

УДК 811.11.112

Палехова Ольга ВладимировнаСанкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
palekhova@mail.ru, AuthorID: 816874, ORCID: 0009-0007-1165-9862**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ НАВЯЗЫВАНИЯ
ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ
МЕДИАТЕКСТОВ)**

В центре внимания данной статьи находятся речевые приемы и языковые средства оказания на адресата манипулятивного воздействия, используемые в немецкоязычном медиадискурсе. Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающей ролью средств массовой информации и их потенциалом оказывать воздействие на адресата. Корпус исследования способов навязывания ложной информации основан на 28 журнальных статьях и интервью-беседах, опубликованных в немецких и австрийских СМИ за 2020-2023 гг. Методологию исследования составили методы контекстного, ситуативно-интерпретационного и коммуникативно-прагматического анализа наиболее эффективных лингвистических средств, используемых в средствах массовой информации для изменения смысла доносимой информации. Использование рассматриваемых в статье речевых тактик обусловлено стремлением адресанта (автора журнальной статьи или участников журнальной интервью-беседы) преподнести информацию под нужным ему углом зрения и сформировать актуальное общественное мнение. В качестве типичных приемов навязывания адресату (потенциальному читателю или слушающему) ложной информации выделяются и анализируются, во-первых, коммуникативная стратегия «свой» и «чужой», во-вторых, тактики навешивания фальшивых ярлыков, реализуемые посредством использования яркой эмоционально-окрашенной лексики с отрицательной и положительной коннотацией, эвфемизмов и дисфемизмов. В результате использования таких речевых тактик средства массовой информации реализуют свои коммуникативно-прагматические установки, а именно: изменение у массового адресата мнения о тех, кто обозначается как «чужие», «враги», не разделяющие ценности «своих». Опосредование адресату нужных ментальных установок осуществляется, как правило, имплицитно, что позволяет говорить о манипулятивном воздействии, о навязывании адресату ложной информации о фактах действительности с целью программирования негативного отношения к идеологическому оппоненту.

Ключевые слова: медиатекст, ложная информация, «свой-чужой», навешивание ярлыков, эвфемизм, дисфемизм, оценочная лексика.



Палехова О. В. Языковые средства и речевые приемы навязывания ложной информации (на примере немецкоязычных медиатекстов) // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 2 (2). С. 34-43.

Palekhova Olga VladimirovnaSaint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
palekhova@mail.ru, AuthorID: 816874, ORCID: 0009-0007-1165-9862**LANGUAGE TOOLS AND SPEECH TECHNIQUES FOR IMPOSING
FALSE INFORMATION (ON THE EXAMPLE OF GERMAN-LANGUAGE
MEDIA TEXTS)**

The focus of this article is on speech techniques and linguistic means of manipulative influence on the addressee, used in the German-language media discourse. The relevance of this study is due to the increasing role of the mass media and their potential to influence the addressee. The corpus of research on ways to impose false information is based on 28 journal articles and interview conversations published in German and Austrian media for 2020-2023. The methodology of the study was based on the methods of contextual, situational-interpretative and communicative-pragmatic analysis of the most effective linguistic means used in the mass media to change the meaning of the information conveyed. The use of speech tactics considered in the article is due to the desire of the addressee to present information from the angle of view he needs and to form an actual public opinion. The typical methods of imposing false information on the addressee are analyzed, firstly, the communicative strategy of "friend-foe", and secondly, the tactics of hanging false labels, implemented through the use of evaluative vocabulary with negative and positive connotations, euphemisms and dysphemisms. As a result of the use of such speech tactics, the mass media realize their communicative and pragmatic attitudes: a change in the opinion of the mass addressee about those who are designated as "foe", "enemies" who do not share the values of "friends". Mediation of the necessary mental attitudes to the addressee is carried out, as a rule, implicitly, which allows us to talk about manipulative influence, about imposing false information on the facts of reality on the addressee in order to program a negative attitude towards an ideological opponent.

