

АРХЕТИПИЧЕСКАЯ БИНАРНАЯ ОППОЗИЦИЯ LIGHT/DARK КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Е.М. Семенова

Санкт-Петербургский университет технологий управления и
экономики, Санкт-Петербург

В статье рассматривается взаимосвязь между когнитивными признаками архетипической бинарной оппозиции LIGHT/DARK и способами манипулирования общественным сознанием, которые активно применяются в современном американском политическом медиадискурсе. Предметом анализа является эвалюативный (оценочный) признак АБО, способствующий актуализации манипулятивных приемов воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: архетипическая бинарная оппозиция, когнитивный признак, манипулирование сознанием, политический медиадискурс.

Термин «манипуляция» разными учеными трактуется по-разному. По мнению В.И. Карасика [3], речевые манипуляции есть нарушение аргументации – псевдоаргументация; Т.М. Николаева [4] рассматривает манипуляцию как средство воспитания в ситуации «коммуникативного саботажа» и лингвистической демагогии; С.А. Шомова [10] считает, что манипуляция, осуществляемая посредством использования в политическом языке повторяющихся лингвистических конструкций, семантических доминант, специфических лексем, формирует тот или иной архетипический образ, и создает своего рода «поле мифологического притяжения» вокруг личности лидера.

С.Г. Кара-Мурза [2] указывает на то, что само слово "манипуляция" имеет корнем латинское слово *manus* – 'рука' (*manipulus* – 'пригоршня', 'горсть', от *manus* и *plere* – 'наполнять') и изначально толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями, достижение которых требует от исполнителя ловкости и сноровки. Таким образом, по его мнению, «термин "манипуляция" есть метафора, и в современном смысле означает программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [2: 13].

В настоящее время интерес к этой тематике становится все более активным, ей посвящается значительное количество научных работ, среди которых назовем лишь некоторые.

Р.И. Зарипов [1] исследует особенности метафорического манипулятивного воздействия в политическом дискурсе, подчеркивая тот факт, что политическая речь зачастую оперирует символами в целях связать понятия, едва соприкасающиеся между собой, что объясняет обращение к метафоре как языковому средству, способному к созданию концептуального поля

политического дискурса, формирующего у адресата определенные стереотипы мышления.

А.А. Полякова [5] в своем диссертационном исследовании «Средства речевой манипуляции в американском предвыборном дискурсе» выявляет языковые механизмы речевого манипулирования массовым сознанием в американском предвыборном дискурсе, актуализирующем «этофизиологическую мишень “безопасность”, нацеленную на возбуждение коллективного чувства страха, тревоги и разжигание в обществе ненависти к реальным и мнимым врагам».

Н.Д. Тибинько [8] в статье «Манипуляция в политическом дискурсе» также рассматривает манипулятивные технологии политического дискурса, давая краткий анализ видов манипулирования в зависимости от характера информационных преобразований. А именно: 1. *референциальное манипулирование*, связанное с искажением образа денотата/референта в процессе обозначения действительности, внутри которого выделяются *фактологическое манипулирование* (искажение фактов) и *фокусирующее манипулирование* (сдвиг прагматического фокуса); 2. *аргументативное манипулирование*, связанное с нарушением постулатов общения (нарушение логики развития текста или цельности текста, использование стратегии иммунизации, маскировка логических ходов, ложные аргументы).

В.Е. Чернявская [9], рассматривая политический дискурс как сферу столкновения «своих» и «чужих», выделяет стратегический и тактический уровни моделирования образа врага, идентифицируя такие приемы манипулятивного воздействия как *навязывание пресуппозиции, использование инвективных ярлыков, политических аффективов, интенсификация эмоционально-оценочного значения* и др.

Г.Г. Почепцов [6] в книге «Имиджелогия» описывает такие инструменты манипулирования массовым сознанием, как *позиционирование, эмоционализация, детализация, мифологизация, акцентирование информации, метафоризации* и т.д.

