№ 8 (12)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

ЕРЕВАН 2021

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

8 (12)

ԵՐԵՎԱՆ 2021
ЕРЕВАН 2021
YEREVAN 2021

Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից

Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan

«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №8 (12). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2021. – 242 с.

ISSN 1829-4820

Журнал входит в список периодических изданий ***ВАК РА***

ORCID: 0000-0001-9263-6791

© *Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

Հասցե՝ ՀՀ, Երևան, Վարդանանց 17, հեռ՝ (+37411) 900 110 – 101, 102:
Наш адрес: РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17; тел. (+37411) 900 110 – 101, 102.
Address: Vardanants St. 17, Yerevan, RA; tel.: (+37411) 900 110 – 101, 102.
Էլեկտրոնային փոստ՝ (электронная почта) e-mail: po@msu.am

ПСИХОЛИНГВИСТИКА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНУПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Беник Александрович Ерибекян
byeribekyan@bk.ru

Соискатель кафедры прикладной психологии,
Армянский государственный педагогический
университет имени Хачатура Абовяна,
Ереван, Армения

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются структурные и прикладные особенности использования лингвистических оборотов речи в целях манипулятивного воздействия, демонстрируются теоретические обоснования, анализируется прикладное использование.
Ключевые слова: манипуляция, лингвистика, речевые механизмы, метафора, метонимия.

С учетом развития современных информационных технологий, структура современной жизни часто напоминает некие быстро сменяющие друг друга информационные потоки. Человеческие взаимоотношения из привычной межличностной среды и контекста перешли в сферу виртуальную.

В связи с этим перцептивная сторона межличностного общения некоторым образом отошла на второй план, уступая свое место чисто коммуникативной составляющей. Последний факт особо подчёркивает роль вербальной составляющей в процессе общения. Отдельные слова и словесные кон-

струкции приобретают особую важность в структурировании современного мира и символических значений, в частности.

В данном контексте выразительность речи и определённых словесных конструкций приобретает всё более важное, если не первостепенное значение.

Тем не менее, вербальные конструкции и единицы нельзя рассматривать изолированно от более широкого процесса, в частности, процесса мышления. Сами по себя отдельные слова не могут иметь столь сильное влияние, если они рассматриваются в отдельности от мыслительных операций.

Последний факт находит свое подтверждение в соответствующей научной литературе. В частности, отмечается особая взаимосвязь речи и мышления. Любая мысль в своей конечной форме обрамляется в определённую словесную конструкцию. Тем не менее, речь и процесс мышления не являются понятиями идентичными. Это подтверждается тем, что одну и ту же мысль можно выразить с помощью разных слов и словесных конструкций. Особую роль здесь играют также конкретные человеческие потребности, которые являются неким стимулом и «топливом» особенно на начальном этапе речевой, точнее-предречевой деятельности. В данном контексте психические феномены обретают некую знаковую форму, которая при любом удобном случае может быть заменена на иные знаки [15, 27].

Вышеперечисленное связано также с понятием психосемантики, которая изучает особенности внутреннего, интернализированного пространства личностных знаков и знаковых систем. В данном случае речь идёт о закономерностях внутренней речи и соответствующих мыслительных процессах [29].

С учётом изложенного, огромные перспективы открываются для манипулятивного воздействия, в частности, с использованием определённых слов и речевых конструкций. Лингвистика в данном контексте предоставляет конкретные «ресурсы», которые становятся также средством обеспечения и осуществления акта речевых манипуляций.

Тема словесных манипуляций широко освещается, в частности, в работе Кара-Мурзы [12]. Особенно продуктивным в плане использования словесных манипуляций является нейролингвистическое программирование, особенно отдельные его техники и стратегии [4, 7, 6]. Являясь, по сути, отдель-

ным психотерапевтическим направлением, НЛП используется также и в других областях человеческой и общественной жизнедеятельности, в частности, в рекламе, в межличностных коммуникациях, во время проведения переговоров и т.д.

В научной литературе до сих пор нет однозначного определения понятия речевой манипуляции. Отмечаются такие характеристики, как определённая манипулятивная интенциональность, скрытый характер воздействия, навязывание реципиенту установок и поведенческих схем, которые не входят в зону его интересов. При этом для обеспечения данного процесса используется речь и речевые конструкции, которые нацелены на внедрение в психику реципиента определённых координат и речевых знаков. Особо важным является также использование таких словесных конструкций, которые направленны на нейтрализацию критического мышления и цензуры адресата манипулятивного воздействия [13].

В этой связи можно говорить о способах речевого воздействия, в частности, персуазивности и суггестивности. В первом случае влияние осуществляется в основном посредством убеждения или переубеждения. Во втором случае речь идет об осуществлении косвенного внушения. Отмечается также, что понятие суггестивности более всего связано с процессом манипуляции, учитывая скрытый характер воздействия [2].

