированы в процессе анализа эмпирического материала.

Либо стратегия на понижение, либо стратегия на повышение применяется при закреплении уже существующего стереотипа в зависимости от того, положительный или отрицательный стереотип утверждается. При утверждении положительного стереотипа применяется стратегия на повышение, направленная на повышение ценности группы лиц, по отношению к которым утверждается стереотип, в глазах адресата манипуляции. Обратный процесс наблюдается при утверждении отрицательного стереотипа.

Комбинация двух стратегий в последовательности «стратегия на понижение → стратегия на повышение» задействуется при трансформации стереотипа. Сначала через посредство стратегии на понижение развенчивается существующий отрицательный стереотип. Стратегия на понижение направлена при этом против самого стереотипа. После этого в сознание адресата манипуляции внедряется новый положительный стереотип через посредство стратегии на повышение. Стратегия на повышение направлена на группу лиц, в отношении которых осуществляется попытка замены отрицательного стереотипного представления на положительное.

Исследование позволило выявить, что стратегия на повышение и стратегия на понижение используют ряд тактик, среди которых можно выделить тактики, специфические для стратегии на повышение, тактики специ-

фические для стратегии на понижение, и тактики, которые оказываются задействованными обеими стратегиями. Специфичными для стратегии на повышение являются тактика позитивного оценивания и тактика эвфемизации. Специфичными для стратегии на понижение являются тактика негативного оценивания, тактика «свой – чужой», тактика дисфемизации, тактика гиперболизации и тактика обесценивания мнения оппонента. И стратегия на повышение, и стратегия на понижение задействуют тактику (псевдо)научного обоснования, тактику подмены понятий.

Примером реализации стратегии на повышение с использованием тактики позитивного оценивания и тактики научного обоснования может служить статья «We're tired of these stereotypes of older people in the media», опубликованная в *The Telegraph* от 05.10.2015 [22] (e.g. 5). В этой статье осуществляется трансформация стереотипа о технологической «беспомощности» пожилых людей в стереотип о технологической компетентности людей старшего поколения. Тактика позитивного оценивания находит своё отражение в лексемах с положительной оценочной семантикой по отношению к людям старшего возраста (*tech savvy*; *competent*) и в сравнении (*the older generation are just as competent as the younger ones when it comes to technology*). Тактика научного обоснования позволяет придать вес тезису о технологической успешности старшего поколения благодаря отсылке к социологическому исследованию (*36 per cent of retirees regularly use YouTube, 24 per cent use Skype, and a further 54 per cent are using Facebook regularly. 15 per cent use iTunes to download music, and one in ten opt for WhatsApp as their messaging platform of choice to stay in contact with friends and family. Over half of all retirees say they get their daily news intake from an electronical device and more and more are turning to online dating as opposed to more traditional methods of meeting people*).

Примером реализации стратегии на понижение с использованием тактики «свой – чужой» и тактики негативного оценивания может служить статья «Young, black and British: The young men who refuse to bow to the stereotypes», опубликованная в *The Independent* от 22.11.2008 [23] (e.g. 6). В статье ведётся борьба со стереотипами о чернокожих людях. Тактика «свой – чужой» находит отражение в статье через использование дейктических маркеров «we», «they», «those», а также лексемы «aliens», экспрессивно усиленной определением «Mad Max».

Автор статьи приводит цитаты политика Шона Бейли, являющегося чернокожим, в которых прослеживается имплицитное противопоставление «нас» (we) враждебному окружающему миру:

(6.1): *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. You've got entire TV channels set up to celebrate everything that is bad in our community.*

В противопоставление данному мнению автор приводит мнение таксиста, принадлежащего к расе белых, в котором используются дейктики «they», «them», «those» по отношению к чернокожим:

(6.2): *The cab driver exploded with racist abuse: “Those black bastards are all the same, all criminals, half-mad druggies. Never pick them up. Why do you want to talk to them?”*

Оппозиция «свой – чужой» проявляется и в словах бывшего активиста (белого), приводимых автором статьи, и в последующем акцентировании автором статьи отношения белых к чернокожим как к чужакам:

(6.3): *“They’re psychos,” he now says. “Know nothing, want everything, no brain, all body and blades – Mad Max aliens. They don’t care about anyone, not even their mums.” They, them, those, the whole lot damned.*

Тактика негативного оценивания по отношению к стереотипам отражена в оценочной лексеме «negative», характеризующей стереотипы о чернокожих, в лексической единице «demoralising», отражающей отношение к сложившейся ситуации, встречаемых при цитировании автором статьи Криса Уилсона, специализирующегося на подготовке чернокожих детей к поступлению в высокорейтинговые учебные заведения:

(6.4): *“It is very demoralising,” he says, “because there is an exaggeration of negative stereotypes, an over-dramatisation”.*

Цитирование сопровождается мнением автора статьи, воспроизводящим негативную оценку стереотипов через посредство лексем «negative», «unjust», «prejudice»:

(6.5): *The press is often no better. Newspapers circulate negative stories about young black men.*

(6.6): *The journalist Joseph Harker knows these embedded (and unjust) values well...*

(6.7): *Imagine how it feels, then, to be a goodie not a hoodie, one of the many who strive to do their best for themselves and society. Prejudices stalk them, relentlessly, as do enticements to join the wild side.*

Заключение. Выводы из проведённого исследования

Проведённое исследование позволило выявить значительную трансформационную составляющую в функционировании стереотипов в манипулятивных дискурсивных практиках современных британских средств массовой информации. Речевая манипуляция с целью изменения существующего стереотипа (сюда относятся развенчивание стереотипа без замены его новым стереотипом и трансформация стереотипа в иной стереотип с противоположным знаком оценки) зафиксирована в 82 % проанализированных примеров. Речевая манипуляция с целью формирования стереотипа и утверждения стереотипа зафиксирована в 18 % проанализированного эмпирического материала.

Анализ манипулятивного дискурса британских массмедиа показал, что трансформации подвергаются не только стереотипы – происходит трансформация традиционных стратегий манипулирования. Традиционные манипулятивные стратегии (например, такие как опора на духовные ценности) чаще функционируют в политическом дискурсе в рамках политиче-

ских стереотипов. Стереотипы в этом случае преимущественно формируются или утверждаются. При развенчивании и трансформации стереотипов применяются стратегии на понижение и на повышение, тогда как традиционные манипулятивные стратегии не только непопулярны, но иногда и сами подвергаются дискриминации. Так, например, в статье «Women in politics say they are still not on equal ground», опубликованной в *The Observer* от 09.01.2015 [24] (e.g. 7), не только развенчивается гендерный стереотип о том, что политика является неподходящей сферой деятельности для женщин, но также получает негативную оценку традиционная манипулятивная стратегия с опорой на роли. В статье отмечены недостатки ролевой дифференциации мужчин и женщин в политике.

(7.1): *...women are often held to different standards than male counterparts, making it hard to be taken seriously in the political spectrum.*

(7.2): *“A male will often be described as strong and a good leader where a woman with the same traits might be described as aggressive or shrill”.*

В статье «It seems that we can only be interesting if we are smoking, snorting or stabbing», опубликованной в *The Guardian* от 15.04.2009 [25] (e.g. 8), не только подвергается критике стереотип о том, что подростки склонны воровать, бездельничать и употреблять наркотики, но также показывается, что традиционная манипулятивная стратегия с опорой на образы несовершеннолетних. В статье демонстрируется, что образ неблагополучного подростка, лежащий в основе соответствующего стереотипа, не соответствует действительности.

(8.1.): *They don't all wear hoodies, and there is no need to bar them from shops.*

(8.2): *One stereotype of young people today is that they are all thieving, knife-carrying, troublemakers who waste most of their time dossing about.*

Таким образом, манипуляция в отношении стереотипов имеет свои стратегии и тактики. Преимущественно используемые стратегии – это стратегия на повышение и стратегия на понижение. Наиболее часто используемые тактики – это тактика позитивного оценивания, тактика негативного оценивания и тактика научного обоснования. Тактика научного обоснования заключается в опоре на мнение авторитетного специалиста или на научное исследование (иногда она превращается в тактику псевдонаучного обоснования, имитируя стилистику научного исследования) и в совокупности с оценкой соответствующего знака является мощным инструментом для достижения манипулятивных целей.

Необходимо отметить, что при формировании стереотипа, утверждении стереотипа и во второй части трансформации стереотипа (где создаётся новый стереотип) стереотип никогда не называется стереотипом. Также цель создания или закрепления стереотипа никогда не постулируется субъектом манипуляции. Но при развенчивании стереотипа и в первой части трансформации стереотипа (где стереотип опровергается) субъект манипуляции называет стереотип стереотипом и чётко обозначает свою цель – борьбу со стереотипом. Понятие стереотипа при этом выражается либо собственно

оценочной лексемой с отрицательным знаком оценки (*labelling, prejudice, misconception*), либо лексической единицей с негативной оценочной коннотацией (*bias, stigma / stigmatisation, preconception*), либо единицей, приобретающей контекстуальную негативную окраску (*myth, stereotype, trope, representation, outlook, concept, image, cliché, viewpoint*). Отрицательная оценочная единица может сопровождать слово с положительной оценочной коннотацией, тем самым нивелируя её. Так, например, мужественность традиционно считается положительным качеством, но в борьбе с гендерными стереотипами предпринимаются попытки уравнивать мужчин и женщин во всём, поэтому возникает новое понятие *toxic masculinity*.