Известно, что человек одновременно живет в двух измерениях, в двух «реальностях» – в объективно существующем физическом мире, и в искусственно созданной им так называемой ноосфере – мире символическом, вымышленном, созданном воображением. Именно последний в большей степени определяет поведение человека, и именно на него можно воздействовать извне так, чтобы человек не заметил этого воздействия.

Не вызывает сомнений тот факт, что современные СМИ, в том числе, американские, обладают манипулятивной природой, что подтверждается наличием двух уровней в процессе их взаимодействия с читательской аудиторией: явного – что говорится, и скрытого – что подразумевается или имеется в виду. При этом явный уровень выполняет роль «мифа», который, как правило, служит прикрытием, маскировкой истинной цели говорящего, тщательно скрываемой от адресата. Аудитория является «мишенью», на которую направлено сразу несколько «орудий» (сообщений) одновременно, одно из которых, как правило, ради которого и была задумана коммуникация, остается незамеченным реципиентом.

Наше исследование имеет целью выявление возможностей архетипической бинарной оппозиции LIGHT и DARK, используемой авторами политического медиадискурса, в плане оказания имплицитного воздействия на массовое сознание.

Актуальность такого подхода представляется несомненной, так как обращение к архетипическим категориям позволяет выявить общие закономерности, регулирующие лингвистические механизмы формирования этнокультурного сознания народа в целом и американской нации в частности.

Создание автором данной статьи идеализированной когнитивной модели архетипической бинарной оппозиции [7], позволило не только эксплицировать классификационные когнитивные признаки (ККП) формирующих ее концептов, но и обнаружить связь между данными признаками и способами оказания коммуникативного воздействия на получателей информации.

В данной статье рассматриваются примеры того, как *эвалюативный* (оценочный) ККП бинарной оппозиции LIGHT/DARK способствует оказанию скрытого целенаправленного воздействия на аудиторию. Исследование показало, что данный классификационный признак актуализируется, помимо прочих, посредством *прескриптивного* (предписывающего определенные действия и реакции), *субъективного* (отражающего личностное отношение говорящего к предмету речи) признаков концепта LIGHT и *эмоционально-перцептивного* (констатирующего эмоциональное описание событий) признака концепта DARK [7].

Во избежание путаницы и осуществления более четкой категоризации ключевых понятий, эти дополнительные (в отличие от классификационного) когнитивные признаки будут обозначаться в статье термином «фрейм», под которым мы в самом общем виде будем понимать некую целостную структуру, в рамках которых происходит осмысление мира людьми.

Все названные фреймы, как видно из описания, представленного выше, предполагают формирование эмотивного отношения к предмету речи со стороны субъекта, воспринимающего информацию. Это позволяет предположить, что такой манипулятивный инструмент воздействия на массовое сознание как *эмоционализация* [6: 188], не может не коррелировать с признаками, присущими рассматриваемой оппозиции.

Известно, что эмоционально окрашенные информативные данные легче воспринимаются и запоминаются носителями массового сознания. Кроме того, психологи давно вывели аксиому: чем менее структурирована (рационально представлена) ситуация, тем скорее будет сформировано эмоциональное, отдаленное от реальности отношение к ней. Зная этот механизм, продуценты речи используют разные пути «имплантации» эмоций в передаваемые ими сообщения в ходе решения определенных коммуникативных задач.

Одним из таких приемов является *детализация* [6: 190], лучшей иллюстрацией которого может послужить известный классический пример обучения литературному творчеству начинающего писателя, чья фраза «пятак упал» была заменена его наставником на выражение «пятак упал, звеня и подпрыгивая».

Приведем пример актуализации этого приема в американском политическом дискурсе, одновременно наблюдая, каким образом осуществляется корреляция между рассматриваемым способом воздействия на аудиторию и эвалюативным когнитивным признаком архетипических концептов LIGHT и DARK.

Обозначая отношение бывшего президента США Д. Трампа к проблеме иммиграции, автор дискурса [11] использует следующие пропозиции: «*Mr. Trump's dark view of immigration*» (Мрачный взгляд мистера Трампа на проблему иммиграции) и «*President Donald Trump has a dark vision of a broken nation flooded by murderous immigrants*» (Президент Дональд Трамп сильно озадачен судьбой американцев, живущих в стране, которая наводнена иммигрантами, готовыми убивать направо и налево).