В контексте речевых манипуляций отмечается также фонетическая структура и уровень. В качестве важной составляющей здесь отмечается направленность вербальных конструкций на слуховой анализатор, с использованием определённых интонаций, тембра голоса и т. д. Также отмечается взаимосвязь наличия в слове определённых звуков и соответствующих аффективных реакций у реципиента. Особенно интересным в вопросе прикладного использования речевых манипулятивных приёмов и стратегий является лексический уровень. В данном случае речь идёт о неких коннотативных заменах и одного слова на другое, при котором меняется в основном рамка восприятия конкретного события [2].

Последний факт роднит данную стратегию с понятиями фрейминга/рефрейминга, которые активно используется в НЛП как в рамках клинической практики, так и социально-психологическом аспекте. Например, полити-

ческий рефрейминг активно используется в рамках политической борьбы в дискурсивных практиках [4, 7, 19].

Взаимосвязь лингвистики и психологии можно увидеть в рамках психоанализа, в частности, в структурном психоанализе Ж. Лакана. Особый интерес представляет концепция означаемого и означающего. В данном контексте важным является понятие знака, как некой символической репрезентации. Знак рассматривается как материализованная форма означаемого. Взаимосвязь означаемого с означающим осуществляется посредством приписывания значения. Отмечается также факт некоторой «свободы» означающего, то есть манипулятивности в плане использования. Означаемое, в свою очередь, вневременно, в отличие от хронологической, временной сути означаемого [18, 24, 25].

Следует отметить, что вышеперечисленные концепты структурного психоанализа имеют много неясностей и дают повод для множественной интерпретации. Самым важным моментом, на наш взгляд, является возможности свободного использования, словесных знаков. Именно данный факт можно рассматривать как основу и благоприятную почву для осуществления манипулятивного процесса, в частности, речевых манипуляций.

Как в структурном психоанализе, так и в некоторых других психотерапевтических практиках используются также метафора и метонимия означаемого [18].

Изначально использование метафор и метонимий использовалось ещё в древности как составляющая часть риторических практик. Метафоры позволяют создать новую рамку восприятия в отношении определённого объекта действительности, сопоставляя различные явления окружающей действительности между собой. Метафоричность предполагает также образность обозначаемого предмета или явления. Метонимия имеет дело с взаимодействием двух связанных между собой понятий, которые в тоже время отличаются между собой [14].

Следует отметить, что разграничение понятий метафора и метонимия часто оставляет некоторые вопросы и смысловые неясности. В общих чертах отмечается, что в обоих случаях речь идет о некотором семантическом сдвиге. В случае использования метафоры происходит полный семантический сдвиг,

однако с сохранением сходства сравниваемых друг с другом понятий. При метонимии происходит семантическая трансформация при примыкании и близости понятий [11].

Объединяющим фактором в обоих случаях является факт создания и построения нового знания или видения и восприятия объектов окружающей действительности [21].

С филологической точки зрения языковая метонимия рассматривается более глубоко и систематизировано в соответствующей работе [3].

Использование речевых, лингвистических манипуляций часто можно наблюдать в сфере маркетинга и рекламы. В данном контексте особую значимость приобретает соответствующий рекламный текст, а также особенности установления психологического раппорта с конкретной целевой аудиторией. Использование вербальных манипуляций затрагивает несколько языковых уровней (фонематический, синтаксический и т.д.). Манипулятивное воздействие происходит также в рамках модальностей человеческого восприятия [4, 7, 17].

В данном контексте рекламу принято рассматривать как некую знаковую систему, в которой особый интерес представляет процесс означивания. Здесь речь идёт о способе когнитивного структурирования определённого текста или мысли. В конечном итоге, связывая процесс речи с процессом мышления, такие речевые манипулятивные средства, как метафора и метонимия рассматриваются также с точки зрения организации и структурирования мыслительного процесса у конкретной аудитории. Другими словами, метафора и метонимия кроме обеспечения выразительности и эффектности речи имеют также прагматическую, эффективную функцию [5].

Учитывая вышесказанное, выделяется такая компонента речи как убедительность. Последняя тесно связана с теми когнитивными особенностями, благодаря которым структурируется убеждающее сообщение. Данная тема тесно переплетается также с особенностями использования различных дискурсивных и риторических практик [1, 16, 22, 28].

Практическое применения речевых манипуляций особенно часто можно встретить в сфере маркетинга. Одной из часто и эффективно используе-

мых речевых манипулятивных приёмов является метонимия, которая составляет основу многих рекламных слоганов.

Приведем некоторые примеры:

*«**Coca-Cola идет** в дом!», «**Banagua открывает** истинный вкус кофе», «**300 лет опыта в каждой капле**», «**Россия – щедрая душа**», «**Contrex поможет** быть стройной»* [26].