Keywords: media text, false information, "friend-foe", labeling, euphemism, dysphemism, evaluative vocabulary.



Palekhova O. V. Language tools and speech techniques for imposing false information (on the example of German-language media texts). Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 2 (2): 34-43.

Введение. В последние десятилетия в фокусе внимания многих исследований находится комплекс проблем, связанных с речевым взаимодействием в самых разных сферах человеческого общения, а также тактик и стратегий речевого воздействия. Следует сказать, что именно в средствах массовой информации речевое воздействие приобретает всё большее значение.

Это обусловлено, не в последнюю очередь, тесной взаимосвязью медиадискурса с политическим дискурсом. Как следствие, массовая коммуникация представляет сегодня важный инструмент политического информирования массового адресата, будь то читатель или зритель. Именно в средствах массовой информации «разворачивается война значений и смыслов» [Знак, 2021: 65], поскольку СМИ не только, а зачастую не столько информируют о значимых мировых событиях, сколько интерпретируют освещаемые события, анализируя и разъясняя их, и, как следствие, управляют общественным мнением, навязывая зачастую предвзятую оценочность. При подаче искаженной информации адресант использует различные языковые средства, чтобы адресат пребывал в полной уверенности, что он приходит к тем или иным выводам самостоятельно [ср. Копнина, 2014: 11].

Методология и источники. Объектом нашего исследования являются речевые приемы и языковые средства искажения информации в современных медиатекстах ведущих немецких журналов «Spiegel», «Spiegel Wissen», «Cicero», а также австрийской

газеты «Die Wiener Zeitung»: аналитическое интервью и интервью-беседа. Корпус составили 28 немецкоязычных журнальных и газетных публикаций за 2020-2023 гг. Выбор в качестве материала медиатекстов обусловлен тем, что они позволяют достичь цели исследования: выявления механизмов навязывания ложной информации с целью манипуляции адресатом. Для осмысления и систематизации отобранных фрагментов, имплицитных намеренное искажение доносимой до адресата информации с целью воздействия, нами использовался ситуативно-интерпретационный метод. Методологическую основу исследования также составил коммуникативно-прагматический метод, поскольку в основе анализа лежит понимание направленности средств массовой коммуникации на достижение вполне определенных прагматических целей.

Ввиду ограниченности наших возможностей в рамках одной статьи, мы проанализировали только самые типичные речевые приемы и языковые средства, при помощи которых события и/или факты подаются адресату под нужным углом зрения за счет увеличения доли субъективных оценочных высказываний и сокращения объема объективной, фактической информации.

Результаты и обсуждение. Для более эффективного воздействия на адресата, а также навязывания ложной информации СМИ используют различные речевые приёмы, реализуемые при помощи определенных языковых средств. Самым распространенным речевым приемом, позволяющим успешно сформировать в сознании массового адресата требуемые ценностные ориентиры и повлиять тем самым на общественное мнение, является использование коммуникативной стратегии «свой-чужой». Семантическая оппозиция «свой-чужой» дефинируется некоторыми исследователями как «идеологическая полисемия», под которой понимается «использование одних и тех же слов представителями разных идеологий для обозначения разных понятий» [Шейгал, 2000: 70] и которая выступает «серьезным манипулятивным орудием в информационной войне» [Мухортов, 2014: 70].

Коммуникативная стратегия «свой» – «чужой». В основе данной коммуникативной стратегии лежат идеологизированные коннотации значений слов. Идеологические коннотации [Шейгал, 2000: 70] в результате многократного повторения закрепляются [ср. Кара Мурза, 2018: 173] в оценочные импликации «свой» → «хороший», «чужой» → «плохой».

В немецких СМИ нередко в качестве «чужого», наделяемым всевозможными эпитетами с отрицательной коннотацией, на интернациональном уровне в качестве политических оппонентов в настоящий момент выступают страны: Россия, Белорусия, Китай и Иран. В качестве локальных «чужаков» преподносятся политики (например, Дональд Трамп, Сара Вагенкнехт) и политические партии, представляющие сильных идеологических противников: die AfD, die Linke.