В первом случае взгляд президента на проблему описывается при помощи атрибутива, который можно считать непосредственным вербализатором (дескриптором) концепта DARK, и подразумевает наличие негативного отношения президента к данной ситуации, скорее, констатируя факт, чем воздействуя на эмоциональную сферу реципиента. Во втором случае актуализация эмотивно-перцептивного когнитивного признака концепта DARK усиливается за счет экспрессивно-оценочной лексики, представленной словосочетаниями *broken nation* и *murderous immigrants*, активирующей такие эмоции как страх, ужас, наравне с чувством опасности и безысходности. Метафорическая концептуализация проблемы иммиграции в терминах стихийного бедствия (наводнения), реализуемая посредством лексической единицы *flooded*, добавляет драматизма ситуации, имплицитно указывая на невозможность решения данного вопроса (как невозможно противостоять природным катаклизмам).

Таким образом формируется иррациональное отношение массовой аудитории к описываемой проблеме. При такой подаче материала объективная оценка сложившейся ситуации в обществе оказываются просто невозможной. Подобное представление политической реальности способствует нагнетанию напряженности в обществе, глобализации масштабов обозначаемой проблемы, повышению ее значимости. В итоге интенсифицируется степень угрозы, которую представляют переселяющиеся в страну люди других национальностей, создается «образ врага», захватывающего страну изнутри. Думается, что такой способ репрезентации информации можно расценивать как объективацию скрытой интенции подчеркнуть уникальность, исключительность американской нации, судьба которой оказывается «сломанной» (*broken*) в ситуации наплыва иммигрантов.

Обратимся к еще одному способу придания эмотивности тексту, который называется «заимствование чужих эмоций» [6: 190]. Использование этого приема предполагает, что представление об эмоционально окрашенных событиях, существующих в мире символическом (воображении реципиента), переносится на описываемое событие, имеющее место в мире реальном (в нашем случае, политическом).

Рассмотрим контекст, автор которого, описывая телевизионные дебаты во время предвыборной гонки кандидата на пост президента США Д. Трампа с соперником, актуализирует *прескриптивный* когнитивный признак концепта

LIGHT в выражении «*the red light flashes*», объективируя присущее ему архетипическое значение «предупредительный сигнал, знак опасности». Кроме того, фрагмент включает в себя несколько *метафорических концептуализаций*, усиливающих семантический эффект словосочетания, представляющего предмет анализа.

«*John Kasich, drew this analogy: "Imagine a NASCAR driver mentally preparing for a race knowing one of the drivers will be drunk. That's what prepping for this debate is like." Wallace might agree with that. "He's a big wild card, because you don't know how he's going to react," Wallace said, back in his office. Will Trump go after one of the candidates standing beside him? Will he abide by the moderators' directions? When the red light flashes telling him his time is up, will he abide by the limit?» [14].*

В приведенном примере Д. Трамп сначала сравнивается с пьяным водителем, участвующим в ежегодных гонках серийных автомобилей, устраиваемых Национальной ассоциацией США на международном уровне (*a drunk NASCAR driver*), а затем – с джокером (*a big wild card*), картой, способной повернуть игру в непредсказуемом направлении. Используя в следующем предложении выражение «*the red light*», указывающее на запрет действий, автору удается аккумулировать идею опасности, риска, которая ясно транслируется при упоминании событий, которые закреплены в универсальной картине мира получателей информации как непредсказуемые. Таким образом, отсылка к эмоциональной памяти читателя, воссоздающей ощущение небезопасности, тревоги, которые испытывает человек во время наблюдения за гонками или участвуя в азартных играх, выполняет роль триггера, провоцирующего подобную реакцию при восприятии реальных политических событий, связанных с выборами президента.

Риторический вопрос «*When the red light flashes telling him his time is up, will he abide by the limit?»*, в буквальном смысле выражающий сомнения автора дискурса относительно готовности Трампа прекратить дискуссию вовремя, подчинившись требованию ведущего, предполагает наличие в нем имплицитного смысла. Сможет ли будущий президент в случае успеха контролировать свои эмоции (вовремя остановиться), и принимать взвешенные, ответственные решения на своем посту?

