

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4

Жихарева Н. А. <sup>1</sup>   
Яковлева Е.П. <sup>2</sup> 

Стереотипы как средства влияния на массовое сознание  
в политическом дискурсе

<sup>1</sup> Горловский институт иностранных языков,  
ул. Рудакова, д. 25, г. Горловка, 284626, ДНР  
E-mail: znata9@gmail.com  
ORCID iD: 0000-0002-5762-2703

<sup>2</sup> Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,  
пер. Учебный, д. 8, г. Симферополь, 295015, Россия  
E-mail: lena-yakovleva81@mail.ru  
ORCID iD: 0000-0002-6482-7360

Статья поступила 30 апреля 2021 г.; принята 16 июня 2021 г.; опубликована 30 июня 2021 г.

**Аннотация.** СМИ, играющие важнейшую роль в политическом дискурсе, являются средством формирования общественного мнения и политической реальности. Восприятие и освещение важнейших событий политической жизни мирового сообщества происходят с их помощью. Общественные убеждения, знания и мнения формируются посредством дискурса из тех источников, которые кажутся авторитетными, доверительными и надежными, каковыми часто оказываются СМИ. В работе рассматривается политический дискурс, его функции, основной из которых является персуазивная. Дается обзор средств влияния на формирование общественного политического сознания, одним из которых является стереотип. Актуальность работы заключается в изучении формирования, функционирования стереотипов их прагматического потенциала в речевых стратегиях и тактиках, а также влияние стереотипов на конструирование политической реальности. В фокусе нашего исследования находится возникновение и функционирование стереотипов и образов как средств влияния на общественное сознание в политическом дискурсе, роль и место стереотипов в манипулятивных стратегиях, применяемых политическими акторами, систематизация уровней и речевых способов реализации ориентирующего воздействия речевых стереотипов на адресата в политическом дискурсе, роль менталитета в формировании стереотипов, а также семантическая доминанта и идеологема как компоненты стереотипов. Ведущим принципом, используемым при обзоре данных компонентов, является их систематизация.

**Ключевые слова:** Политический дискурс; Стереотип; Речевые средства; Семантическая доминанта и идеологема

**Информация для цитирования:** Жихарева Н. А., Яковлева Е.П. Стереотипы как средства влияния на массовое сознание в политическом дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т.7, №2. С. 31-40. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4

Natalia A.  
Zhikhareva<sup>1</sup>   
Elena P. Yakovleva<sup>2</sup> 

## Stereotypes as means of influencing mass consciousness in political discourse

<sup>1</sup> Gorlovka Institute for Foreign Languages  
25 Rudakov St., Gorlovka, 284626, DPR  
*E-mail:* znata9@gmail.com  
*ORCID iD:* 0000-0002-5762-2703

<sup>2</sup> Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University  
8 Uchebnaya St., Simferopol, Republic of Crimea, 295015, Russia  
*E-mail:* lena-yakovleva81@mail.ru  
*ORCID iD:* 0000-0002-6482-7360

*Received 30 April 2021; accepted 16 June 2021; published 30 June 2021*

**Abstract.** The media, which play a crucial role in political discourse, are a means of shaping public opinion and political reality. The perception and coverage of the most important events of the political life of the world community are achieved through them. Public beliefs, knowledge and opinions are formed through discourse from sources that seem authoritative, trustworthy and reliable, as the media often turn out to be. The paper examines political discourse, its functions, the main of which is persuasive. The article reviews the means of influencing the formation of public political consciousness, one of which is a stereotype. The relevance of the work is to study the formation and functioning of stereotypes and their pragmatic potential in speech strategies and tactics, as well as the influence of stereotypes on the construction of political reality. The focus of our research is the emergence and functioning of stereotypes and images as means of influencing public consciousness in political discourse, the role and place of stereotypes in manipulative strategies used by political actors, systematization of levels and speech methods of implementation of the guiding influence of speech stereotypes on the addressee in political discourse; the role of mentality in the formation of stereotypes, as well as the semantic dominant and ideologeme as components of stereotypes. The main principle used in the analysis of these components is their identification and systematization.