В следующем примере Китай противопоставляется не только Германии в лице немецких предприятий, но и всему миру, что имплицитно, во-первых, семантическую оппозицию «они» – «все мы», во-вторых, для создания отрицательной оценки идеологического оппонента в отношении его используются слова с отрицательной семантикой «нарушают», «ущемляют»:

(1) Die hohen Industriesubventionen in China gefährden laut einer Analyse ... die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. (...) Darüber hinaus werden ausländische Unternehmen in China laut Prognos-Institut auch in anderer Hinsicht benachteiligt.

Как показывают примеры, в коммуникативной стратегии «свой-чужой» не всегда вербализуется образ «своего», он имплицитно такими лексемами, как «весь мир», «все». Для характеристики «чужих» оценочная лексика с отрицательной коннотацией всегда используется эксплицитно, как, например, в следующем фрагменте медиатекста, в котором «*русские олигархи* как Олег Дерипаска оказывают *по поручению Кремля* *тлетворное влияние* в мировом масштабе»:

(2) Russische Oligarchen wie Oleg Deripaska üben im Auftrag des Kremls weltweit bössartigen Einfluss aus (...)

Интерес представляют также статьи, освещающие схожие события диаметрально противоположно, например, экономические и/или политические забастовки в Иране и Германии или США:

(3) In Iran sind die Menschen gegen die Erhöhung des Benzinpreises auf die Straße gegangen. Aber der eigentliche Grund für die Tumulte ist komplizierter. Es geht um die Macht des Regimes.

(4) Experten schätzen den volkswirtschaftlichen Schaden durch einen Streik auf rund zwei Milliarden Dollar – pro Tag.

Если в Иране причина выхода людей «на улицы против повышения цен на бензин» в действительности обусловлена «властью режима», то при освещении похожих событий в «своих» странах вина за происходящее возлагается не на власть, а на протестующих. При этом на первый план выходят не политические причины многочисленных забастовок, а экономические последствия для всех отраслей. Тем самым бастующие противопоставляются «всем», т.е. «нам», «хорошим».

Самым показательным примером реализации коммуникативной стратегии «свой-чужой», на наш взгляд, могут служить публикации о журналисте Сеймуре Херше, который долгое время преподносился адресату как «свой», однако после его публикаций о причинах взрыва на Северных потоках позиционируется как «чужой»:

(5) Der in Chicago geborene Seymour Hersh wird dabei sein, jener legendäre amerikanische Enthüllungsjournalist, der 1969 weltbekannt wurde, weil er das Massaker von US-Soldaten in dem vietnamesische Dorf My Lai aufdeckte. (Spiegel.de, 2016). (На открытии) будет рожденный в Чикаго Сеймур Херш, легендарный американский журналист–

разоблачитель, получивший *всемирную известность* в 1969 году за разоблачение резни американских солдат во вьетнамской деревне Май Лай).

(6) *Der umstrittene US-Journalist* Seymour Hersh schreibt in einem *schwach belegten Blogbeitrag*, die USA hätten die Nord-Stream-Pipelines gesprengt. *Die russische Propaganda* nutzt die Behauptung bereits für ihre Zwecke (Spiegel, 9.02.2023). (*Скандалный американский журналист* Сеймур Херш пишет в блоге, что США взорвали трубопроводы «Северного потока», – сообщение, почти не подкреплённое документами и доказательствами. Российская пропаганда уже использует это утверждение в своих целях).

Следует сказать, что для реализации коммуникативной стратегии «свой-чужой» активно используется эмоционально-экспрессивная лексика: как с положительной семантикой, так и с отрицательной. Формулируя стереотипные оценочные суждения, адресант формирует тем самым у адресата заданное восприятие. К стереотипным оценочным суждениям относятся, во-первых, метафоры или «политико-идеологические фразеологизированные стандарты» [Клушина, 2006: 49], во-вторых, штампы и ярлыки.

