

Научная статья

УДК 81

doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-96-107

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНТЕНЦИИ, ЖАНРЫ И СТРАТЕГИИ: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ И КЛАССИФИКАЦИИ

Елена Владимировна Шелестюк¹, Александра Сергеевна Варламова²

¹Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, shelestiuk@yandex.ru, 0000-0003-4254-4439

²Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, varlamova.aleksandra02@mail.ru

Аннотация. Понятия речевой интенции, речевого жанра и речевой стратегии являются смежными, хотя и относятся к разным лингвистическим субдисциплинам: психолингвистике, стилистике, прагмалингвистике. Интенция есть предрасположение сознания индивида к высказыванию как выражению психологического содержания, находящегося в его сознании. Интенции могут быть осознанными или бессознательными, они связаны с мотивами, установками, потребностями и интересами и выявляются через интент-анализ. Речевой жанр — это устойчивая структура высказывания или текста, характеризующаяся тематической и композиционной целостностью, которая предполагает определённый тип коммуникативной ситуации и относится к определённому функциональному стилю речи. Речевые жанры подразделяются на диалогические, монологические и полилогические. Коммуникативные стратегии определяются как специфические способы речевого поведения, основанные на прогнозировании и контроле, которые используются для достижения коммуникативных целей в речевом общении. В статье представлена классификация эмотивных коммуникативных стратегий, основанная на положительном либо отрицательном эмоциональном возбуждении собеседника. Условно положительные стратегии подразделяются на *гратификационные* (поддержки, позитивного тона, популизма и заигрывания, «мы»-стратегия, стратегии комплимента и подхалимства) и *фасцинативные* (демонстрации обаяния, харизмы, уверенности, благородства, высоких достижений и качеств, эстетичности и красоты, статуса, ранга, превосходства, силы, власти, роскоши, необычности, загадочности, эпатажа, экстрима, устрашения, драматизации). Отрицательные подразделяются на *очерняющие* (дискредитация, компрометация, опорочивание, демонизация, унижение, дискриминация, игнорирование, саботирование, открытое негативное реагирование, моральное уничтожение), *фрустрационные* (сравнение ресурсов не в пользу адресата, прогнозирование негативного развития, нагнетание отрицательных эмоций, шокирование негативными фактами) и *провокационные* (вызов негативных эмоций, показная несерьёзность, сомнение в способностях и качествах адресата, навязывание желательного для манипулятора образа адресата, разжигание конфликта, соблазн, формирование чувства вины, использование болтливости, самомнения, создание ситуаций без выбора, скандализация).

Ключевые слова: коммуникативная интенция, речевой жанр, коммуникативная стратегия, гратификационная стратегия, фасцинативная стратегия, очерняющая стратегия, фрустрационная стратегия, провокационные стратегия

Для цитирования: Шелестюк Е. В., Варламова А. С. Коммуникативные интенции, жанры и стратегии: разграничение понятий и классификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 8 (490). С. 96–107. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-96-107.

Original article

COMMUNICATIVE INTENTIONS, GENRES AND STRATEGIES: DELIMITATION OF CONCEPTS AND CLASSIFICATIONS

Elena V. Shelestyuk¹, Alexandra S. Varlamova²

¹Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, shelestiuk@yandex.ru, ORCID ID: 0000-0003-4254-4439

²Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, varlamova.aleksandra02@mail.ru

Abstract. The concepts of speech intention, speech genre and speech strategy are related, although they are used in different linguistic subdisciplines: psycholinguistics, stylistics, pragmalinguistics. Intention is a predisposition

of an individual's consciousness to an utterance as an expression of psychological content in their consciousness. Intentions can be conscious or unconscious and revealed through intent analysis. Speech genre is a stable structure of an utterance or text, characterized by thematic and compositional integrity, which presupposes a certain type of communicative situation and relates to a certain functional style of speech. Speech genres are divided into dialogic, monologue and polylogue. Communicative strategies are defined as specific ways of speech behavior based on prediction and control, which are used to achieve communicative goals. The article considers the classification of speech strategies based on the intentional nature of their application and impact on the addressee. The classification of emotive strategies includes those based on positive and negative emotional arousal of the addressee. Relatively positive strategies are subdivided into *gratification* (support, "positive key", populism, "we" strategy, compliment and sycophancy) and *fascination* (demonstrating charm, charisma, confidence, nobility, high achievements and qualities, aesthetics and beauty, status, rank, superiority, strength, power, luxury, unusualness, mystery, inspiring awe, entrancement, "life on the edge" behaviour, scandalous behaviour, dramatization). Relatively negative strategies are divided into *denigration* (discrediting, compromising, defamation, demonization, humiliation, discrimination, ignoring, sabotaging, open negative reaction, moral destruction), *frustration* (comparison of resources not in favor of the addressee, negative forecasts, escalating negative emotions, shocking with negative facts) and *provocation* (arousal of addressee's negative emotions, doubting their abilities and qualities, imposing an image of the addressee that is desirable for the manipulator, inciting a conflict, temptation, forming a sense of guilt, using talkativeness, conceit, creating situations without choice, scandalization, jesting or being cynical).

Keywords: communicative intention, speech genre, communicative strategy, gratification strategy, fascinate strategy, denigrating strategy, frustration strategy, provocative strategy

For citation: Shelestyuk EV, Varlamova AS. Communicative intentions, genres and strategies: delimitation of concepts and classifications. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(8(490): 96-107. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-96-107.

Введение

Пересекающиеся понятия речевых (коммуникативных) интенции, жанра и стратегии относятся к разным направлениям: интенция — категория философская, психологическая и психолингвистическая (касается процесса взаимодействия человеческого сознания и языка), жанр относится к стилистическим и литературно-нормативным категориям (конкретно, к письменным и устным речевым традициям), стратегия же — это коммуникативно-прагматическая категория (связана с закономерностями коммуникации и речевого воздействия). Все три семантические понятия применимы в лингвистике и взяты ею на вооружение.

Целью настоящей статьи является разграничение и прояснение этих понятий, а также уточнение их классификаций. Кроме систематизации представлений об указанных понятиях, это будет способствовать анализу и инвентаризации прагматических типов высказываний и формул речи, связанных с различными интенциональными, жанровыми и стратегическими характеристиками.