В заключение сделаем ряд выводов относительно сдвигов в общественном сознании, которые наблюдаются в процессе анализа современного британского массмедийного дискурса. Мировоззрение представителя современного англоязычного лингвокультурного сообщества подвергается крупным тектоническим изменениям. Стереотипы становятся менее ригидными, более подвижными. У. Липпманн отмечал, что стереотипизированное мировидение экономит усилия, создаёт обобщённое (вместо детализированного) представление об окружающей действительности. Результаты исследования дискурса современных британских СМИ, согласно которым 82 % проанализированных стереотипов опровергаются или подвергаются трансформации, позволяют зафиксировать и обратный процесс – формирование более тонкого и гибкого мировидения, где есть место деталям, а не только типизированию и генерализации. Развенчивание множества отрицательных стереотипов в отношении различных социальных групп или трансформация подобных стереотипов в положительные свидетельствуют о более глубоком и позитивном мировоззрении в аспекте стереотипизации в современной британской лингвокультурной общности.

Как отмечают лингвисты, функция стереотипов заключается в «конструировании символических границ между Своими и Чужими» [8]. Борьба со стереотипами и их трансформация из отрицательных в положительные свидетельствуют даже не о размывании границ между своими и чужими, а о расширении области «своего» и включении в неё новых групп населения, социальных явлений, мировоззренческих идей. То, что ранее было чуждым и непонятным, воспринималось недифференцированно, оценивалось как отрицательное и потенциально опасное, подвергается переосмыслению и переоценке, более глубокому и внимательному рассмотрению, подходу с более мудрой и понимающей позиции. Вырисовывается общая направленность трансформации стереотипичного мировосприятия: уравнивание разных социальных групп и общественных слоёв. Стремление признать равные права обоих полов приводит к внедрению в массовое сознание идеи того, что женщины могут выполнять любую работу, требующую большой выносливости и силы, проявлять себя на равных с мужчинами в бизнесе и политике, тогда как мужчины могут не хуже женщин справляться с воспитанием детей, имеют право на проявление слабости, могут пользоваться косметикой. Иными словами, происходит снятие оппозиции «фемининность – маскулинность». Стремление

дать равное уважение людям любого возраста приводит к попыткам изменить традиционное восприятие молодости и старости. Подчёркивается, что молодые могут быть мудрыми и ответственными, тогда как люди в возрасте способны активно работать, быть полезными обществу, хорошо разбираться в гаджетах, свободно ориентироваться в просторах интернета, влюбляться и начинать строить отношения. Прослеживается тенденция к равному восприятию всех конфессий (куда причисляют и сатанистов). Предпринимаются попытки включить в сферу «своих» всех, кто в рамках традиционного стереотипизированного мировоззрения подвергался в той или иной степени маргинализации (люди с избыточным весом, люди с психиатрическими диагнозами, наркоманы и т.д.).

Вместе с тем функция «инаковизации» (термин Т.Б. Рябовой) стереотипов не уходит в небытие. Более тонкое, глубокое, толерантное мировосприятие в отношении стереотипизируемых групп наблюдается в рамках внутрикультурной общности, тогда как по отношению к иным культурам, этносам, а также в политической сфере стереотипы чаще формируются и закрепляются, чем развенчиваются и трансформируются. Оппозиция «свой – чужой» не исчезает, но меняет свои границы, отодвигаясь в сторону иных культур и иных политических систем.

Видоизменяются не только стереотипы, но и манипулятивные стратегии и тактики. Речевая манипуляция в отношении стереотипов может быть как имплицитной, так и эксплицитной. При формировании и закреплении стереотипа манипуляция, как правило, имплицитна. При развенчивании и трансформации стереотипа манипуляция по преимуществу эксплицитна. Зафиксирована как эмоциональная, так и рациональная речевая манипуляция. При этом наблюдается общая тенденция к большей эксплицитности и рационализации процессов речевого манипулирования в отношении стереотипов.