**Keywords:** Political discourse; Stereotype; Speech means; Semantic dominant and ideologeme

**How to cite:** Zhikhareva, N. A., Yakovleva, E. P. (2021). Stereotypes as means of influencing mass consciousness in political discourse. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.7 (2), 31-40, DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4

### Введение (Introduction)

Политический дискурс представляет собой значимое явление в жизни общества и является достаточно сложным объектом исследования. Однозначного определения дискурса не существует, он входит в

области изучения разных дисциплин – политологии, психологии, лингвистики. Можно согласиться с мнением таких исследователей как С. Н. Плотникова и С. В. Домышева, которые предлагают разделить политический дискурс на

дискурс политиков (обращение) и дискурс реагирования (реакция на дискурс политика) (Плотникова, Домышева, 2009). По отношению к политическому дискурсу дискурс политика первичен, а дискурс реагирования вторичен. Дискурс политика имеет институциональный характер, в то время как дискурс реагирования является неинституциональным (Домышева, 2007).

К основным функциям политического дискурса по мнению Р. Водак относятся: персуазивная, информативная, аргументативная, персуазивно-функциональная, делимитативная, группо-выделительная, контролирующая функция, интерпретационная функция, функция социальной идентификации, агональная функция (Водак, 1997).

Мы согласимся с мнением А. П. Чудинова, который считает, что «главная функция политической коммуникации – борьба за политическую власть на основе использования коммуникативной деятельности: политическая коммуникация призвана оказать прямое или косвенное влияние на распределение власти (путем выборов, назначений, создание общественного мнения и др.) и ее использование (принятие законов, издание указов, постановлений и др.). Политическая коммуникация отражает существующую политическую реальность, изменяется вместе с ней и участвует в ее преобразовании» (Современная политическая коммуникация, 2009: 7).

По нашему мнению, в политическом дискурсе в наименьшей мере используется информативная функция, так как в материалах, представляемых СМИ, практически отсутствует объективная подача информации. Материалы обычно сопровождаются комментариями или оценочными суждениями журналистов или ведущих телепрограмм. И так как политический дискурс имеет, в основном, агональный характер, основными «рычагами» воздействия на аудиторию являются информирование, убеждение и

побуждение к действию. Мы согласимся с мнением многих исследователей, что основной целью политического дискурса является, прежде всего, не информирование аудитории, а убеждение, и побуждение к действию. Эта цель реализуется при помощи различных манипулятивных стратегий, тактик и приемов.

По мнению Т. Ван Дейка, источником получения политических знаний, убеждений для большинства людей являются журналисты, политики, политологи, чиновники, имеющие доступ к публичному дискурсу, люди, чье мнение считается авторитетным (Dijk, 1998). Современные средства массовой информации на сегодняшний день являются основным источником распространения стереотипов. СМИ имеют практически неограниченные персуазивные возможности, которые влияют на общественное самосознание и вытесняют индивидуальные установки и мнения.

### **Теоретический обзор (Theoretical Review)**

В статье рассматривается вопрос влияния стереотипов и образов на отношение к политическим событиям и суждения общественности относительно политической или экономической реальности. При исследовании политического дискурса язык является главным инструментом достижения коммуникативной цели. Стереотип рассматривается как часть прагматической стратегии, обеспечивающий персуазивный эффект. Источником появления стереотипов является разного рода информация, освещаемая СМИ, особенно сенсационного характера.

В методологии мы ориентируемся на работы отечественных и зарубежных исследователей политического дискурса. Принципы и методы, которые находят применение в работах С. Г. Кара-Мурзы, В. В. Красных, Е. И. Шейгал, Ю. Н. Карау-

лова, внесли значительный вклад в решение теоретических и практических проблем, связанных с изучением средств влияния на массовое сознание в политическом дискурсе.

