

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.49>

Кованова Евгения Анатольевна, Щекина Дина Борисовна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА БРИТАНСКОГО АРИСТОКРАТА**

В статье на материале британской прессы рассматриваются лингвистические приемы манипуляции общественным мнением об аристократии. Журналисты обращаются к широко распространенным в британском обществе представлениям о типичном аристократе, подтверждая или опровергая их в зависимости от своих целей. Различные языковые средства позволяют журналистам апеллировать в большей степени к эмоциям читателей, а не к логике и маскировать факт манипуляции. Исследование демонстрирует роль публицистического дискурса в конструировании и воспроизводстве знаний британцев о классовом неравенстве.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/49.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/49.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 238-242. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

**FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF TITLE MINI-TEXTS IN EDUCATIONAL DISCOURSE  
(BY THE MATERIAL OF THE AMERICAN COURSE BOOKS ON CIVIL LAW)**

**Isaeva Ol'ga Nikolaevna**  
**Krivchenko Irina Borisovna**, Ph.D. in Philology  
Samara National Research University  
onis.77@mail.ru; irina\_krivchenko@mail.ru

The article reveals the functional potential of title mini-texts in the American educational discourse. The paper systematizes and describes the aspects of title mini-text functioning in the American course books on civil law. For the first time the authors analyze course book titles in the aspect of educational discourse interference with other types of institutional discourses (legal discourse, media discourse, advertising discourse). The findings indicate that the analyzed titles perform a certain range of functions typical of mini-texts on the whole.

*Key words and phrases:* educational discourse; mini-text; theory of mini-texts; title; functional aspects.

УДК 811.111-26

Дата поступления рукописи: 07.07.2019

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2019.9.49>

*В статье на материале британской прессы рассматриваются лингвистические приемы манипуляции общественным мнением об аристократии. Журналисты обращаются к широко распространенным в британском обществе представлениям о типичном аристократе, подтверждая или опровергая их в зависимости от своих целей. Различные языковые средства позволяют журналистам апеллировать в большей степени к эмоциям читателей, а не к логике и маскировать факт манипуляции. Исследование демонстрирует роль публицистического дискурса в конструировании и воспроизводстве знаний британцев о классовом неравенстве.*

*Ключевые слова и фразы:* социальные стереотипы; классовые стереотипы; манипуляция общественным мнением; языковая репрезентация стереотипов; британская классовая система; публицистический дискурс.

**Кованова Евгения Анатольевна**, к. филол. н.  
**Щекина Дина Борисовна**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
e.kovanova@spbu.ru; d.shchekina@gmail.com

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ  
ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА БРИТАНСКОГО АРИСТОКРАТА**

С распространением антропоориентированного подхода к изучению языка социальные стереотипы, способы их актуализации в дискурсе и их роль в человеческом познании все чаще становятся объектом лингвистических исследований [2; 5; 9; 10]. Интерес ученых вызывают классовые, гендерные, этнические, профессиональные стереотипы [7; 6; 11; 13]. В русле когнитивной и антропоцентрической парадигмы стереотипы часто рассматриваются в связи с семиотической универсалией «свой – чужой» [11; 13]. Отходя от традиционного понимания стереотипа как однозначно негативного феномена, искажающего живое восприятие, исследователи обращают все больше внимания на прагматический потенциал стереотипов при коммуникации [3, с. 31; 12, с. 120].

В лингвокультуре и публицистическом дискурсе Великобритании особое место занимают классовые стереотипы. Антрополог К. Фокс определяет британское общество как помешанное на классовости [16, р. 73]. Это выражается в живом интересе, который британцы проявляют к подробностям жизни аристократии, в существовании ряда четко различимых классовых диалектов, а также в большом значении, которое британцы придают статусным символам – воспринимаемым характеристикам, позволяющим более или менее точно угадать социальный класс индивида. При этом недостаточно изучены приемы использования и конструирования классовых стереотипов через газетный дискурс, поэтому данное исследование представляется нам **актуальным**.

**Цель** исследования заключается в том, чтобы продемонстрировать, каким образом при конструировании образа типичного аристократа проявляется манипулятивная функция публицистического дискурса. Для этого были поставлены **задачи**: изучить подходящие по тематике статьи из современной британской прессы и проанализировать в них высказывания, содержащие стереотипы об аристократии, с помощью **методов** лингвистического описания, дискурс-анализа и контекстуального анализа. В выборку вошли 60 статей, включая как качественную прессу (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph и др.), так и таблоиды (The Independent, The Daily Mail и др.) разной политической направленности.