Список источников

1. Сорокина Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации. М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. 265 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/445197>
2. Lippmann W. Public Opinion. N.Y. : Harcourt, Brace, 1922. URL: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>
3. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : Гнозис, 2003. 375 с.
4. Иванова С.В., Чанышева З.З. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения. Уфа : РИЦ БашГУ, 2010. 366 с.
5. Чанышева З.З. Стереотипы в лингвокультурологической парадигме // Homo loquens в языке, культуре, познании : сб. науч. ст. К 70-летию профессора Р.З. Мурсова. Ч. 1 / отв. ред. З.З. Чанышева. Уфа, 2010. С. 338–349.
6. McGarty C., Yzerbyt V., Spears R. Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. URL: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf>
7. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М. : Институт психологии РАН: Академический проект, 1999. 320 с. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/13.php
8. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. 5, вып. 1–2 (15–16). С. 120–139. URL: <http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova-stereotipy.htm>

9. Тенева Е.В. Национально-культурные стереотипы в публицистике (на материале английского языка) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М., 2010. № 7. С. 228–236.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо: Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
11. Dijk T.A. van. Discourse and manipulation // Discourse and Society. 2006. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>
12. Marchal N., Neudert L.M. Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication // European Parliamentary Research Service. Brussels, 2019. 60 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU\(2019\)634414_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU(2019)634414_EN.pdf)
13. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 22 с.
14. Полякова А.А. Средства речевой манипуляции в американском предвыборном дискурсе (на материале электоральных выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2019. 20 с.
15. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения : материалы междунар. науч. конф., 22–23 апр. 2014 г. / под общ. ред. В.Н. Скворцова. СПб., 2014. С. 387–394.
16. Матвеева А.А., Гаязова А.А. Речевая манипуляция в дискурсе британских СМИ как средство борьбы со стереотипами // Доклады Башкирского университета. 2020. Вып. 5, № 1. С. 66–70.
17. The Independent. 12.02.2019. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/putin-russia-kremlin-vladislav-surkov-grey-cardinal-moscow-a8773661.html>
18. The Daily Express. 18.01.2010. URL: <https://www.express.co.uk/news/uk/152420/Why-blondes-go-to-war-to-get-ahead>
19. The Independent. 28.10.2019. URL: https://www.independent.co.uk/voices/adele-weight-loss-picture-drakes-birthday-party-fatphobia-mental-health-a9174976.html?utm_source=taboola&utm_medium=Feed
20. The Independent. 11.12.2019. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/antarctic-fire-angels-trek-antarctica-grenfell-a9242621.html>
21. Диманте И.А. Инструментарий профессионального коммуникатора (приёмы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. 2015. № 4 (6). С. 52–64.
22. The Telegraph. 05.10.2015. URL: <https://www.telegraph.co.uk/goodlife/living/were-tired-of-these-stereotypes-of-older-people-in-the-media/>
23. The Independent. 22.11.2008. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/young-black-and-british-the-young-men-who-refuse-to-bow-to-the-stereotypes-1026040.html>
24. The Observer. 09.01.2015. URL: <https://observer.com/2015/09/women-in-politics-say-they-are-still-not-on-equal-ground/>
25. The Guardian. 15.04.2009. URL: <https://www.theguardian.com/society/2009/apr/15/stereotypes-young-people>

References

1. Sorokina, N.V. (2014) *Natsional'nye stereotipy v mezhekul'turnoy kommunikatsii* [National stereotypes in intercultural communication]. Moscow: ITs RIOR, NITs INFRA-M. [Online] Available from: <https://znanium.com/catalog/product/445197>
2. Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace. [Online] Available from: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>
3. Krasnykh, V.V. (2003) “Svoy” sredi “chuzhikh”: mif ili real'nost'? [“Us” among “them”: myth or reality?]. Moscow: Gnozis.