### **Основная часть (MAIN PART)**

Как отмечает А. П. Чудинов, «Стереотипы возникают в силу действия двух тенденций человеческого сознания: стремления к конкретизации, то есть сближению абстрактных сущностей с какими-то конкретными образами, и тенденции к упрощению, редукционизму, суть которой сводится к выделению нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения сложных явлений» (Чудинов, 2012: 46). Термин «социальный стереотип» был введен в 1922 г. американским журналистом У. Липпманом (Липпманн, 1922). Человек получает знания о предмете или явлении от каких-либо авторитетных для него источников, которые замещают в его сознании личные установки и мнения, формируя стереотип. Социальный стереотип является достаточно устойчивым явлением. По мнению таких исследователей, как Е. В. Харченко «стереотипизация служит одной из важнейших характеристик восприятия межгруппового и межличностного и отражает схематизированность, аффективную окрашенность, присущую определенной форме социальной перцепции» (Харченко, 2003: 118).

По мнению А.В. Павловской «стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» (Павловская, 1998: 17).

Е. И. Рогов определяет стереотип как «устойчивый и в то же время упрощенный образ какого-либо явления в условиях нехватки информации. Именно стереотипы позволяют человеку существенно сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания» (Рогов, 2006: 193).

По мнению В. О. Поповой и Е. А. Балезиной, к основным функциям социального стереотипа относится манипулирование общественным сознанием, что особенно актуально для политического дискурса. Таковы, например, политические или экономические стереотипы, транслируемые массам с целью формирования их ценностей и установок (Попова, Балезина, 2015: 92).

По мнению Ю. Н. Караулова стереотип сочетает в себе различные уровни языковой личности, такие как вербально-ассоциативный, лингвокогнитивный и мотивационно-аффективный (Желудкова, 2019).

### **Материал и методы исследования (Materials and Methods)**

В данной работе идет речь о стереотипах, их применении в речи как средств влияния на общественное сознание и в конструировании политической реальности. Мы проводим анализ теоретического материала, дифференцируя и систематизируя уровни реализации ориентирующего воздействия речевых стереотипов на адресата в политическом дискурсе, выявляем роль менталитета в формировании стереотипов, а также рассматриваем семантическую доминанту и идеологему как компоненты стереотипов. Предметом исследования является функционирование стереотипа в политическом дискурсе. В работе мы используем общенаучные методы описания, анализа и систематизации.

Исследуя стереотипы, ученые сталкиваются с трудностями в связи с их классификацией. Этнические и этнокультурные стереотипы являются культурно детерминированными и базируются на менталитете и отражают особенности национального характера носителя языка. Понятие «речевой стереотип» можно рассматривать как «схему» речевого поведения, которая определяется стратегиями и тактиками, применяемыми адресатом в процессе коммуникации.

При таком подходе стереотипы рассматриваются как «знаки, которые являются вербальной фиксацией определенным образом опредмеченных потребностей данной социальной группы, этноса, национально-культурного ареала» (Красных, 2002: 177), как «фиксированное отражение некоторой деятельности, продукты которой выступают в роли предметов, удовлетворяющих определенным потребностям» (Красных, 2002: 177).

Так как политический дискурс имеет агональный характер, функция языка заключается в оказании персуазивного воздействия на адресата в процессе речевого взаимодействия. Данная функция языка проявляется на самых различных уровнях дискурсивной деятельности и реализуется при помощи различных языковых инструментов в зависимости от прагматических целей коммуникантов. Оценочная, инструментальная и персуазивная функции тесно взаимосвязаны, результатом этого является формирование у адресата определенного мышления, положительного или отрицательного отношения к политическим событиям.

Использование речевых стереотипов на *волеизъявительном* уровне речевого воздействия призвано выражать волю адресанта, оказывать суггестивное действие, ориентировать аудиторию на определенные выводы и действия, воздействуя на нее при помощи вербальных и невербальных средств.