Мы опираемся на гипотезу А. Е. Некрасовой и М. Б. Бергельсон о том, что стереотип является «ментальной сущностью, которая, однако, доступна наблюдению и верификации, будучи зафиксированной в дискурсе с помощью определенных языковых средств, приемов и механизмов» [3, с. 30]. Стереотипы существуют в сознании людей, но находят свое выражение в высказываниях, которые и служат объектом лингвистического анализа. Чтобы отличить коллективное стереотипное представление от личного мнения автора статьи,

мы руководствовались тем, насколько распространено это представление в исследуемых текстах, а также опирались на многостороннее исследование британской культуры на разных уровнях классовой системы, проведенное антропологом К. Фокс [16].

**Научная новизна** работы обусловлена исследовательским подходом: в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы мы рассматриваем высказывания, содержащие стереотипы, как неразрывно связанные с социокультурным контекстом и коммуникативными целями говорящего. Результаты проведенного исследования могут иметь ценность для составителей спецкурсов по лингвокультурологии Великобритании и теории дискурса.

Следуя определению В. С. Агеева, мы понимаем под социальным стереотипом «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей» [1, с. 96]. Аналогичное понимание можно найти у У. Липпмана, который первым использовал сам термин «стереотип» и описал его функции: экономия сил в процессе познания и поддержание стабильности индивидуальной картины мира [19, р. 88, 96]. Экономия познавательных усилий происходит благодаря упрощенности стереотипа. Мысля стереотипами, участники коммуникации избавляются от необходимости воспринимать реальность свежим взглядом и получают возможность быстро вызывать в сознании адресата нужный образ. Этим можно объяснить то, почему авторы газетных статей часто апеллируют к широко известным классовым стереотипам.

Е. Бартминьский [2, с. 167] и Е. Л. Вилинбахова [4, с. 10] в своих работах предлагают схожие классификации стереотипов по содержанию, в частности, выделяя такие категории, как стереотипы-образы и образцы: первые выражают мнения о среднестатистическом представителе группы, вторые – мнения о том, каким должен быть идеальный представитель этой группы. По объекту стереотипизации социальные стереотипы можно классифицировать на авто- и гетеростереотипы, то есть мнения о типичных представителях «своей» и «чужой» группы. В исследованиях по данной теме отмечается высокая детальность и положительный оценочный компонент содержания автостереотипов и, напротив, плоскость, размытость и негативное содержание гетеростереотипов [12, с. 120]. Однако, как показало проведенное нами исследование, вышесказанное не вполне верно в отношении британской лингвокультуры: гетеростереотипы об аристократии отличаются крайней подробностью и разнообразием, причем наряду с негативными гетеростереотипами существует множество позитивных [8, с. 199].

Для публицистического дискурса характерно стремление автора повлиять на мнение читателя, и главные установки при характеристике своей или чужой группы – позитивная репрезентация «своих» и негативная репрезентация «чужих». Это глобальные стратегии, определяющие речевое поведение автора дискурса. На основании анализа статей мы выделили ряд манипулятивных приемов, задействующих стереотипы и используемых в рамках данных стратегий с целью изменить в лучшую или худшую сторону общественное мнение о британской аристократии.