Интенциональность и интенции как психологическая основа выбора речевых жанров и речевых стратегий

В широком смысле, интенция — это предрасположение сознания к какому-нибудь действию или объекту, имманентное направление сознания

на предмет или некую цель, которое проявляется в форме желания, стремления, замысла, продуманного плана действий, направленного, в числе прочего, на построение коммуникативных высказываний в определённом стиле речи и форме (монологической или диалогической)¹.

Интенциональность, т. е. направленность на что-либо или кого-либо является существенным психологическим свойством речи. В плане речевой деятельности интенция понимается как направленность сознания на выражение психологического содержания, находящегося в сознании, или активность, связанная с этим выражением, намерение высказаться [16; 25]. Интенция ориентирована на осуществление речевого акта, когда человек утверждает или спрашивает, порицает или одобряет, требует или советует. В число интенций входят, например, намерения с помощью высказываний рассмешить, подбодрить, пожаловаться, попросить совета, извиниться, поблагодарить, упрекнуть, уязвить, попросить о помощи, самоутвердиться, произвести впечатление, соблазнить, запугать, сообщить о плохом самочувствии и прочее.

Интенции имеют психологическую природу, связаны с мотивами, установками, потребностями, интересами, склонностями, но прежде

¹ Орлов А. Б. Интенция // Психологический словарь. URL: https://www.b17.ru/dic/intentsi_Ya/ (дата обращения: 28.08.2024). Ведмеш Н. А. Интенция. URL: https://psihomed.com/intentsi_Ya/ (дата обращения: 28.08.2024).

всего, ситуативными потребностями, в т. ч. в отношении собеседников. В свою очередь, интенции составляют психологическую базу, основу всех коммуникативных и речевых форм (структур) и техник, надстраивающихся над ними.

Зарубежными исследователями акцентируются такие аспекты интенций, как план действий и внутренние обязательства, которые принимает на себя субъект¹. Однако интенция может быть бессознательной, выражаться в неосознанном намерении действовать в соответствии с «душевными порывами», не давая себе отчёта в целесообразности таких действий. В основе выбора речевых жанров и стратегий могут лежать как осознанные, так и бессознательные интенции.

Выделяют первичные (биологически обусловленные) и вторичные (коммуникативные) интенции. Первичные интенции возникают у всех индивидов и закрывают потребность в говорении и осознании своих мыслей; вторичные отражают потребность личности в общении с внешним миром, появление субъектно-объектных отношений. Нас интересуют, в первую очередь, вторичные интенции.

Важным методом выявления интенций коммуникантов является интент-анализ, позволяющий путём изучения речи говорящего выявить скрытый смысл его высказываний, намерений и целей [7; 8]. В этой статье будем придерживаться его основных принципов.

Исчерпывающей классификации интенций пока не существует. Т. Н. Ушакова выделяет интенции конфликтной направленности, разграничивая стороны конфликта и соответствующие роли актантов: начинателя («мы»), противника («они»), третьей стороны («кто-то»). Существуют таксономии интенций в определённых дискурсивных областях [5; 12].

Мы считаем важным классифицировать интенции на простые, «грубо-схематические» и сложные, тонкие, порождённые индивидуальной психологией и целеполаганием, глубинными причинами, спецификой отношений, контекстом конкретной коммуникативной ситуации. Простые интенции (например, «убедить», «поддержать разговор», «развеселить») допускают воплощение

в разных жанрах и с помощью различающихся стратегий. Сложные, психологически «тонкие» интенции, как правило, имеют особое воплощение, соответствуют коммуникативному стилю индивида (или внутри сообщества), его характеру и настрою, особенностям взаимоотношений и истории взаимодействия коммуникантов и т. д.

Дальнейшая инвентаризация речевых интенций и возможная автоматизация их определения являются важными задачами психолингвистики.

Методологические подходы к определению речевого жанра и его классификации

Речевой жанр (РЖ) — устойчивая структура высказывания или текста, характеризующаяся тематической и композиционной целостностью, которая предполагает определённый тип коммуникативной ситуации и относится к тому или иному функциональному стилю речи. Основные признаки речевого жанра — тематическая устойчивость, сценарийность (устойчивость коммуникативных фреймов и скриптов, актантов), соответствие определённому стилю речи, относительная композиционная целостность, закреплённость употребления за той или иной сферой деятельности, интенциональность. Последний признак является важным, но не единственным для дифференциации РЖ: в художественном и разговорном стилях интенции могут быть идентичными, в то время как жанры будут отличаться и наоборот.

Понятие речевого жанра впервые было предложено М. М. Бахтиным в 1920-е гг. По Бахтину, речевой жанр — высказывание, относительно устойчивое по тематическому содержанию, композиционному построению и стилевым характеристикам. Каждый речевой жанр используется в определённой сфере общения и в характерных подходящих ситуациях. Бахтин выделяет первичные и вторичные (идеологические) речевые жанры, разделяя их по генезису, но не функциональности. Первичные жанры как некий смысл (простая сема) перерабатываются, видоизменяются и включаются в смысловое ядро вторичных жанров. Выделены некоторые разновидности РЖ, такие как реплики бытового диалога, бытовой рассказ, письмо, военная команда и приказ, деловые документы, публицистические и научные выступления, литературные жанры [3].

Н. Д. Арутюнова рассматривает РЖ с позиции диалогичности, предлагая схему жанров общения: 1) информативный диалог; 2) прескриптивный диалог; 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; 4) диалог,

¹ Honderich Ted. “Intention”. The Oxford Companion to Philosophy. Oxford University Press, 2005; Seti Ya Kieran. “Intention”. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2018; Mele Alfred R. “Intention and Intentional Action”. In Beckermann, Ansgar; McLaughlin, Brian P.; Walter, Sven (eds.), 2009; Borchert Donald. “Intention”. Macmillan Encyclopedia of Philosophy, 2nd Edition. Macmillan, 2006.