Манипулятивное воздействие, оказываемое на аудиторию в данном случае, заключается в формировании у аудитории ощущения опасности, риска, связанного с президентскими выборами; избиратели не смогут чувствовать себя в безопасности в случае победы Д. Трампа, действия которого предсказать невозможно, «подсказывает» читателю автор дискурса.

Кроме рассмотренного выше способа *эмоционализации* передаваемой информации, эвалюативный признак архетипических концептов может также реализоваться в политическом дискурсе посредством приема *позиционирования* [6: 150]. Этот способ манипулятивного воздействия заключается в том, что «объект помещается в благоприятную для него информационную среду» [Там же]. Другими словами, определенное наименование описываемого объекта «выпячивает» в нем те характеристики, которые «выгодны» продуценту речи и, как следствие, прогнозирует специфическое к нему отношение со стороны получателя информации. Кроме того, позиционирование, также, как и

эмоционализация, предполагает наличие, наряду с рациональной, наличие сильной эмоциональной составляющей, что и объясняет его проявление в контекстах, где архетипические концепты актуализируют аксиологическую функцию.

В следующем примере речь идет о методах, используемых президентом и Конгрессом для решения политических вопросов.

«Since its founding in 1947, every president and every Congress have relied on the CIA to do what no other agency of government is empowered to do: conduct covert operations overseas that can include killing, spying, theft, bribery, blackmail and a host of other dark arts intended to weaken the country's adversaries» [12].

Автор дискурса использует метафорическое выражение «*dark arts*», говоря об операциях, проводимых ЦРУ в целях ослабления своего противника: убийства, шпионаж, кражи, взяточничество, шантаж и т. д. На внешнем уровне сообщения говорящий выражает свое негативное отношение к политике привлечения специалистов из ЦРУ, предпринимаемой президентской властью и конгрессом для решения политических вопросов. На глубинном же уровне, используя вышеназванный прием *позиционирования*, он передает совсем другую коннотативную информацию, основанную на вызываемой им в подсознании читателя ассоциации данного выражения с понятием «*martial arts*». Известно, что боевые искусства, во-первых, служат для самозащиты, во-вторых, ставят своей целью физическое и сознательное совершенствование.

Таким образом, можно предположить, что на вторичном уровне концептуализации в сознание реципиента «имплантируется» представление о том, что меры, предпринимаемые службой безопасности страны, несмотря на их непопадание в правовое поле, вынужденны, необходимы и служат благородной цели защиты населения от более опасных вещей, чем несоблюдение закона или нарушение принятых в обществе моральных норм. Кроме того, можно предположить, что в данном контексте актуализируется еще один вторичный смысл, дающий косвенную оценку работникам ЦРУ как высокопрофессиональным специалистам, что также «работает» на создание положительного имиджа последних, «позиционируя» их как защитников нации, действующих в интересах американского общества.

При анализе концепта LIGHT мы имеем дело с обратной пропорциональной зависимостью. Актуализация *субъективного* фрейма эвалюативного когнитивного признака элемента бинарной оппозиции при описании рейтинга президента Обамы и его жены имплицитно указывает на негативное восприятие деятельности главы государства населением страны, несмотря на то, что оценочные атрибутивы, используемые в контексте, обладают исключительно позитивной коннотацией. Рассмотрим следующий пример.

«Polls show Obama's image is far more durable than her husband's. Sixty-three percent of registered voters said they had a favorable impression of her in a March national survey by McClatchy Newspapers and Marist College, while 48 percent rated the president positively. The biggest gap in likability is seen among Republicans: While only 12 percent see the president favorably, 36 percent see the first lady in a positive light» [13].

Знакомя читателя с результатами социологического исследования, направленного на изучение мнения населения относительно первых людей государства – Б. Обамы и его жены, автор дискурса комментирует их, используя такие выражения как «*image is far more durable*» (более надежный образ), «*had a favorable impression*» (произвел благоприятное впечатление), «*rated the president positively*» (дали положительную оценку президенту), «*see the president favorably*» (воспринимают президента благожелательно), «*see the first lady in a positive light*» (воспринимают первую леди в положительном свете).