Эксплицитно выражая стереотипы-образцы, автор акцентирует на них внимание, что дает возможность создать более позитивный образ типичного аристократа. При этом в попытке представить идеальное как реальное стереотип-образец может выдаваться за стереотип-образ: “How is it that, in a supposedly democratic age, with their hereditary privileges ever more restricted, their role in government well-nigh defunct, the British aristocracy have survived so well, that the average nobleman – if there is such a thing – is seen neither as a joke nor a gilded anachronism extracting his rents from land only an accident of birth enabled him to possess, but a piece of living history with a heritage we should do well to study and a personal demeanour – at any rate in Debo’s case – we could do well to emulate?” [21]. / «Как получилось, что у нас вроде бы демократия, наследственные привилегии аристократов сведены к минимуму, они почти не участвуют в управлении страной, однако при этом они прекрасно выжили, да так, что среднестатистический аристократ – если он есть – не кажется нам ни шуткой, ни отставшим от времени богачом, живущим на доходы от сдачи в аренду удачно унаследованной земли, но воспринимается как обладатель богатой истории, которую стоит изучить, чтобы прикоснуться к живой частице старины, и манеры поведения, которой стоит подражать, по крайней мере, в случае Дебо?» (здесь и далее перевод авторов статьи. – Е. К., Д. Ш.). В данном высказывании идет речь о герцогине Девонширской, по прозвищу Дебо, бывшей воплощением идеального аристократа. Используя словосочетание *the average nobleman*, автор представляет единичный случай как широко распространенный, преувеличивая его значимость, чтобы развенчать нежелательный негативный стереотип. Характеристики аристократии “*a heritage we should do well to study*” и “*a personal demeanour... we could do well to emulate*” служат средством создания положительной оценки. Одновременно подчеркивается, что наследственные привилегии и политическая власть аристократов значительно сокращены, что также позволяет представить их в выгодном свете.

Напротив, чтобы создать у аудитории негативный образ аристократии, автор может прибегнуть к стратегии обвинения и эксплицитно выразить негативные стереотипы, например: “They grasped wealth, corruptly carved out their niche at the pinnacle of society and held on to it with a vice-like grip. They endlessly reinforced their own status and enforced deference on others through ostentatiously exorbitant expenditure on palaces, clothing and jewellery. They laid down a strict set of rules for the rest of society, but lived by a different standard” [14]. / «Они копили богатство, хитростью устраивали себе местечко на верхушке общества и держались за него стальной хваткой. Они без конца укрепляли свое положение и вынуждали остальных к почтению, демонстративно тратя заоблачные суммы на дворцы, одежду и драгоценности. Они установили строгие правила для остальной части общества, но сами жили по-другому». Крайне негативную оценку аристократии передают словосочетания *corruptly carved out their niche, enforced deference, ostentatiously exorbitant expenditure*.

Эффект высказывания усиливают такие приемы, как сравнение (*a vice-like grip*), противопоставление *they – the rest of society* и синтаксический параллелизм.

Как позитивные, так и негативные стереотипы могут быть выражены имплицитно. Как отмечают М. Б. Бергельсон и А. Е. Некрасова, «имплицитная информация играет большую роль в манипулировании сознанием и передаче информации, которую трудно или невозможно логически обосновать» [3, с. 31]. Маскируя попытку манипулировать восприятием адресата, автор помещает стереотип в пресуппозицию или инференцию высказывания. Например: “I think the hereditary peerage worth preserving and its principle creates a sense of innate commitment to the welfare of the nation” [14]. / «Я считаю, что принцип наследования мест в Палате лордов стоит сохранить и что он создает чувство врожденного обязательства заботиться о благополучии страны». Говорящий сам является аристократом; в приведенном высказывании имплицитно описан стереотип о том, что у британских аристократов есть долг заботиться о благополучии страны, который они исполняют. Это способствует формированию у читателя положительного образа аристократии.

Манипуляция читательским восприятием возможна также при переносе негативных характеристик с аристократии на другие социальные группы: “In a world full of new, tax-avoiding, prole-hating, obligation-avoiding money, old, duty-conscious, stately-home money can sometimes seem a very desirable friend to cultivate” [21]. / «В мире, полном нуворишей, которые уклоняются от налогов, ненавидят пролетариев и избегают брать на себя обязательства, иногда бывает очень полезно водить дружбу с потомственными аристократами, ответственными и живущими в поместьях». *Money* в данном примере выступает метонимической заменой *the aristocracy*, и в семантической оппозиции *old money – new money* все негативные характеристики, входящие в стереотип, приписываются исключительно тем, кто разбогател недавно, а не потомственным аристократам, которые таким образом оказываются оправданными.

Среди аристократов распространен автостереотип о том, что они постоянно и незаслуженно оказываются жертвами разнообразных нападков со стороны общества: “Anyone can take a pop at the privileged. These days, you have to be posh to be pilloried” [20]. / «Любой может нападать на элиту. В наше время надо быть аристократом, чтобы оказаться у позорного столба». Данный пример иллюстрирует манипулятивный прием представления аристократов в роли невиновных жертв в попытке вызвать у читателя сочувствие.