имеющий целью установление или регулирование межличностных отношений; 5) праздноречевые жанры: а) эмоциональный; б) артистический; в) интеллектуальный. В чистом виде данные жанры встречаются редко, в основном имеют смешанный характер, что обуславливает сложность разграничения прагматических высказываний и отнесения их к определенному речевому стилю и жанру. Диалогичность предполагает учёт двух сторон в ситуации общения (адресата и адресанта), экстралингвистических факторов (времени, уместности разговора), стиля. Акцентируется целеполагающая направленность речевого жанра [1].

В рамках речеактового подхода РЖ трактуется как одновременно речевое произведение и сама ситуация общения, в которой оно произносится. Т. В. Шмелева описывает свою концепцию речевого жанра с помощью вопросника-анкеты. Параметры коммуникативной ситуации речевого жанра включают образы автора и адресата, коммуникативную цель, диктум, фактор коммуникативного прошлого и будущего, формальную (языковую) организацию. РЖ закреплён за сферой общения, но способен видоизменяться в несвойственной ему среде, одна из особенностей РЖ — его гибкий характер [27].

В. В. Дементьев рассматривает РЖ в рамках социопрагматического подхода. Такой подход определяет роль РЖ — вербальное сопровождение коммуникативной ситуации. Существуют РЖ, ухудшающие отношения между коммуникантами эксплицитно (например, ссора, обвинение) и имплицитно (ирония, сарказм) и улучшающие отношения между коммуникантами эксплицитно (комплимент, беседа исповедального характера) и имплицитно (флирт); нейтральные праздноречевые жанры (small-talk). Вслед за Бахтиным, Дементьев учитывает экстралингвистические качества (адресат и адресант, условия (повод) беседы и т. д.). Социопрагматический подход можно называть еще и психологическим, так как уделяется внимание эмоциональному интеллекту и когнитивным способностям человека. Особенностью данной классификации является разделение жанров по коннотации: позитивной и негативной, причём иногда оценочная коннотация может появляться помимо желания коммуниканта [6].

Приверженцем коммуникативно-деятельностного подхода является В. Е. Гольдин, рассматривающий РЖ во взаимодействии с речевыми событиями (событийной организованностью) и коммуникативными сферами (коммуникатив-

ной деятельностью людей). Соглашаясь с Бахтиным, учёный подчеркивает композиционную, стилистическую и тематическую устойчивость РЖ. Речевые события делятся на простые и сложные, обладают темпоральностью, связаны с коммуникативными действиями (например, ссориться, разговаривать) и выступают в роли имён, соответствующих РЖ. Жанры являются структурой событий, соответствуя требованиям текста как стилистического единства (художественный, научный стиль), хотя зачастую РЖ может быть сложно идентифицировать с одним стилем речи. Не выделяя строгой классификации, Гольдин приводит примеры РЖ: ответ, разговор, беседа, извинение, объяснение, спор, ссора. Выбор жанра зависит от коммуникативных факторов: ролей, целей субъектов общения и речевого канала связи [4].

Как видим, авторы концепций делают упор на разных признаках РЖ, что влияет на различия классификаций. Мы считаем важным подчеркнуть «масштабность» речевого жанра, он образуется *более, чем одним высказыванием* и выявляется анализом относительно законченного фрагмента разговора либо монолога. В характеристике РЖ важно также учитывать такие критерии, как количество участников в речевой ситуации и характер их позиций: доминантный / подчиненный (активный / пассивный) или равноправный. От количества коммуникантов зависит модель возможного речевого поведения, выбор речевых стратегий для индивидуального или коллективного речевого воздействия. Доминантная позиция одного из коммуникантов создаёт речевую ситуацию, при которой участие другого коммуниканта в диалоге будет имплицитным, хотя его реакция влияет на исход события. Вновь отметим, что интенции коммуникантов являются основополагающим, но не единственным критерием для разделения РЖ на группы: в речевых ситуациях, отличающихся лингвистическими и экстралингвистическими факторами, коммуниканты могут удовлетворять одинаковые потребности, и наоборот.

Мы разделяем все речевые жанры на три группы: диалогическую, монологическую и полилогическую. Диалогическая группа характеризуется наличием двух практически равноправных сторон диалога. По характеру диалога РЖ подразделяются на дискуссионно-конфронтационные (ссора, спор, аргументация-ведение, доказывание с элементами манипуляции, т. п.) и дискуссионно-кооперативные (договор, примирение, компромисс,

консенсус и т. п.). Монологичная группа характеризуется фактическим наличием двух сторон в диалоге, но активным положением лишь одной из них. Она включает жанры информирования, рационального убеждения, императивные, манипулятивно-побуждающие и провоцирующие.

Полилогичная группа предполагает два вида речевой ситуации: наличие одного оратора и слушающей аудитории; наличие множества полноправных участников, ведущих между собой диалог. Она включает монолог перед группой (типичные признаки: выдача информации для большой аудитории, косвенное и прямое взаимодействие с группой, вопросно-ответный блок, фидбэк, роль ораторских приемов); дискуссию (типичные признаки: обмен мнениями по конкретной теме или проблеме, беседа или спор, роль ораторских приемов); чатовое общение (типичные признаки: наличие формы общения только в интернете, когда группа вступает в полифонию, стихийность порядка говорящих, фоновый шум) и т. п.

Речевая стратегия и её классификации

Для достижения коммуникативных целей в процессе речевого общения реципиенты используют различные стратегии и тактики речи. Коммуникативные стратегии (КС) — это специфические способы речевого поведения, речевых действий под контролем «глобального намерения», позволяющие коммуниканту достичь поставленной цели. Коммуникативные тактики — единичные речевые действия, находящиеся друг с другом в комплементарной связи. Коммуникативный ход — семантический и прагмариторический приём, входящий в состав речевой тактики. Например, стратегия подчинения; тактики уговоров, просьбы, убеждения; коммуникативные ходы — апелляция к чувствам, отношениям, качествам партнёра, разуму, авторитету. Между стратегиями и их компонентами (тактиками, ходами) нет чётких семантических и ономаσιологических границ, в разных ситуациях они могут заменять друг друга (например, театральность как тактика провокации и наоборот) [9; 2].