Еще несколько примеров, которые отражают особенности применения метонимий в рекламном бизнесе:

*«Red Bull: **Red Bull Gives** You Wings» (Ред Бул: Ред Бул дает вам крылья), «Dunkin' Donuts: **America Runs on** Dunkin» (Данкин Донатс: Америка работает на Данкин)* [23].

В приведённых выше примерах можно увидеть определённый семантический сдвиг. Цепочка означающих, которая была бы нацелена на объяснение и более объемное объяснение основной мысли, заменяется некоей структурой, которая является более короткой и ёмкой. Например, с логической точки зрения ясно, что *«Кока-Кола»* не может сама идти в чей-то дом. Однако с точки зрения экспрессивности и выразительности данная формулировка имеет важное значение как в плане психологического присоединения к аудитории, так и в стремлении создать у аудитории определённого воображаемого образа конкретного товара.

Кроме сферы маркетинга использование метонимий можно встретить в различных медиа текстах. Особенно в заголовках медиа статей часто содержатся метонимии, которые имеют конкретные манипулятивные намерения. В основном метонимия используется в целях повышения выразительности и эффективности осуществляемого воздействия.

Можно привести несколько примеров таких высказываний.

*«**“Единая Россия” отобрала** цитаты президента…»* [10], *«**“Магнит” договорился** о покупке розничной сети “Диски”»* [19], *«**Дума готовит** рекламный удар…»* [9].

Как видно из приведённых выше примеров манипулятивное использование метонимий, сокращая количество знаков, тем не менее сохраняет основную смысловую нагрузку, создавая при этом некую персонификацию социальных объектов и субъектов. Данный манипулятивный приём имеет целью

создания неких экспрессивных рамок восприятия, которые бы обеспечивали более быстрое освоение определённой информации.

Манипулятивное воздействие в общих чертах имеет дело с категорией речи и осуществляется посредством неё. В данном случае, однако, речь должна содержать определённые механизмы и средства, которые бы обеспечивали ее более эффективное и эффектное воздействие.

В этой связи психология и лингвистика имеют конкретные точки соприкосновения. Отдельные лингвистические средства и речевые механизмы активно используются в процессах речевого манипулятивного воздействия. Данное воздействие строится на нескольких лингвистических уровнях и имеют свою особую специфику.

Речевые манипулятивные средства выполняют несколько функций. В частности, устанавливают определённые рамки восприятия, что в свою очередь влияет на дальнейшее осмысление индивидом или обществом феноменов и явлений социальной действительности. Кроме того, речевые манипулятивные средства и конструкции имеют также экспрессивную функцию, обеспечивая более слаженное и беспрепятственное восприятие и принятие конкретной информации.

В рамках данной статьи нами было рассмотрено использование метонимии как отдельного средства речевой манипуляции. Были выделены две области социальной действительности, в частности маркетология и медиа дискурс, где манипулятивное применения метонимий можно наблюдать особенно часто.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ibarra P.R., Kitsuse J.I.* Vernacular constituents of moral discourse: an interactionist proposal for the study of social problems // Constructionist controversies: issues in social problems theory / ed. by G. Miller, J.A. Holstein. Hawthorne, N.Y., 1993. – PP. 21–54.
2. *Аграшева О.Е.* Речевые манипуляции в политическом дискурсе США // Огарёв-Online, 2017. – №10 (99). – С. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://journal.mrsu.ru/arts/rechevye-manipulyacii-v-politicheskom-diskurse-ssha (Дата обращения: 10.08.2021г.).

3. *Бирих А.К.* Метонимия в современном русском языке : семантический и грамматический аспекты: дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.01. – Л., 1987. – 270 с.
4. *Боденхамер Б.Г.* Полный курс НЛП /Б.Г. Боденхамер. – (Психология. Высший курс) «АСТ», 1999, 2005.
5. *Бунчук О.М.* Когнитивная метонимия и когнитивная метафора в современной рекламе // Сибирский филологический журнал, 2009. – №1. – СС. 208–213 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_11901756_77871835.pdf (Дата обращения: 10.08.2021г.).
6. Все о НЛП. Тренинговый центр Александра Любимова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nlp.trenings.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
7. *Гарри Олдер, Берил Хэзер*. НЛП. Вводный куре. Полное практическое руководство. Пер. с англ. – К.: «София», 2000. – 224 с.
8. «Дефицит лезет на стены…» // Статья с ***rbc.ru*** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
9. «Дума готовит рекламный удар» // Статья с ***rbc.ru*** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
10. «"Единая Россия" отобрала цитаты президента» // Статья с ***kommersant.ru*** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
11. *Ивашина Н.* Метонимия: аспекты исследования / Н. Ивашина, Е.Е. Руденко // Lingüistica brunensia 59, 2011. – № 1/2. – СС. 17–24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/115186/1_LinguisticaBrunensia_12-2011-1_3.pdf?sequence=1 (Дата обращения: 10.08.2021г.).
12. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 832 с.
13. *Ковешникова М.Н.* Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya (Дата обращения: 10.08.2021г.).