4. Ivanova, S.V. & Chanysheva, Z.Z. (2010) *Lingvokul'turologiya: problemy, poiski, resheniya* [Linguoculturology: problems, searches, solutions]. Ufa: RITs BashSU.
5. Chanysheva, Z.Z. (2010) Stereotipy v lingvokul'turologicheskoy paradigme [Stereotypes in the linguoculturological paradigm]. In: Chanysheva, Z.Z. (ed.) *Homo loquens v yazyke, kul'ture, poznanii. K 70-letiyu professora R.Z. Muryasova* [Homo loquens in language, culture, knowledge. To the 70th anniversary of Professor R.Z. Muryasova]. Part 1. Ufa: RITs BashSU. pp. 338–349.
6. McGarty, C., Yzerbyt, V. & Spears, R. (2002) *Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press. [Online] Available from: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf>
7. Stefanenko, T.G. (1999) *Etnopsikhologiya* [Ethnopsychology]. Moscow: Institute of Psychology RAS; Akademicheskiiy proekt. [Online] Available from: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/13.php
8. Ryabova, T.B. (2003) Stereotypes and Stereotyping as a Problem of Gender Studies. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo – Personality. Culture, Society*. 5 (1–2) (15–16). pp. 120–139. (In Russian). [Online] Available from: <http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova-stereotipy.htm>
9. Teneva, E.V. (2010) Natsional'no-kul'turnye stereotipy v publitsistike (na materiale angliyskogo yazyka) [National-cultural stereotypes in journalism (on the material of the English language)]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk – Actual Problems of the Humanities and Natural Sciences*. 7. pp. 228–236.
10. Dotsenko, E.L. (1997) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo, MSU.
11. Dijk, T.A. van. (2006) *Discourse and manipulation*. [Online] Available from: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>
12. Marchal, N. & Neudert, L.-M. (2019) Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. In: *European Parliamentary Research Service*. Brussels. [Online] Available from: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRSSTU\(2019\)634414EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRSSTU(2019)634414EN.pdf)
13. Nikitina, K.V. (2006) *Tekhnologii recevoy manipulyatsii v politicheskoy diskurse SMI (na materiale gazet SShhA)* [Speech manipulation technologies in the political discourse of the media (on the basis of US newspapers)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Ufa.
14. Polyakova, A.A. (2019) *Sredstva recevoy manipulyatsii v amerikanskom predvybornom diskurse (na materiale elektoral'nykh vystupleniy D. Trampa i Kh. Klinton)* [Means of speech manipulation in American pre-election discourse (based on the electoral speeches of D. Trump and H. Clinton)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Ufa.
15. Koveshnikova, M.N. (2014) [Speech manipulation and methods of speech manipulation]. *18 Tsarskosel'skie chteniya* [18th Tsarskoye Selo readings]. Proceedings of the International Conference. 22–23 April 2014. Saint Petersburg: Leningrad State University. pp. 387–394.
16. Matveeva, A.A. & Gayazova, A.A. (2020) Speech manipulation in British mass-media discourse as a means to fight stereotypes. *Doklady Bashkirskogo universiteta*. 5 (1). pp. 66–70. (In Russian).
17. *The Independent*. (2019) 12 February. [Online] Available from: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/putin-russia-kremlin-vladislav-surkov-grey-cardinal-moscow-a8773661.html>
18. *The Daily Express*. (2010) 18 January. [Online] Available from: <https://www.express.co.uk/news/uk/152420/Why-blondes-go-to-war-to-get-ahead>
19. *The Independent*. (2019) 28 October. [Online] Available from: https://www.independent.co.uk/voices/adele-weight-loss-picture-drakes-birthday-party-fatphobia-mental-health-a9174976.html?utm_source=taboola&utm_medium=Feed

20. *The Independent*. (2019) 11 December. [Online] Available from: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/antarctic-fire-angels-trek-antarctica-grenfell-a9242621.html>

21. Dimante, I.A. (2015) Instrumentariy professional'nogo kommunikatora (priemy rechevogo vozdeystviya) [Means of a professional communicator (reception of a speech effect)]. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Research*. 4 (6). pp. 52–64.

22. *The Telegraph*. (2015) 05 October. [Online] Available from: <https://www.telegraph.co.uk/goodlife/living/were-tired-of-these-stereotypes-of-older-people-in-the-media/>

23. *The Independent*. (2008) 22 November. [Online] Available from: <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/young-black-and-british-the-young-men-who-refuse-to-bow-to-the-stereotypes-1026040.html>

24. *The Observer*. (2015) 09 January. [Online] Available from: <https://observer.com/2015/09/women-in-politics-say-they-are-still-not-on-equal-ground/>

25. *The Guardian*. (2009) 15 April. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/society/2009/apr/15/stereotypes-young-people>

Информация об авторах:

Матвеева А.А. – канд. филол. наук, доцент кафедры английского языка и межкультурной коммуникации Башкирского государственного университета (Уфа, Россия). E-mail: AnnaUfa@yandex.ru

Гаязова А.А. – студент кафедры английского языка и межкультурной коммуникации Башкирского государственного университета, учитель английского языка школы № 22 (Уфа, Россия). E-mail: marycave@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

A.A. Matveyeva, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Bashkir State University (Ufa, Russian Federation). E-mail: AnnaUfa@yandex.ru

A.A. Gayazova, student, Bashkir State University (Ufa, Russian Federation); teacher, School 22 (Ufa, Russian Federation). E-mail: marycave@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 16.10.2020;
одобрена после рецензирования 25.01.2022; принята к публикации 22.04.2022.*

*The article was submitted 16.10.2020;
approved after reviewing 25.01.2022; accepted for publication 22.04.2022.*