Навешивание ярлыков. В качестве навязывания ложной информации в медиатексте выступает манипулятивный прием «навешивание ярлыков», подразумевающий использование экспрессивно-оценочной лексики с ярко выраженной отрицательной семантикой и трактуемый как «необъективная, неаргументированная характеристика человека или явления» [Навасартян, 2016: 460]. Ярлыки навешиваются с целью дискредитации идеологического противника, чтобы вызвать осуждение, сильное негативное чувство к «чужому» и, как следствие, недоверие к нему и неприятие его идей. Так, например, в статье об Иране, который ввел ответные санкции на действия ЕС, используются такие ярлыки, как «режим Муллы» («das Mullah-Regime»), «сторонники терроризма» («Terrorunterstützer»), «поставить на место» («in die Schranken weisen»):

(7) *Das Mullah-Regime* verbietet mehreren prominenten Bundestagspolitikern die Einreise. Der Grund: Sie seien »*Terrorunterstützer*«. (...) Die Bundesregierung, Europa, die USA und die Vereinten Nationen müssen den Iran *in die Schranken weisen* – mit allen Mitteln, die der freien Welt zur Verfügung stehen.

Следует отметить, что в качестве наиболее частотных ярлыков в современных средствах массовой информации выступают слова «Regime» («режим»), «Propaganda» («пропаганда»), «der terroristische Staat» («террористическое государство»), «in die Schranken weisen» («поставить на место»), «Angriffskrieg» («агрессивная война») и другие стереотипные оценочные суждения, например:

(8) *Der terroristische Staat und seine Propagandisten* versuchen so zu tun, als ob ...

(9) Sie haben die Herrschenden vor aller Welt *entlarvt* als das, was sie sind, *Lügner und Mörder*.

Одним из примеров выстраивания подаваемой информации таким образом, чтобы адресат понял её именно так, как выгодно адресанту, является «выпячивание и

подчёркивание только выгодных манипулятору сторон явлений и фактов» [Андреев, 2020: 17]. В качестве примера такого «передергивания информацией» может служить освещение в немецких СМИ факта обнаружения ЧВК Вагнера тела одного из пропавших британцев:

(10) Um wen es sich bei dem Toten handeln soll und ob die *für ihre Brutalität bekannten Wagner-Söldner* etwas mit seinem angeblichen Tod zu tun haben, teilte das Militärunternehmen nicht mit.

Как видно из приведенного фрагмента статьи, на ЧВК Вагнера, во-первых, навешивается ярлык «известные своей жестокостью наемники» («die für ihre Brutalität bekannten Wagner-Söldner»), во-вторых, смещает фокус «предположительно» совершенного преступления, задавая вопрос «имеют ли известные своей жестокостью наемники Вагнера отношение с его предположительной смертью».

Следует сказать, что ярлыки могут навешиваться на конкретного человека косвенно, через на его окружение. На наш взгляд, ярлыки, навешиваемые на окружение, отсылают к известному изречению: «скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». В качестве примера могут служить публикации о Дональде Трампе, который «улыбается в камеру с босом мафии» и встречается с «известным правым радикалом»:

(11) Trump lächelt mit *Mafiaboss* in die Kamera (...) Bereits im November hatte ein Treffen von Trump mit dem Rapper Kanye West, auch bekannt als Ye, *und einem bekannten Rechtsradikalen* in Mar-a-Lago für Schlagzeilen gesorgt.

Также информирование об осуждении высокопоставленных сотрудников Дональда Трампа «*вреди прочего* за *налоговое мошенничество*» имплицитно его сопричастность к преступлениям:

(12) Der langjährige Finanzchef des Immobilienkonzerns des früheren US-Präsidenten Donald Trump ist *unter anderem wegen Steuerbetrugs* zu fünf Monaten Haft verurteilt worden. (...) In dem Prozess war im Dezember auch *das verzweigte Immobilienkonstrukt von Ex-Präsident Trump für schuldig befunden worden*. Trump war nicht persönlich angeklagt.