Так как речевой стереотип представляет собой речевую формулу, формирующую эмоционально-окрашенный ментальный образ, наиболее ярко его воздействие происходит на *аффективном* уровне речевого воздействия. В данном случае ориентирующее языковое воздействие происходит на уровне чувств и эмоциональных состояний адресата с целью вызвать определенные психические, осознанные или неосознанные реакции. По мнению В. В. Красных, «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 национально-культурной маркированности при определенной предсказуемости направленных ассоциативных связей» (Красных, 2002: 232).

У. Липпман считает, что стереотип представляет собой упрощенный образ реальности, который позволяет справиться с восприятием сложной для человека реальности (Липпманн, 1922). Основным принципом суггестивного воздействия на адресата в данном случае является формирование эмоционального восприятия информации, события или объекта у адресата. Чем образ, возникающий в сознании адресата, ярче, тем эффективнее проходит суггестивное воздействие. Суггестия выступает манипуляционным средством политического дискурса, целью которой является некритическое восприятие адресатом сообщаемой ему информации, противоположной его убеждениям, формирующейся при помощи вербальных и невербальных средств. Механизмы внушения могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямое внушение происходит при помощи прямого речевого воздействия на человека и является менее эффективным, так как оно вызывает внутреннее сопротивление у внушаемого. Косвенное воздействие происходит с использованием промежуточного действия или раздражителя с целью усиления эффекта. В результате воздействия на аффективном уровне у адресата происходит коррекция аксеологических установок, изменяется психическое состояние, и как следствие, поведенческая реакция.

Результатом воздействия речевого стереотипа на *аксеологическом* уровне является формирование положительной

или отрицательной оценки адресатом факта или явления политической реальности. Оценочность является основой таких когнитивных механизмов, как концептуализация и категоризация, которые формируют когнитивную деятельность человека. Однако, следует также учитывать, что существуют универсальные стереотипы, воспринимаемые большинством в социуме, и неуниверсальные, воспринимаемые не всеми представителями нации из-за неоднозначности их оценки.

Речевые стереотипы функционируют на разных уровнях языковой иерархии:

- семантическом (уточнения, оценочные слова, метафора),
- синтаксическом (противопоставление, сравнение),
- прагматическом (слова и выражения с модальным значением, оценочной коннотацией, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической нагрузкой),

На когнитивно-познавательном уровне у адресата формируется альтернативная картины мира, посредством когнитивных механизмов категоризации и концептуализации формируются новые взгляды и представления. На когнитивно-познавательном уровне реализуются основные функции политических ток-шоу, такие как:

- коммуникативная (при помощи определенных речевых средств и приемов адресант преподносит информацию, формирующую выгодную ему картину политической реальности путем привлечения внимания к информации, подтверждающей его точку зрения, игнорируя информацию, которая не соответствует ей);
- инструментальная функция реализует призыв к действию, обеспечивает мобилизацию адресата;
- эмотивная функция способствует повышению градуса эмоций адресата и адресанта. Эмоциональный фон общения является важнейшим компонентом воздействия на аудиторию и оппонента, направ-

лен на решение определенных прагматических задач, что способствует укреплению доминирующей позиции адресанта в коммуникации;

– метаязыковая функция обеспечивает взаимопонимание в процессе коммуникации. Функционирующие в политическом дискурсе термины и понятия не всегда понятны зрителю и требуют разъяснения, поэтому метаязыковая функция характерна для эффективного воздействия в политическом дискурсе.

Как отмечает В. А. Рыжков, а вслед за ним Е. Г. Желудкова «стереотипизированными могут быть не только вербальные единицы, но и целый текст» (Желудкова, 2019: 186).

Анализируя влияние стереотипов на общественное сознание с семантико-стилистической точки зрения, необходимо упомянуть семантические доминанты. По мнению О.В. Морозовой, понятие «семантическая доминанта» сходно с понятиями «ключевые слова» (Морозова, 2018: 34). Семантическая доминанта включает в себя совокупность языковых значений и глубинных смыслов, как индивидуальных, так и архитипических. Мы полагаем, что для того, чтобы систематизировать коммуникативное поведение носителей языка, обобщить разрозненные факты и сориентироваться в межкультурной коммуникации, выявить стереотипизированные единицы речи, необходимо выделять речевые доминанты или идиологемы.