Часто используются классовые ярлыки – слова с пейоративным значением, выражающие классовые стереотипы. Употребление ярлыков позволяет автору быстро вызвать в сознании адресата нужный шаблонный образ и негативную реакцию: “Too often the people defending hunting on TV came across as arrogant, aloof, out-of-touch toffs” [17]. / «Те, кто выступал на телевидении в защиту охоты, слишком часто оказывались высокомерными, неприступными, оторванными от реальности аристократами». Неодобрительное наименование представителя высшего класса *toff* дополнено здесь определениями *arrogant, aloof, out-of-touch*, также передающими отрицательную оценку.

Помимо ярлыков, использование другой эмоционально маркированной лексики также может служить манипулятивным приемом, позволяющим апеллировать к чувствам читателя в попытке вызвать менее рациональную реакцию: “The idea of being governed by well-connected Tim ‘Nice But Dims’, daddy’s boys and vacuous patrician types who just happened to attend top institutions but fundamentally lack the substance, the intellectual ability, the moral fibre or the integrity for the job fills me with genuine horror and disgust” [18]. / «Меня переполняют настоящий ужас и отвращение при мысли о том, что страной управляют “милые, но тупые Тимы” со связями, папенькины сынки и пустоголовые высокородные типы, которым просто повезло учиться в лучших университетах, но решительно не хватает надежности, интеллекта, этических принципов и порядочности, необходимых для такой работы». Негативная эмоциональная оценка аристократии в данном примере передается через обозначение аристократов как *Tim ‘Nice But Dims’, daddy’s boys and vacuous patrician types*, а также через непосредственное упоминание эмоций *horror and disgust*. Выражение «милый, но тупой Тим» является прономинацией: изначально это было прозвище персонажа юмористической телепередачи, представлявшего стереотипный образ воспитанного, но очень глупого аристократа, однако здесь под этим именем подразумеваются реальные аристократы в британском правительстве.

С целью усиления оценки или создания имплицитной оценки употребляются такие приемы, как метафора, метонимия и игра слов. Например: “Little has changed since 1925, when the journalist WB Northrop published a postcard portraying the octopus of ‘landlordism’ with its tentacles spread across London, charging the aristocracy with pauperising the peasantry, paralysing the building trade and sucking the lifeblood of the people” [14]. / «В 1925 году журналист В. Б. Нортроп опубликовал открытку, на которой был изображен осьминог-землевладелец, сжимающий в своих щупальцах Лондон: Нортроп обвинял аристократов в том, что они отнимают у крестьян последние деньги, препятствуют развитию строительной отрасли и сосут народную кровь. С тех пор мало что изменилось». Речь идет об открытке, на которой в общих чертах изображена карта Лондона, причем щупальцами осьминога ограничены целые районы, где недвижимость принадлежит аристократам, сдающим ее в аренду. Автор статьи описывает типичный образ аристократа-арендодателя, используя запоминающиеся метафорические образы осьминога и вампира, что позволяет передать резко негативную оценку роли аристократии в обществе.

Для манипуляции восприятием читателя могут использоваться эвфемизмы: в частности, когда автору требуется приглушить широко известные социальные проблемы и смягчить негативные черты аристократии. Например: “The old, aristocratic ideal of society, however much it involved one side knowing its place and another exercising an arbitrary authority, relied on re-distributing a small part of your largesse to those less fortunately situated” [21]. /

«Пусть старое аристократическое представление об идеальном обществе подразумевало, что одни знают свое место, а другие правят, как хотят, но богатые также щедро распределяли небольшую часть своего состояния между теми, кому в жизни повезло меньше». В данном случае за выражением *one side knowing its place* скрывается рабочий класс общества с жесткой иерархической структурой: «знать свое место» значит не претендовать на повышение своего социального статуса. Все социальные проблемы низшего класса, связанные с колоссальным экономическим неравенством, с трудом угадываются за фразой *those less fortunately situated*.