О. С. Иссерс выделяет семантические, когнитивные, прагматические, диалоговые и риторические типы КС. Семантический тип включает в себя подчинение (уговаривание) и дискредитацию. В когнитивном типе выделяются информативные стратегии с концептуальной, концептуально-метафорической и подтекстовой субстратегиями [21], стратегии интенсификации / приумножения (преувеличения / приглушения

недостатков и достоинств). Прагматический тип стратегий подразумевает настройку эмоций, он включает тактики комплимента и самопрезентации. Диалоговые стратегии включают управление или контроль над инициативой (тактики и шаги — неформальность, экземплификация, юмор, уступка, переключение внимания, перевоплощение, контраст и проч.). Риторический тип представляет собой совокупность риторических кодов для регулирования конкретной речевой ситуации и включает риторические приёмы и фигуры, использующиеся в художественной речи, ораторском искусстве и т. п. [9].

О. Л. Михалева выделяет стратегии «на повышение», «на понижение» и театральные. Стратегии «на повышение» предполагают тактику анализ-«плюс» — рассмотрение объекта, предполагающее имплицитное выражение положительного отношения говорящего к описываемому; тактики позитивной презентации и самопрезентации, тактику отвода критики, тактику самооправдания. Стратегии «на понижение» включают тактику анализ-«минус» — рассмотрение объекта, имплицитное отрицательное отношение к нему говорящего; тактики обвинения, обличения, оскорбления. Стратегия театральности представлена тактиками побуждения, кооперации, размежевания, информирования, обещания, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, провокации. Театральность проявляется в т. ч. в употреблении перформативных высказываний, равносильных выполнению обозначаемого глаголом (или всем высказыванием) действия [15].

Н. И. Формановская связывает понятия речевой стратегии и тактики с целеполаганием говорящего. Стратегия отражает общий замысел конечной цели общения, а тактика состоит из отдельных речевых ходов, позволяющих придерживаться стратегического плана. Наряду с гибкостью стратегия демонстрирует стереотипность (сценарийность) особенно в официальной обстановке (таким образом демонстрируется привязка стратегии к сфере деятельности и речевому жанру). Связь речевого жанра и стратегии проявляется в том, что стратегический план отражает специфику речевого жанра, а совокупность коммуникативных ходов в рамках стратегии является типизированным текстом. В числе тактик особо отмечаются тактики умолчания, эвфемистической уловки, подмены, ожидаемого ответа, коммуникативной западни [26].

Это лишь некоторые из большого числа существующих классификаций КС. Считаем нужным

предложить обобщенную классификацию, основанную на интенциональном характере применения КС и эмоциональном либо когнитивном (рационально-эвристическом¹) воздействии на собеседника. Наша гипотеза заключается в том, что любое речевое воздействие производится для эмоционального возбуждения либо стимулирования когнитивных процедур², соответственно, есть эмотивная и рационально-эвристическая группы стратегий. В связи с ограничениями объема данной статьи, распишем лишь подкласс эмотивных стратегий³.

Классификация эмотивных стратегий

1.1 Стратегии, эффективность которых основана на **положительном эмоциональном возбуждении** собеседника. Интенции: вызвать у собеседника гратификацию⁴ (радость, удовлетворение) или фасцинацию⁵ (очарование).

1.1.1 **Гратификационные** коммуникативные стратегии обращены к личностной стороне собеседника (-ов), вызывают эмоции радости и удовлетворения.

– Стратегия поддержки («да»-стратегия), предполагающая эмпатию. Адресант может использовать невербальные составляющие диалога (жесты, взгляд, позы), скорость речи, паузы, подстройку к системам восприятия, состоянию, убеждениям, ценностям, целям, проблемам, хобби и т. д. адресата.

– Стратегия позитивного тона («хорошо»-стратегия), а также вежливости, расположения, успокоения предназначена для нормализации эмоционального состояния собеседника. Здесь используются формулы с позитивными категориями состояния «хорошо», «прекрасно», «отлично» и т. п., формулы вежливости, обращения к собеседнику, уменьшительно-ласкательные формы. Возможен запуск механизмов «защитной реакции» адресата, например, в случае личностных проблем.

¹ Или псевдорационально-эвристическом [11].

² А также для актуализации того или иного поведения адресата.

³ В целом, эмоции можно разделить на позитивные и негативные. Эмотивность оценивается по преобладанию высказываний с той или иной коннотацией, хотя встречаются случаи с амбивалентной или обратной коннотацией. Стратегии отражают применение коммуникативных средств для типичного эмоционального воздействия, но в ситуациях общения встречается их комбинированное и нетипичное применение.

⁴ Термин А. Маслоу.

⁵ Термин Ю. В. Кнорозова, А. А. Брудного, В. М. Соковнина.

– Комплимент, похвала (лаудативно-личностная стратегия) применяется в случае восхищения собеседником, в виде этикетного вынуждения, в качестве метода психотерапии. Комплимент, даже понимаемый на рациональном уровне как формальный, помнится и сохраняется как позитивный якорь на уровне подсознания; кроме того, человек, получивший комплимент, подсознательно чувствует расположение к адресанту. С аналогичным эффектом могут употребляться формулы вежливости, обращения, эмотивная и уменьшительно-ласкательная лексика, интимно-разговорные формы. Субстратегии лести и подхалимства могут быть отнесены к меркантильной разновидности лаудативно-личностной стратегии, их отличает заметная неискренность и несоответствие похвал действительности.

– Стратегия популизма направлена на получение реакции в виде симпатии адресата. Адресант «играет» на склонностях, потребностях и желаниях адресата, желает его увлечь, позабавить, удивить, вызвать интерес с целью обеспечения лояльности, перехода на уровень сопричастности.

– С предыдущей сопрягается «мы»-стратегия, которая представляет собой показательное уменьшение дистанции между собеседниками, приобщения коммуникантов к группе в качестве единомышленников. Связана с противопоставлением группы общим оппонентам («мы»-они)-стратегия). Предполагает символические «настройки» и поддержание приемлемого для группы социального миропорядка [13]⁶.

1.1.2 Поясним вторую группу стратегий, названных **фасцинирующими**.