По мнению таких исследователей, как Н. А. Купина, А. П. Чудинов, Т. Б. Радбиль, идеологема – это воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, «любое словесное обозначение значимых для личности духовных ценностей, при котором как бы размывается прямое, предметное значение слова, а на первый план выходят чисто оценочные, эмоционально-экспрессивные коннотации, не имеющие опоры в непосредственном содержании слова»

(Радбиль, 1998: 22), которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию. Понятия «семантическая доминанта» и «идеологема» образуют семантический центр текста. Они дифференцируются тем, что идеологема реализуется только в текстах идеологической направленности. Со временем идеологема формирует стереотип сознания и закрепляется в нем, отражая установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития (Клушина, 2008). При изменении социально-политической обстановки в государстве происходит изменение социальных идеологем, что влечет за собой появление новых ориентиров в массовом сознании. На месте старых идеологем появляются новые, которые корректируют массовое сознание общества. Идеологемы являются эффективным средством языковой манипуляции за счет эмоциональной окраски и яркого образа они закрепляются в сознании общества, формируя определенные политические установки и ориентиры. Идеологемы формируют тексты преимущественно политического дискурса и являются совокупностью идеологических, политических, социальных установок, выраженных вербальными средствами.

#### **Заключение (CONCLUSIONS)**

Политический дискурс представляет собой значимое явление в жизни общества. Функциями политического дискурса является формирование политической реальности и коррекция картины мира адресата. Язык является не просто каналом передачи информации о простых явлениях, фактах или поведении людей, а и «механизмом», воспроизводящим и создающим социальный мир, является средством воздействия на зрительскую аудиторию, с целью конструирования особой политической реальности и медиакартины мира. Общественность приобретает убеждения, знания и мнения посредством дискурса из тех источников,

которые им кажутся авторитетными, доверительными и надежными, каковыми часто оказываются СМИ. Политический дискурс имеет персуазивную направленность, эффективность которой зависит от выбора речевых стратегий, тактик, речевых средств и приемов, формирующих мировоззрение адресата, его отношение к политическим событиям. Анализируя средства влияния на общественное сознание, мы выделили основные, которые реализуются многообразными речевыми средствами на различных языковых уровнях.

Стереотип является обязательным компонентом национального коммуникативного поведения. В формировании социально-политической реальности участвуют также семантические доминанты (промежуточное звено между языковыми средствами политического дискурса и вербализованными в них концептами, создающие ядро текста) и идеологемы, которые являются языковыми средствами, формирующими политические и идеологические установки адресата. Мы считаем, что при изучении функционирования стереотипов в политической речи определенного коммуникативного сообщества следует обязательно рассматривать лингвокультурологическую и этнолингвистическую составляющие, так как стереотипы неразрывно связаны с традициями, языком, менталитетом и культурой.

#### **Список литературы**

- Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 138 с.
- Домышева С. А. Политический дискурс vs дискурс реагирования: оценка политика как «человека неискреннего» в средствах массовой информации // Вестник Челябинского гос. ун-та, 2007. № 22. С. 41-44.
- Желудкова Е. Г. Роль речевого стереотипа в формировании стереотипа поведения (на материале французской социальной рекламы) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21.

№ 1. С. 185-190. DOI:  
<https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-185-190>

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод // Пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2008. 242 с.

Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.

Купина Н. А. Идеологическое состояние лексики русского языка // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Екатеринбург, 1997. С. 134-145.

Морозова О. В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ: Дисс. ... кан. филол. наук. Саратов, 2018. 150 с.

Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 22 с. URL: <http://cheloveknauka.com/tehnologii-rechevoy-manipulyatsii-v-politicheskom-diskurse-smi> (дата обращения 10.02.2021).