Автор может влиять на читательское восприятие, используя гиперболу не просто как стилистический прием для усиления выразительности, а как инструмент для создания определенной иллюзии. Дается описание той же самой ситуации, что и в предыдущем примере: “The glory of our class system is not that it’s constricting but rather that it offers endless opportunities to become whoever you want to be. It’s not a straitjacket” [15]. / «Наша классовая система славится не тем, что ограничивает свободу человека, но тем, что предлагает ему безграничные возможности стать кем угодно. Это не смиренная рубашка». Наличие *endless opportunities* предполагает в обществе высокую степень восходящей социальной мобильности, что является очевидным преувеличением.

Для создания у читателя иллюзии объективности авторы прибегают к безличным конструкциям, выборочно приводят статистические данные и ссылаются на экспертные мнения, подходящие к случаю. Таким образом, точка зрения автора подается как абсолютная истина, не требующая дополнительных доказательств: “It is an undeniable fact – and one which we would be churlish to attempt to deny – that the fortunate possessors of a Rolls-Royce education are often more up to the task [of ruling the country] than those not as well-educated” [18]. / «Это неоспоримый факт – и с нашей стороны было бы невоспитанно пытаться отрицать его – счастливые выпускники университетов, учеба в которых стоит как Роллс-ройс, зачастую лучше подготовлены [управлять страной], чем менее образованные люди». Безличная конструкция “it is an undeniable fact...” делает субъективность авторской интерпретации менее очевидной; вводная конструкция “and one which we would be churlish to attempt to deny” апеллирует к самоуважению читателя, создавая впечатление, что сомневаться в написанном стыдно.

Подведем **итоги**. Языковая картина мира создается, воспроизводится и передается различными средствами, важное место среди которых занимает публицистический дискурс. В частности, он служит инструментом формирования у читателей газет определенных представлений о классовой системе общества.

Проведенное нами исследование статей продемонстрировало наличие разнообразных лингвистических приемов манипуляции общественным мнением, используемых журналистами. Британская пресса неоднородна, и различные журналисты, придерживаясь разных политических взглядов и обращаясь к разным целевым аудиториям, в своих статьях подтверждают или опровергают широко известные стереотипы об аристократии. В рамках стратегии позитивной репрезентации «своих» авторы статей апеллируют к позитивным стереотипам об аристократии и пытаются развенчать негативные, опровергнуть или замолчать любую информацию, которая могла бы дискредитировать аристократов. Следуя противоположной стратегии, другие авторы акцентируют и подтверждают те стереотипы, которые оцениваются в обществе негативно. Таким образом, публицистический дискурс либо поддерживает существующее в обществе неравенство, либо служит инструментом, стимулирующим социальные изменения.

#### Список источников

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 95-101.
2. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 512 с.
3. Бергельсон М. Б., Некрасова А. Е. Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: сб. мат-лов ежегодной Международной конференции «Диалог» (2010) / под общ. ред. А. Е. Кибрик. М.: РГГУ, 2010. Т. 9. Вып. 16. С. 30-35.
4. Вилинбахова Е. Л. Модели репрезентации стереотипов в русском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2011. 21 с.
5. Вилинбахова Е. Л. Речевые репрезентации стереотипов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 2. С. 87-92.
6. Емельянова О. В., Реймбаева И. У. Языковая актуализация социальных стереотипов в современной англоязычной художественной литературе // Лингвокультурология. Английские миниатюры: коллективная монография. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. С. 45-57.
7. Емельянова О. В., Рябова Д. А. Английские стереотипные представления о манере одеваться: содержание и языковая актуализация // Англистика в миниатюрах: диалог культур и времен / ред. Е. Г. Хомякова. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2017. С. 79-99.
8. Кованова Е. А., Щекина Д. Б. Стереотипы об аристократах и их языковая актуализация в британском публицистическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 7. С. 196-203.
9. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
10. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Мн.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
11. Миньяр-Белоручева А. П. Этнические стереотипы в англоязычном пространстве: визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропонимы // Вестник Московского университета. 2015. № 1. С. 52-65.
12. Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 120-139.
13. Троценкова Е. В., Кладзе М. П. Конфессиональные стереотипы в американской лингвокультуре (Гл. XIII) // Англистика в миниатюрах. Диалог культур и времен: коллективная монография / под общ. ред. Е. Г. Хомяковой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2017. С. 200-221.
14. Bryant C. How the aristocracy preserved their power [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/news/2017/sep/07/how-the-aristocracy-preserved-their-power> (дата обращения: 30.04.2019).