Как социопсихологическое явление фасцинация является важной категорией коммуникативной семиотики. Фасцинация — это способность адресанта приковывать внимание и вызывать очарование, интерес, удивление, восхищение, восторг, экстаз, но также шок, испуг, ужас. Это амбивалентное явление, поскольку структуры мозга, отвечающие за удовольствие и связанные со страхом, нейронно переплетены в лимбической системе, эволюционно развивались вместе. В. М. Соковнин называет главной функцией фасцинирующей коммуникации «актуальное демонстрирование» и нацеливание на некий объект [18; 20].

⁶ Здесь часто нет места толерантности, терпимости к точке зрения оппонентов — «чужих» (политических противников, «продажной» официальной власти, официальных лидеров, не имеющих авторитета в сообществе и т. п.), но есть предвзятость, идеологичность, нетерпимость, несоблюдение принципов кооперативного этикетного речевого поведения.

Фасцинация является важным инструментом воздействия, изменения эмоционального состояния, формирования доминанты внимания и интереса, побуждения к некой деятельности или некому поведению.

Фасцинация — это также результирующая реакция со стороны адресата, состояние очарования и сопутствующие эмоции и аффект. В аспекте адресата это понятие следует понимать как семиозис некоего объекта и его признаков. Объект воспринимается в качестве демонстрационного сигнала, который регистрируется подсознанием и означает как «удивительный» и «чарующий». Фасцинация приводит к сужению сознания, отключению логико-вербального объяснения, интеллектуального аргументирования и оценочной критики [18; 19].

В рамках коммуникативной семиотики можно выделить несколько классификаций фасцинации. По виду носителя может быть фасцинация идеи, образа, формы, нарратива, антуража, объекта (естественного рода, артефакта или ментефакта), персоны, поведения, действия, события, явления. По типам социальных объектов и явлений можно выделить фасцинацию группы, субкультуры, культуры, религии, этоса и т. д.

По виду и качеству воздействия (и противодействия влиянию — в последнем случае) это может быть *собственно фасцинация* (или «позитивная фасцинация») — явление сложное, состоящее из множества подвидов воздействия, нуждающихся в инвентаризации и описании; *суперфасцинация*, вызывающая особую симпатию и любование; *субфасцинация* — вычурно-гипертрофированная и эпатажно-акцентуированная фасцинация¹;

¹ К субфасцинации относятся озорство, баловство, растормаживание табуированных действий, проявления экстремального символизма, самовыражения через тело (пирсинг, татуировки и пр.), акцентуация имиджа (через экстравагантность, возбуждение, демонстрацию черт, связанных с демонизмом или вампиризмом и т. д.), патологии, связанные с субфасцинацией (нарциссизм, нимфомания, эксгибиционизм и др.). Семиотика «неприличного» подражания, по сути субфасцинативная, была частью древних обрядов и ритуалов всех культур, особенно в их оргийных формах. Использование крепких слов в разговоре, насмешливый мем, ругательство превращаются в элементы фасцинации благодаря неожиданности, несоответствию литературным нормам, «разительному» нарушению правил. О воздейственной мощи субфасцинации свидетельствует афористическое наблюдение писателя Жюль Ренара: «Если в фразе есть слово “задница”, публика, как бы она ни была изысканна, услышит только это слово». Оскорбительные выражения или сравнения могут быть провокациями и вызвать гнев даже у уравновешенного человека [19].

дезфасцинация — обманная фасцинация, эффект которой достигается с помощью чарующей или пугающей мимикрии²; *экстремальная фасцинация*, создающая эффект «ужасного очарования» с вбросом в организм повышенной порции адреналина³; *фасцинация зрелища* (театральная фасцинация) — массовое совместное погружение в чарующие и экстремальные впечатления: путешествия, концерты, фестивали, карнавалы, игры, хобби и т. д.⁴; *семантическая фасцинация* — возбуждающее воздействие символического и «недосказанного» проблемного смысла, провоцирующего работу ассоциативно-эмоциональной стороны психики с образованием доминант внимания, интереса, азарта разгадки и дешифровки [17]. Выделяют также *антифасцинативность* — всё, что используется или присутствует в коммуникации и имидже, но вызывает отторжение, и *контрфасцинацию* — сопротивление фасцинации, которое запускается при необходимости «защитить себя от ненужной или нежелательной информации» [18].

На наш взгляд, последняя классификация фасцинации (по виду и качеству воздействия)

² Дезфасцинация — обманно-чарующая или пугающая демонстративность, особ. мимикрия. Все живое не только показывает свои истинные качества в реальных ситуациях, но и использует притворство, создаёт иллюзии и играет ложные роли, чтобы дезориентировать окружающих. Желание многих людей казаться лучше, чем они есть на самом деле, вызывает дезфасцинацию. Она основана на притягательности популярности, славы, престижа, демонстративного потребления, нарциссической демонстративности и т. д. Сюда же входят такие явления, как франтизм, дендизм и снобизм. В. М. Соковнин полагает, что демонстрация престижа амбивалентна, может вызывать и позитивную, и негативную реакцию, последнее — в связи с корыстным обманом или желанием вызвать зависть демонстрацией превосходства. «Стремясь эффектнее выглядеть и подавить окружающих, человек инстинктивно вызывает в них неприязнь, а то и злобу. Социальная (классовая) ненависть не выдумка, а вполне реальная психологическая фрустрация» [19, с. 367].

³ Экстремальное поведение («на грани возможного», «на пределе») не только привлекает внимание и разжигает страсти, но и является в филогенезе необходимым этапом «тренировки» молодёжи, осваивания форм дерзости, авантюризма, телесной эквилибристики. Часть такого поведения закрепляется в системе демонстративного поведения вида в межполовых отношениях, защите территории и рода и т. д., может провоцировать экстремизм.

⁴ Кроме влечения к празднеству, весёлому и красивому шоу, театральная фасцинация включает и подсознательный интерес к ужасному, террору, страданию, смерти, демоническому. В. М. Соковнин упоминает публичные казни как пример фасцинативного спектакля, нацеленного на массы [19, с. 351].