Таким образом, акцент на окружение по принципу смежности позволяет адресанту имплицитно отрицательные характеристики «чужих», косвенно навязывая адресату нужные идеологически обусловленные оценки.

Эвфемизмы и дисфемизмы. В качестве языковых средств экспликации семантической оппозиции «свой-чужой», как правило, активно используются эвфемизмы и дисфемизмы, также способствующих изменению отношения адресата к сообщаемой информации. Как известно, дисфемизмы контрастируют с нейтральной номинацией, маркируя отвращение и/или презрение по отношению к определенному лицу и, тем самым, способствуя созданию отрицательного образа идеологического оппонента. Эвфемизмы, в свою очередь, представляют собой нейтральную номинацию, вуалируя неуместные или табуированные слова. Основной их функцией в политическом дискурсе является не

столько смягчение табуированных слов, сколько введение общественности в заблуждение и, как следствие, фальсификация действительности. Так, в следующем примере, для описания забастовок в Иране и Германии используются лексемы с разными оценочными коннотациями. Если «*иранский режим безжалостно реагирует на протесты (...) талантливых молодых людей*», то протесты в Германии именуются как «*акты сопротивления должностным лицам*», «*ожесточенные столкновения*» и «*нарушение общественного порядка*», а протестующие не преподносятся как «*талантливые молодые люди*», они «*активисты, которые нападают*», против которых «*будут предприняты гражданско-правовые шаги с требованиями о возмещении ущерба*»:

(13) *Das iranische Regime reagiert gnadenlos auf die Proteste* (...) Wer Informationen über sie sucht, findet Biografien *talentierter, junger Menschen*, die anderswo auf der Welt ein ganzes Leben vor sich hätten.

(14) Es war zu *heftigen Zusammenstößen zwischen Aktivisten und Einsatzkräften* gekommen. Laut der Polizei Aachen lägen rund hundert Anzeigen wegen *tätlicher Angriffe* und aufgrund von *Widerstandshandlungen gegen Vollstreckungsbeamte* vor, außerdem rund 50 Anzeigen wegen *Landfriedensbruchs*. (...)

(15) RWE hatte zuletzt angekündigt, *zivilrechtliche Schritte gegen Aktivisten* einleiten zu wollen. (...) versuchen, Ansprüche auf *Schadensersatz* geltend zu machen.

Лексико-стилистические маркеры оценки. Для внедрения в сознание адресата «отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко, 1997: 60], для навязывания ему идеологических установок под нужным углом зрения в медиатекстах используются различные лексико-стилистические маркеры оценки. В языковом плане это выражается при помощи метафор, сравнений, лексических повторов и клише. При этом задачей метафор и сравнений является опосредование адресату готового образа с заложенной лингвокультурной ассоциацией. Задачей повторов является закрепление в сознании адресата тех или иных оценок и мнений, т.е. доносимой информации. В качестве примеров могут служить семантически противоположные по смыслу слова и выражения «украинский конфликт – агрессивная война Путина»:

(16) *Ukrainekonflikt – Putins Angriffskrieg* (...) Bedrohung für die *Vereinigten Staaten und unsere Verbündeten*

В следующем примере используются многочисленные повторы при освещении забастовок в США: «последствия были бы экстремальны», «парализовать экономику», «парализовать грузоперевозки», «негативно для кредитоспособности», «парализовать сельхозпроизводство и цепочки поставок», «усугублять инфляцию и рост цен на продукты питания»:

(17) Повторы: *Die Auswirkungen wären extrem ... Bahnstreik droht US-Wirtschaft lahmzulegen ... Ein Stillstand könnte fast 30 Prozent der US-Gütertransporte zum Erliegen*

bringen ... negativ für die Bonität ... höheren Betriebsverlusten ... die landwirtschaftliche Produktion und die Lieferketten lähmen sowie die *Inflation der Lebensmittelpreise verschärfen*.