15. **Delingpole J.** The Great British Class Survey: which class are you? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/9969550/The-Great-British-Class-Survey-which-class-are-you.html> (дата обращения: 30.04.2019).
16. **Fox K.** Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour. L.: Hodder & Stoughton, 2004. 424 p.
17. **Hunters taught to be less like toffs** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.express.co.uk/news/uk/117702/Hunters-taught-to-be-less-like-toffs> (дата обращения: 30.04.2019).
18. **Johns L.** The problem with our leaders isn't that they're 'posh', it's that they're patronizing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-2151065/Posh-Laura-Wade-Play-portrays-hedonism-Camerons-Bullingdon-Club-Hooray-Henrys.html> (дата обращения: 30.04.2019).
19. **Lippmann W.** Public Opinion. New Brunswick: Transaction Publishers, 1991. 427 p.
20. **Mock the toffs – but they get the last laugh** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.standard.co.uk/news/mock-the-toffs-but-they-get-the-last-laugh-6453184.html> (дата обращения: 30.04.2019).
21. **Taylor D. J.** How has the British aristocracy survived so well? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/how-has-the-british-aristocracy-survived-so-well-9759917.html> (дата обращения: 30.04.2019).

#### LINGUISTIC MANIPULATIVE TECHNIQUES WHEN CONSTRUCTING A BRITISH ARISTOCRAT'S STEREOTYPIC IMAGE

**Kovanova Evgeniya Anatol'evna**, Ph. D. in Philology  
**Shchekina Dina Borisovna**  
Saint Petersburg University  
*e.kovanova@spbu.ru; d.shchekina@gmail.com*

By the material of the British press, the article examines linguistic techniques to manipulate public opinion concerning the aristocracy. Journalists refer to generally accepted conceptions of a typical aristocrat confirming or denying them depending on their purpose. Linguistic means allow journalists to appeal to readers' emotions rather than to the reason and to conceal the fact of manipulation. The paper reveals the role of publicistic discourse in the process of constructing and reproducing the British people's conceptions of social inequality.

*Key words and phrases:* social stereotypes; class stereotypes; manipulating public opinion; linguistic representation of stereotypes; British class system; publicistic discourse.

УДК 811.112.2

Дата поступления рукописи: 01.07.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.50>

*Целью данной статьи является систематизированное представление терминов, использующихся для описания лестниц в современных немецких текстах архитектурно-строительной проблематики (Германия). Большинство анализируемых терминов отсутствует в лексикографических источниках, которые устарели и не позволяют решать переводческие задачи. В статье даётся перевод новых терминов и уточняется перевод уже известных. Особое внимание уделяется выявлению и пониманию терминов, которые отражают технологическую культуру и историю строительства лестниц в Германии, даётся толкование таких культурно-специфических терминов.*

*Ключевые слова и фразы:* современная немецкоязычная архитектурно-строительная терминология; типология лестниц; классификация лестниц по материалу, конфигурации, конструкции, месту и цели установки; новые термины и их переводы; культурно-специфические термины и их толкования.

**Кузнецова Надежда Геньевна**, д. филол. н., профессор

**Степичева Ольга Николаевна**

**Зайцева Ирина Евгеньевна**, доцент

*Томский государственный архитектурно-строительный университет  
nadeshdag@yandex.ru; stepitscheva@mail.ru; irinazaitseva@yandex.ru*

#### ТИПОЛОГИЯ ЛЕСТНИЦ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Лестница представляет собой сложное функциональное сооружение для пешего подъёма или спуска в виде ряда ступеней. Предполагают, что появление лестниц связано с первыми поселениями человека: люди переняли опыт у животных, которые поднимались по так называемым козьим тропам – узким дорожкам с выступами, напомиавшим кривую лестницу. Известно, что первая деревянная лестница появилась примерно 7000 лет назад. В Средние века лестницы широко использовались в замках, башнях, на стенах крепостей и в других сооружениях. Сегодня лестница присутствует практически в каждом здании – от ступенек перед входными дверями до стремянки в кладовке – и как его конструкционный элемент не только не теряет своей актуальности, а переживает подлинный расцвет. Прошедшие тысячелетия привели к появлению лестниц разнообразных форм и конструкций. С развитием архитектуры, а также технологий обработки и синтеза