во многом соответствует сущности fasciniрующих (fascinативных) стратегий. Лаудативность, стратегия, используемая в жанре хвалебных речей / текстов, также может частично сопрягаться со стратегией fascinatивности.

Обобщая, можно сказать, что коммуникативные стратегии fascинации основаны на семиотических (экстралингвистических, паралингвистических, сугубо лингвистических и проч.) средствах выражения:

- обаяния, харизмы, уверенности;
- благородства, демонстрации высоких достижений и качества (качеств);
- эстетичности и красоты;
- высокого статуса, ранга, превосходства, силы, власти, роскоши;
- необычности, загадочности;
- ошеломляющих качеств (станнинга);
- «чарующего» эпатажа и экстрима;
- острого и гротескного высмеивания;
- устрашения, в т. ч. внушения ужаса и благоговейного страха и т. п.;

1.2 Стратегии, эффективность которых связана с **негативным эмоциональным возбуждением** собеседника, основаны на интенциях вызвать у него гнев, печаль, жалость, разочарование, подавленность, возмущение, презрение, страх и т. п. Негативные стратегии подразделяются на очерняющие, фрустрирующие и провокационные.

1.2.1 **Очерняющие** стратегии, предполагающие оскорбительные высказывания, критику посредством инсинуаций, принижения, клеветы и т. п., нашли отражение в научной литературе (особенно в контексте когнитивно-информационной войны). Среди них следует различать обсуждаемую О. С. Иссерс дискредитацию, а также компрометацию, опорочивание, демонизацию, унижение и уничтожение, вербальную дискриминацию, игнорирование, саботирование, открытое негативное реагирование, моральное уничтожение [9; 23; 2]. Эти стратегии могут включать в себя разнообразные тактики и приёмы: угрозы, грубые приказы, оскорбления, хамство, издёвки, отказы, обвинения, обличения, дистанцирование, игнорирование, создание эмоциональной напряжённости, демонстрацию обиды, апелляцию к негативным чувствам, анализ-минус (описание предмета / лица, внешне нейтральное, но с негативными импликациями / инференциями) [15] и т. п. В обычных речевых взаимодействиях, не предполагающих конфронтации, открыто очерняющие стратегии избираются коммуникантами редко.

1.2.2 **Фрустрационные** стратегии призваны вызвать у адресата чувство фрустрации, т. е. неудовлетворенности, недовольства или разочарования. Термин «фрустрация» относится к психологическому напряжению индивида, когда имеет место препятствие исполнению его намерений, негативная для него ситуация или угроза негативного развития. Результатом фрустрации является сужение сознания, внимание индивида сосредоточивается на неудовлетворенной потребности как раздражающем факторе, что искажает восприятие действительности [10, с. 185]. Среди фрустрационных коммуникативных стратегий выделяются:

- констатация негативного статус-кво, создание психологического дискомфорта с использованием сравнения ресурсов не в пользу адресата («у вас — у нас — у них»);
- прогнозирование негативного развития, создание психологического дискомфорта с использованием оппозиции «прошлое — настоящее — будущее».

Эта и предыдущая стратегии включают тактики, предполагающие трансляцию угрозы или констатацию негативной ситуации, связанных: а) с лишением: денег, имущества, возможности заниматься любимым делом, поддержки, ценных взаимоотношений, общения и т. д.; б) с потерей: отношений, работы, имущества, авторитета, уверенности в себе и т. д.; в) с конфликтом: с людьми, обществом, внутренним и т. д.

Другими фрустрационными коммуникативными стратегиями являются:

- нагнетание отрицательных эмоций, достигаемое при помощи эмоционального заражения, подмены фактов художественными образами, эмотивной лексикой и т. п. [22];
- шокирование негативными «фактами» посредством апелляции к статистике, визуализации [Там же];
- «я»-стратегия [24, с. 96–97], чрезмерное использование самопрезентации, настаивание на своём с целью подавления выражения мнения собеседником, пренебрежения им;
- стратегия эмоциональных качелей, основанная на чередовании сближения с собеседником и дистанцирования от него. Откликом адресата на эмоциональные качели является диссонанс, амбивалентность чувств, усталость от неопределённости.

1.2.3 **Провокационные** стратегии представляют собой попытки побудить адресата к реакции, эмоции или конфликту посредством действий

или слов. Провокация определяется как преднамеренное или непреднамеренное действие, которое вынуждает кого-то реагировать или отвечать на определённые стимулы. Интенция провокации — вызвать у адресата импульсивную реакцию, вынудить его на необдуманные (зачастую разрушительные или наказуемые) действия [14]. Провокация пересекается со стратегиями очернения (нагнетание негатива) и фасцинации (театральность, скандализация). Среди провокационных стратегий выделяются:

- Вызов эмоций (как правило, негативных) у адресата (группы или безличной публики, окружающих). Включает тактики насмешек, навешивания ярлыков и др. Сюда же входят провокационные вопросы.

- Стратегии показной несерьёзности или показного цинизма. Коммуникант может демонстрировать такое отношение к адресату или ситуации в силу желания продемонстрировать протест, бросить вызов, выказать пренебрежение собеседником или окружающими.

- Взятие «на слабо», выражение сомнения в способностях, честности и проч. качествах адресата.

- Навязывание адресату желательного для манипулятора образа себя («ты»-образа) и вынуждение соответствовать этому образу.

- Разжигание конфликта между членами группы, вызов у них направленных друг против друга негативных эмоций (обиды, гнева, ненависти, страха) и соответствующих поведенческих реакций.

- Соблазн (искушение), связанный с уговорами или побуждением индивида к совершению вредных для себя действий из любопытства, желания и т. п.

- Формирование у индивида чувств вины или стыда с целью заставить его сделать нужное провокатору, чтобы загладить вину, исправить ошибку.

- Использование болтливости, общительности, самомнения, а также склонности людей указывать на чужие ошибки, заблуждения, ложь, тем самым раскрывая известную им информацию или свою точку зрения.

- Стратегия подведения к ситуации без выбора или выбора между двумя плохими исходами поступков адресата.