Также одним из эффективных речевых приемов искажения информации о том или ином событии является селективный характер подачи информации, умолчание о некоторых моментах, которые могут быть ключевыми для понимания и формирования мнения о событиях.

Так, например, после крушения нескольких вагонов-цистерн с химикатами в Восточной Палестине (США) содержимое цистерн подожгли, что привело к ужасным последствиям для экологии и проживающих там людей. Однако в журнале Spiegel информация об этом была напечатана, во-первых, спустя две недели, во-вторых, некоторые моменты были приведены лишь частично:

(18) Anfang Februar entgleiste in East Palestine im US-Bundesstaat Ohio ein Zug mit Chemikalien, es kam zu einem Brand und dem Austritt von Giftstoffen. Im Netz häufen sich nun die Spekulationen. Wie gefährlich ist der Vorfall wirklich?

В приведенном фрагменте журнальной статьи умалчивается количество вагонов-цистерн (заменяется на «поезд»: «ein Zug») и не уточняется, какие именно химикаты перевозились. Также факт поджога цистерн преподносится как «произошел пожар» («es kam zu einem Brand»). Также серьезность проблемы вуалируется утверждением «в сети множатся домыслы» («Im Netz häufen sich nun die Spekulationen»).

Заключение. Проведенный анализ немецкоязычных журнальных интервью-бесед показал, что прагматика навязывания заведомо ложной информации адресату заключается в сознательном, намеренном воздействии на него путем сообщения ему искаженных фактов или событий. Соккрытие правды и освещение ситуации с диаметрально противоположной стороны позволяют средствам массовой информации создать определенный тип интерпретационного пространства. Для этого используется вся совокупность речевых тактик и языковых средств, посредством которых эти тактики реализуются. В качестве самой продуктивной тактики в СМИ используется коммуникативная стратегия «свой-чужой». На «чужого» навешиваются ярлыки посредством использования дисфемизмов. «Чужому» имплицитно или эксплицитно противопоставляются «свои», описываемые посредством исключительно слов с положительными коннотациями, и в отношении которых используются эвфемизмы, целью которых в политическом медиадискурсе является не столько смягчение нежелательных слов, сколько введение общественности в заблуждение.

В завершение хотелось бы отметить, что в процессе кодирования ложного высказывания адресант учитывает все экстралингвистические факторы, с тем чтобы потенциальный адресат декодировал передаваемое ложное высказывание таким образом, чтобы

от него оставались скрытыми истинные мотивы лгущего собеседника, и, как следствие, воздействие было успешным.

Список источников

Андреев Н. И. Немецкие речевые манипуляции в текстах о России. Филологические науки в МГИМО. 2020. № 3(23) С. 16–24.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. 2-е изд., стереотип. Москва: УРСС, 2005. 286 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 288 с.

Знак Ю. Э. Репрезентация ядра и ближней периферии концепта "война" на примере речей Ш. де Голля (22 июня 1940 г.), Ф. Рузвельта (8 декабря 1941 г.), И. Сталина (3 июля 1941 г.), У. Черчилля (13 мая 1940 г.) и публикаций о гибридной и когнитивной войнах // Политическая лингвистика. 2021. № 6(90). С. 65–69.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Родина, 2018. 432 с.

Клушина Н. И. Стратегия именования в воздействующей речи // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2006. № 5. С. 49–65.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. 3-е изд. Москва: Флинта: Наука, 2010. 170 с.

Навасартян Л. Г. «Наклеивание ярлыков» как один из приемов манипуляции информацией в СМИ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 4. С. 459–463.

Навасартян Л. Г. Дисфемизмы как средство искажения информации в печатных СМИ // Современная филология : Материалы V Международной научной конференции, Самара, 20–23 марта 2017 года. Самара: Издательство АСГАРД, 2017. С. 88–90.