14. *Козлова Л.А.* Метафора и метономия: сходства и различия // Вопросы когнитивной лингвистики, 2011. – №4 (29). – СС. 137–144 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-i-metonimiya-shodstvo-i-razlichiya/viewer (Дата обращения: 10.08.2021г.).
15. *Коломинский Я.Л.* Человек: психология. Кн. для учащихся ст. классов. – 2-е изд-е, доп. – М.: Просвещение, 1986. – 223 с.
16. *Кольцова О.Ю., Ясавеев И.Г.* Конструирование проблемы политического насилия в российской блогосфере: риторика, лейтмотивы и стили // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. – Т. 16. – №3. – СС. 81–100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20843525_12246377.pdf (Дата обращения: 10.08.2021г.).
17. *Коробова Н.В.* Манипулятивные технологии в современной англоязычной рекламе // Acta Linguistica, 2011. – Vol. 5, 1. – СС. 86–97 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.actalinguistica.com/arhiv/index.php/als/article/viewFile/344/490?bot_test=1 (Дата обращения: 10.08.2021г.).
18. *Лакан Ж.* «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/54). Пер с фр./ Перевод А. Черноглазова. – М.: Изд-ва «Гнозис» и «Логос», 1999. – 520 с.
19. *Лопатин С.В.* Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием // Дискурс-Пи, 2019. – №1 (34). – СС. 68–76 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_39534920_64002969.pdf (Дата обращения: 10.08.2021г.).
20. «"Магнит" договорился о покупке розничной сети "Диски"» // Статья с ***ria.ru*** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
21. *Маругина Н.И.* Конвергенция метонимии и метафоры в педагогическом дискурсе советского периода (на материале журнала «Детский дом» 1956–1959 гг.) // Язык и культура, 2016. – №4 (36). – СС. 65–90 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28132610_30-416390.pdf (Дата обращения: 10.08.2021г.).
22. *Михалева О.Л.* Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.

23. Подборка ярких запоминающихся слоганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://l-a-b-a.com/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
24. «Понятие языкового знака: означающее и означаемое, значение и значимость» // Myfilology.ru – информационный филологический ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfilology.ru//yazykoznanie/ponyatie-yazykovogo-znaka-oznachayushhee-i-oznachaemoe-znachenie-i-znachimost/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
25. «Разница между означающим и означаемым» // Статья с ***strephonsays.com*** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.strephonsays.com/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
26. Рекламные слоганы // Информация с *сайта «**Экспоцентр**»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.reklama-expo.ru/ (Дата обращения: 10.08.2021г.).
27. *Ротенберг В.С.* Мозг. Обучение. Здоровье: Книга для учителя / В.С. Ротенберг, С.М. Бондаренко. – М.: Просвещение, 1989. – 238, [1] с.
28. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
29. *Щербатых Ю.В.* Общая психология. – М.: Питер, 2010. – 272 с.

ԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՐՏԱՀԱՅՏՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՈՒՄԸ ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՄԱՆՈՒՊՈՒԼՅԱՏԻՎ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

Բ.Ա. Երիբեկյան
byeribekyan@bk.ru

Խաչատուր Աբովյանի անվ. հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի Կիրառական հոգեբանության ամբիոնի հայցորդ, Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում քննարկվում են խոսքային միջոցների օգտագործման կառուցվածքային և կիրառական առանձնահատկությունները մանիպուլյատիվ ազդեցության համատեքստում, ներկայացվում են տեսական հիմնավորումներ, վերլուծվում են կիրառական առանձնահատկություններ:
Բանալի բառեր՝ մանիպուլյացիա, լեզոաբանություն, խոսքային մեխանիզմներ, փոխաբերություն, մետոնիմիա:

THE USE OF LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSION IN THE CONTEXT OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL MANIPULATIVE INFLUENCE

B. Yeribekyan
byeribekyan@bk.ru

Applicant of the Department of Applied Psychology,
Armenian State Pedagogical University after Khachatur Abovyan,
Yerevan, Republic of Armenia

ABSTRACT

The article discusses the structural and applied features of the use of linguistic turns of speech for the purposes of manipulative influence, demonstrates theoretical justifications and analyzes the applied implementation.
Keywords: manipulation, linguistics, speech mechanisms, metaphor, metonymy.

Информация о статье:
статья поступила в редакцию 15 августа 2021 г.,
подписана к печати в номер 8 (12) / 2021 – 29.11.2021 г.