- Драматизация (театральность), основанная на гиперболизированной эмоциональной демонстрации переживаний и событий, которая ранее обсуждалась нами в качестве стратегии фасцинации.

- Скандализация, означающая приведение в смущение, оскорбление чем-либо, нарушающим правила приличия, это также привлечение внимания к событию, факту или лицу, которое представляется в негативном свете, чтобы вызвать общественную реакцию осуждения. Скандализация часто основана на инстинктивном интересе людей к скандальным, гротескным, опасным, страшным и подобным фактам и ситуациям¹. С помощью скандала можно отвлечь внимание людей от важных для них проблем, направить их недовольство в нужную провокатору сторону.

Заключение

Речевые интенции служат психологической основой для выбора и использования определённых речевых жанров и стратегий в коммуникации. Речевые жанры, в свою очередь, определяют структуру и форму коммуникации, а речевые стратегии помогают достичь желаемых результатов в процессе общения. Таким образом, речевые интенции влияют на выбор речевых жанров и стратегий, а те реализуют эти интенции в процессе коммуникации.

Выявление коммуникативных интенций при анализе речевых жанров и стратегий обеспечивает неформальность и глубину интерпретации. В свою очередь, исследование речевых жанров и речевых стратегий предоставляет конкретные примеры и контексты, в которых проявляются интенции. Анализ речевых жанров позволяет увидеть, какие интенции обычно связаны с определёнными формами (моделями или шаблонами коммуникации), а изучение речевых стратегий помогает понять, как используется язык для реализации интенций. Кроме того, сравнение различных речевых жанров и стратегий может выявить общие паттерны реализации интенций в разных ситуациях. Например, стратегии фрустрации и провокации могут иметь одну общую интенцию — изменить мнение или поведение адресата, но использовать разные тактики: фрустрационная тактика — угроза потерь, если адресат не изменит мнение / поведение, провокационная — взятие его «на слабо». Такое сравнение помогает понять, как различные речевые стратегии отражают одни и те же интенции, но реализуют их разными способами, адаптируясь к контексту, ситуации, ролям и статусам коммуникантов.

¹Ср. «думскроллинг» в журналистике.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Баглюк С. Б. Очернение как элемент информационной войны // Национальная ассоциация учёных. 2021. № 70. С. 13-17.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 444 с.
4. Гольдин В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. С. 23–33.
5. Гребенщикова Т. А., Зачесова И. А. Интенциональный аспект взаимодействия в семейном диалоге // Вопросы психолингвистики. 2012. № 16. С. 106–113.
6. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 597 с.
7. Денисенко В. Н., Чеботарёва Е. Ю. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации: Учебное пособие. М.: РУДН, 2008. 258 с.
8. Дудников К. Э. Интент-анализ, коммуникативные стратегии и тактики, теория речевых актов: сравнительный анализ современных подходов к изучению интенциональности в её речевом проявлении // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2017. № 5. С. 176–188.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
11. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на примере общественно-политических оппозиционных изданий: автореферат дис. ... канд. филол. н. Новосибирск, 2010.
12. Кириллова Е. И. Классификация речевых интенций психотерапевта // URL: <http://carl-rogers.ru/documents/pdf/Classification%20of%20speech%20intention%20Psychotherapists.pdf> (дата обращения: 27.08.2024).
13. Лабутина В. В., Топчий И. В. Оппозиция «МЫ» — «ОНИ» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 101–105.
14. Меликян В. Ю. Провокация vs подстрекательство: нормы этики vs нормы права (юрислингвистическая интерпретация) // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: сб. ст. по матер. X Всерос. науч.-практ. конф. 15 ноября 2020 г. Ростов н/Д: Дониздат, 2020. С. 6–26.
15. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
16. Павлова Н. Д., Гребенщикова Т. А. Интент-анализ: основания, процедура, опыт использования. М.: Институт психологии РАН, 2017. 151 с.
17. Соковнин В. М. Семантическая фасцинация в мире человеческого общения: URL: <https://www.fascinology.ru/Proekt.htm> (дата обращения: 15.08.2024).
18. Соковнин В. М. Фасцинация. Коммуникация. Общение. URL: <https://studylib.ru/doc/3728236/> (дата обращения: 28.08.2024).
19. Соковнин В. М. Фасцинология как наука // Фасцинология. 2003. URL: http://www.fascinology.ru/Fa_2003.htm (дата обращения: 29.08.2024).
20. Соковнин В. М. Фасцинология: Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 2005. 400 с.
21. Сулимов В. А. Когнитивные стратегии в современном русском литературном тексте // Вестник Международной академии наук. Русская секция. 2007. № 2. С. 75–79.
22. Терских М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 5. С. 146–157.
23. Трофимова В. А. Дискурсивные средства реализации нарушения максим одобрения и симпатии в речевой модели коммуникативного давления // Филологический аспект. 2021. № 02 (70). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/diskursivnye-sredstva-realizatsii-narusheniya-maksim-odobreniya-i-simpatii-v-rechevoj-modeli-kommunikativnogo-davleniya.html> (дата обращения: 28.08.2024).
24. У Баоянь. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискурсии : на материале Интернет-дневников : дис. ... канд. филол. н. М., 2008. 232 с.
25. Ушакова Т. Н. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса. С.-Пб.: Алетейя, 2000. 316 с.

26. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности рус. яз. и лит. М.: Инст-т рус. яз., 2002. 213 с.
27. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–98.