Павловская А. В. Россия и Америка: проблемы общения культур. Россия глазами американцев 1850-1880-е гг. М.: Изд-во МГУ, 1998. 302 с.

Плотникова С. Н., Домышева, С. А. Политическое дискурсивное пространство: принципы структурирования // Политическая лингвистика, 2009. Вып. 27. С. 103-108. URL: [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling\\_27\\_09.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling_27_09.pdf) (дата обращения 20.05.2021).

Попова В. О., Балежина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2. С. 88-94.

Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира // Изд. 4-е, стер. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. 101 с.

Радбиль Т. Б. Мифология языка Андрея Платонова: монография. Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 1998. 114 с.

Рогов Е. И. Общая психология. Курс лекций. Ростов: Изд-во «ВладосПресс», 2006. 448 с.

Современная политическая коммуникация: Учебное пособие / Отв. Ред. А.П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2009. 292 с.

Тошович Б. Доминанты русского языка XX столетия // Восьмой международный симпозиум МАПРЯЛ. Доклады и сообщения. Велико Търново, 2002. С. 23-32.

Харченко Е. В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. 336 с.

Чудинов, А.П. Политическая лингвистика. Москва: Флинта, Наука, 2012. 256 с.

Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium, 1993. № 1. С. 33-38.

Dijk T.A. van. Opinions and Ideologies in the Press // Approaches to Media Discourse / Bell A. and Garret P. (ed.). Blackwell Publishers Ltd. 1998. Pp. 21-64.

Habermas J. Die Einbeziehung des Anderen: Studien zur politischen Theorie // Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1997. 404 p.

Hundhausen C. Propaganda: Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen. // Girardet, 1975. 256 p.

Klaus G. Sprache in der Politik / G. Klaus. – Berlin: Deutscher Verl. Der Wissenschaften, 1971. 294 p.

Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. № 9 (4/5). Pp. 249-261.

Lassuel H. The Structure and Functions of Communication in Society [Text] // The Communication of Ideas. 1948. № 4. Pp. 45-50.

Lippmann W. Public opinion. Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p.

Phillips N. What is Discourse Analysis? Investigating Processes of Social Construction [Text]. CA: Thousand Oaks, Sage. 2002. Pp. 1-18.

Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction. A study of News Discourse [Text]. L. and N.Y.: Longman, 1998. 315 p.

Watson J. Media Communication. An Introduction to Theory and Process [Text]. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 217 p.

## References

Vodak, R. (1997). *Yazyk. Diskurs. Politika* [Language. Discourse. Politics], Peremena, Volgograd, Russia. (In Russian)