Мухортов Д. С. Манипулятивный потенциал идеологической полисемии в современном политическом дискурсе // Убеждение и доказательство в современном политическом дискурсе : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 26–28 августа 2014 г. Гл. ред. И. В. Култышева. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2014. С. 68–75.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва; Волгоград : Перемена, 2000. 367 с.

References

Andreev N. I. (2020) Nemetskiye rechevyye manipulyatsii v tekstakh o Rossii [German speech manipulations in texts about Russia]. *Filologicheskiye nauki v MGIMO* [Philological sciences in MGIMO], 3(23): 16-24. (In Russ.)

Dobrosklonskaya T. G. (2005) Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi [Questions of studying media texts: the experience of studying modern English media language]. 2nd edition, stereotypical. Moscow, URSS: 286. (In Russ.)

Dotsenko E. L. (1997) Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow, Chero, Publishing House of Moscow State University: 288. (In Russ.)

Kara-Murza S. G. (2018) Manipulyatsiya soznaniyem [Manipulation of consciousness] Moscow, Rodina: 432. (In Russ.)

Klushina N. I. (2006) Strategiya imenovaniya v vozdeystvuyushchey rechi [Naming strategy in influencing speech]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University]. Episode 10: Journalism, (5): 49-65. (In Russ.)

Kopnina G. A. (2010) Rechevoye manipulirovaniye [Speech manipulation: a textbook]. 3rd ed. Moscow: Flint: Nauka: 170. (In Russ.)

Navasardyan L. G. (2016) «Nakleivaniye yarlykov» kak odin iz priyemov manipulyatsii informatsiyey v SMI ["Labeling" as one of the methods of information manipulation in the media]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya*

[News of Saratov University Rechevyye manipulirovaniye. A new series]. Series: Philology. Journalism,16, (4): 459-463. (In Russ.)

Navasartyan L. G. (2017) Disfemizmy kak sredstvo iskazheniya informatsii v pechatnykh SMI [Dysphemisms as a means of distorting information in print media]. *Sovremennaya filologiya* [Modern Philology] : Proceedings of the V International Scientific Conference, Samara, March 20-23, 2017. Samara: ASGAR Publishing House: 88-90. (In Russ.)

Mukhortov D. S. (2014) Manipulyativnyy potentsial ideologicheskoy polisemii v sovremennom politicheskom diskurse [Manipulative potential of ideological polysemy in modern political discourse]. *Ubezhdeniye i dokazatel'stvo v sovremennom politicheskom diskurse* [Persuasion and proof in modern political discourse]. Materials of the International Scientific Conference, Yekaterinburg, August 26-28, 2014 / Editor-in-chief I.V. Kultysheva. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University:68-75. (In Russ.)

Sheigal E. I. (2000) Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]. Moscow; Volgograd, Peremena, 2000: 367. (In Russ.)

Znak Yu. E. (2021) Rerezentatsiya yadra i blizhney periferii kontsepta "voyna" na primere rechey SH. de Gollya (22 iyunya 1940 g.), F. Ruzvel'ta (8 dekabrya 1941 g.), I. Stalina (3 iyulya 1941 g.), U. Cherkillya (13 maya 1940 g.) i publikatsii o gibridnoy i kognitivnoy voynakh [Representation of the Core and the Close Periphery of the Concept "War" Based on the Material of the Speeches by W. Churchill (May 13, 1940), C. De Gaulle (June 22, 1940), F. Roosevelt (December

8, 1941), J. Stalin (July 3, 1941) and Publications About Hybrid & Cognitive Wars]. *Političeskaya lingvistika* [Political Linguistics], 6 (90): 65-69. (In Russ.)

© Палехова О.В., 2023

Палехова Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Контактные данные: Россия, 190005, Санкт-Петербург, кан. Грибоедова, д. 30-32 (Russia, 190005, Saint Petersburg, Kan Griboedova 30-32), E-mail: palekhova@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.03.2023.