References

1. Arutyunova ND. *Yazyk i mir cheloveka = Language and the World of Man*. Moscow: M.: Yazyki russkoy kul'tury, 1999. 896 p.
2. Baglyuk SB. Denigration as an Element of Information Warfare. *Natsional'naya assotsiatsiya uchonykh = National Association of Scientists*. 2021;70:13-17.
3. Bakhtin MM. *Estetika slovesnogo tvorchestva = Aesthetics of Verbal Creativity*. Moscow: Iskusstvo, 1986. 444 p.
4. Gol'din VE. Names of Speech Events, Actions, and Genres of Russian Speech. *Zhanry rechi = Speech Genres*. Saratov: College, 1997. Pp. 23-33.
5. Grebenshchikova TA., Zachesova IA. Intentional Aspect of Interaction in Family Dialogue. *Issues of Psycholinguistics*. 2012;16:6-113.
6. Dement'yev VV. *Teoriya rechevykh zhanrov = Theory of speech genres*. M.: Znak, 2010. 597 p.
7. Denisenko VN., Chebotarova EYu. *Sovremennyye psikholingvisticheskiye metody analiza rechevoy kommunikatsii = Modern psycholinguistic methods of speech communication analysis*. M.: RUDN, 2008. 258 p.
8. Dudnikov KE. Intent analysis, communication strategies and tactics, speech act theory: a comparative analysis of modern approaches to the study of intentionality in its speech manifestation. *Bulletin of Moscow University. Series 9: Philology*. 2017;5:176-188.
9. Issers OS. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi = Communicative strategies and tactics of Russian speech*. M.: SPbMTU, 2008. 288 p.
10. Kara-Murza SG. *Manipulyatsiya soznaniyem = Manipulation of Consciousness*. M.: Eksmo, 2005. 832 p.
11. Kateneva IG. *Mekhanizmy i Yazykovyye sredstva manipul Yatsii v tekstakh SMI: na primere obshchestvenno-politicheskikh oppozitsionnykh izdaniy = Mechanisms and Linguistic Means of Manipulation in Mass Media Texts: Using Socio-Political Opposition Publications as an Example: Abstract of Dis. ... Cand. Sci. (Philology)*. Novosibirsk, 2010.
12. Kirillova EI. *Klassifikatsiya rechevykh intentsiy psikhoterapevta = Classification of speech intentions of a psychotherapist*. Available from: <http://carl-rogers.ru/documents/pdf/Classification%20of%20speech%20intention%20Psychotherapists.pdf> (accessed: 27.08.2024).
13. Labutina VV, Topchiy IV. Opposition “WE”-”THEY” in the discursive practice of commenting on on-line media content. *VSU Bulletin. Series: Philology. Journalism*. 2020;1:101-105.
14. Melikyan VYu. *Provokatsiya vs podstrekatel'stvo: normy etiki vs normy prava (yurislingvisticheskaya interpretatsiya) = Provocation vs. incitement: ethical norms vs. legal norms (legal-linguistic interpretation)*. Language and Law: Current Issues of Interaction: Proceedings of the 10th All-Russian Scientific and Practical Conf. November 15, 2020 Rostov-on-Don: Donizdat, 2020. Pp. 6-26.
15. Mikhailova OL. *Politicheskyy diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya = Political discourse: Specifics of manipulative influence*. M.: “LIBROKOM”, 2009. 256 p.
16. Pavlova ND., Grebenshchikova TA. *Intent-analiz: osnovaniya, protsedura, opyt ispol'zovaniya = Intent analysis: grounds, procedure, experience of use*. M.: Inst. of Psychology RAS, 2017. 151 p.
17. Sokovnin VM. *Semanticheskaya fastsinatsiya v mire chelovecheskogo obshcheniya = Semantic fascination in the world of human communication*. Available from: <https://www.fascinology.ru/Proekt.htm> (accessed: 15.08.2024).
18. Sokovnin VM. *Fastsinatsiya. Kommunikatsiya. Obshcheniye = Fascination. Communication. Inter-course*. Available from: <https://studylib.ru/doc/3728236/> (accessed: 28.08.2024).
19. Sokovnin VM. *Fastsinologiya kak nauka = Fascinology as a science*. Fascinology. 2003. 1. Available from: http://www.fascinology.ru/Fa_2003.htm (data obrashcheni Ya: 29.08.2024).
20. Sokovnin VM. *Fastsinologiya: Prolegomeny k nauke o charuyushchey, dominantnoy i ustrashayushchey kommunikatsii zhivotnykh i cheloveka = Fascinology: Prolegomena to the science of enchanting, dominant and frightening communication of animals and humans*. Ekaterinburg: Ural Publishing House. University, 2005. 400 p.

21. Sulimov VA. Kognitivnyye strategii v sovremennom russkom literaturnom tekste = Cognitive strategies in the modern Russian literary text. *Bulletin of the International Academy of Sciences. Russian section.* 2007;2:75-79.

22. Terskikh MV. Implementation of strategies of communicative influence in the texts of social advertising. *Nauchnyy dialog = Scientific dialogue.* 2020;5:146-157.

23. Trofimova VA. Discursive means of implementing the violation of the maxims of approval and sympathy in the speech model of communicative pressure. *Filologicheskii aspekt = Philological aspect.* 2021;2(70). Available from: <https://scipress.ru/philology/articles/diskursivnye-sredstva-realizatsii-narusheniya-maksim-odobreniya-i-simpatii-v-rechevoj-modeli-kommunikativnogo-davleniya.html> (accessed: 08/28/2024).

24. Wu Baoyan. Communicative strategies and tactics and linguistic means of their implementation in Russian-language informal interpersonal discourse: based on Internet diaries: dis. ... Cand. Sci. (Philology). Moscow, 2008. 232 p.

25. Ushakova TN. Slovo v deystvii: intent-analiz politicheskogo diskursa = Word in action: intent analysis of political discourse. S.-Pb.: Aleteya, 2000. 316 p.

26. Formanovskaya NI. Rechevoye obshcheniye: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod = Speech communication: communicative-pragmatic approach: Textbook for university students studying in the Russian language and literature specialty. Moscow: Institute of the Russian Language, 2002. 213 p.

27. Shmeleva TV. Model of speech genre. *Zhanry rechi = Speech genres.* 1997;1:88-98.

Информация об авторах

Е. В. Шелестюк — доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания.

А. С. Варламова — студент бакалавриата.

Information about the authors

Elena V. Shelestyuk — Doctor of Philology Sciences, Professor at the Department of Theoretical and Applied Linguistics.

Alexandra S. Varlamova — Bachelor of Arts (Philology).

Статья поступила в редакцию 15.07.2024; одобрена после рецензирования 28.08.2024; принята к публикации 24.09.2024.

The article was submitted 15.07.2024; approved after reviewing 28.08.2024; accepted for publication 24.09.2024.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: all author contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.