- Domysheva, S. A. (2007). Political discourse vs response discourse: assessment of a politician as an "insincere person" in the media, *Bulletin of the Chelyabinsk State un-ty*, Chelyabinsk, Russia, 22, 41-44. (In Russian)
- Zheludkova, E. G. (2019). The role of speech stereotype in the formation of a stereotype of behavior (based on the material of French social advertising), *Bulletin of the Kemerovo State University*, Kemerovo, Russia, 21 (1), 185-190. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-185-190>. (In Russian)
- Jorgensen, Marianne W. and Phillips, Louise J. (2008). *Diskurs-analiz. Teorija i metod* [Discourse analysis. Theory and method], Izd-vo Gumanitarnyj Tsentr, Russia. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2008). *Stilistika publicisticheskogo teksta* [Stylistics of a journalistic text], Media-Mir, Moscow, Russia. (In Russian)
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology, Lecture course*, Gnosis, Moscow, Russia. (In Russian)
- Kupina, N. A. (1997). The ideological state of the vocabulary of the Russian language, *Russian word in language, text and cultural environment*, Yekaterinburg, 134-145. (In Russian)
- Morozova, O. V. (2018). *Speech methods of the image forming of Russia in the Russian and American media*, Ph.D. thesis, Saratov, Russia. (In Russian)
- Nikitina, K. V. (2006). *Technologies of speech manipulation in the political discourse of the media: Abstract of Ph.D. dissertation*, Ufa, Russia, available at: <http://cheloveknauka.com/tehnologii-rechevoy-manipulyatsii-v-politicheskom-diskurse-smi>. (Accessed 10 February 2021). (In Russian)
- Pavlovskaya, A. V. (1998). *Rossija i Amerika: problemy obshhenija kul'tur* [Russia and America. Problems of communication of cultures], Moscow, Russia. (In Russian)
- Plotnikova, S. N. and Domysheva, S. A. (2009). Political discourse space and its structural organization, *Political Linguistics* [Online], 27, 103-108, available at: [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling\\_27\\_09.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling_27_09.pdf). (Accessed 20 May 2021). (In Russian)
- Popova, V. O. and Balezina, E. A. (2015). The role of the media in the formation of stereotypes of mass consciousness, *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2, 88-94. (In Russian)
- Popova, Z. D. and Sternin, I. A. (2015). *Yazyk i natsional'naja kartina mira* [Language and national picture of the world], Direct-Media, Moscow: Berlin. (In Russian)
- Radbil, T. B. (1998). *Mifologija yazyka Andreja Platonova: monografija* [Mythology of the language of Andrei Platonov: monograph], Publishing house of NGPU, Novgorod, Russia. (In Russian)
- Rogov, E. I. (2006). *Obshhaja psikhologija. Kurs leksij* [General psychology. Lecture course], VldosPress Publishing House, Rostov, Russia. (In Russian)
- Sovremennaja politicheskaja kommunikatsija* [Modern political communication] (2009), in Chudinov A. P. (Ed.), *Ural. state ped. un-t, Yekaterinburg, Russia*. (In Russian)
- Toshovich, B. (2002). Dominants of the Russian language of the twentieth century, *Eighth International Symposium MAPRYAL. Reports and messages*, Veliko Tyrnovo, 23-32. (In Russian)
- Kharchenko, E. V. (2003). *Modeli rechevogo povedenija v professional'nom obshhenii* [Models of speech behavior in professional communication], SUSU Publishing House, Chelyabinsk, Russia. (In Russian)
- Chudinov, A. P. (2008). *Politicheskaja lingvistika* [Political linguistics], Flinta, Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (1993). Key words of the current moment, *Collegium*, 33-38. (In Russian)
- Dijk, T.A. van (1998). Opinions and Ideologies in the Press, *Approaches to Media Discourse*. Bell A. and Garret P. (ed.), Blackwell Publishers Ltd, 21-64. (In English)
- Habermas, J. (1997). *Die Einbeziehung des Anderen: Studien zur politischen Theorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp. (In German)
- Hundhausen, C. (1975). *Propaganda: Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen* Essen: Girardet (In German)
- Klaus, G. (1971). *Sprache in der Politik*, Berlin: Deutscher Verl. Der Wissenschaften (In German)
- Kotler, P., Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261. (In English)
- Lassuel, H. (1948). The Structure and Functions of Communication in Society, *The Communication of Ideas*, 4, 45-50. (In English)

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*, Harcourt, Brace and Company. (In English)

Phillips, N. (2002). *What is Discourse Analysis? Investigating Processes of Social Construction*, CA: Thousand Oaks, Sage, 1-18. (In English)

Scollon, R. (1998). *Mediated Discourse as Social Interaction*. A study of News Discourse, L. and N.Y.: Longman, 315. (In English)

Watson, J. (2003). *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, Palgrave Macmillan, New York, USA. (In English)

**Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.**

**Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.**

**Жихарева Наталия Анатольевна**, декан филологического факультета, кандидат

филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии ГОУ ВПО «Горловский институт иностранных языков».

**Яковлева Елена Павловна**, преподаватель кафедры английской филологии Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова.

**Natalia Anatolievna Zhikhareva**, Dean of Philological Faculty, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Romance and Germanic Philology, State Educational Institution of Higher Professional Education «Gorlovka Institute for Foreign Languages».

**Elena Pavlovna Yakovleva**, Lecturer of the Department of English Philology, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University.