Таким образом происходит актуализация приема *внедрения определенной (положительной) модели восприятия* [6: 243] одновременно с приемом *контекстного введения знаков* [6: 246], обеспечивающего нужные причинно-следственные связи при восприятии информации.

При первом знакомстве со статьей внимание читателя «выхватывает» фразы «*Obama's image is far more durable*» (Образ Обамы намного надежнее, значительнее) и «*48 percent rated the president positively*» (48% дали позитивную оценку президенту). Более внимательное прочтение текста позволяет увидеть, что в первом случае автор имеет в виду не президента, а его жену (то есть, *the President's image is far less durable in fact*), а во втором предоставляется информация, свидетельствующая о том, что популярность жены Б. Обамы выше (63%), чем рейтинг президента (48%). Однако, за счет того, что данные голосования за жену Б. Обамы представлены прописью (*Sixty-three percent of registered voters*), они не бросаются в глаза, в отличие от данных, предоставленных в цифровом формате (48%), что способствует успешному решению задачи формирования позитивного имиджа президента.

Результаты голосования, указывающие на то, что 36% воспринимают первую леди в положительном свете, по сравнению с 12% населения, выразившими благожелательное отношение к президенту, фактически означают, что Б. Обама имеет более низкий статус в глазах американцев, чем его жена. Но, благодаря выбранным вербальным формам, посредством которых осуществляется репрезентация данной информации, критичность этого вывода снижается. Выражение «*see in positive light*», описывающее положительное отношение американцев к миссис Обама, имеет гораздо меньшую экспрессивность по сравнению с выражением «*see the president favorably*», обладающим более выраженной позитивной коннотацией. Первое, эксплицирующее когнитивный признак концепта LIGHT, представляет собой архетипическое метафорическое выражение, утратившее образность и экспрессивность в связи с частотным употреблением, и имплицитно «работающее» на снижение значимости авторитета первой леди, в то время как второе сохранило эмоционально-оценочное значение, и потому обладает большим потенциалом в плане формирования положительного отношения к фигуре президента.

Функция архетипического концепта LIGHT в рамках данного контекста заключается в том, чтобы способствовать такому позиционированию предмета речи, которое позволяет акцентировать внимание читателя на позитивном восприятии Б. Обамы американцами, несмотря на то, что фактически автор предоставляет объективные данные, свидетельствующие о не слишком высокой оценке деятельности президента США избирателями.

Полученные результаты исследования, представленного в статье, отражены в таблице 1, из которой следует, что *прием позиционирования* актуализируется через *эмотивно-перцептивный фрейм* концепта DARK и *субъективный фрейм* концепта LIGHT, а *прием эмоционализации* дискурса осуществляется средствами *эмотивно-перцептивного фрейма* концепта DARK и *прескриптивного фрейма* концепта LIGHT.

Таблица 1. Корреляция между приемами манипулирования и эвалюативным когнитивным признаком бинарной оппозиции LIGHT/DARK

ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ	ЭВАЛЮАТИВНЫЙ КОГНИТИВНЫЙ ПРИЗНАК КОНЦЕПТА DARK	ВЕРБАЛЬНАЯ ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРИЗНАКА	ЭВАЛЮАТИВНЫЙ КОГНИТИВНЫЙ ПРИЗНАК КОНЦЕПТА LIGHT	ВЕРБАЛЬНАЯ ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРИЗНАКА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков)	Эмотивно-перцептивный фрейм	«killing, spying, theft, bribery, blackmail and a host of other <i>dark arts</i> »	Субъективный фрейм	«see the first lady in a <i>positive light</i> »
ЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ (детализация, метафоризация, заимствование чужих эмоций)	Эмотивно-перцептивный фрейм	« <i>dark vision</i> of a broken nation flooded by murderous immigrants»	Прескриптивный фрейм	«When the <i>red light flashes</i> telling him his time is up, will he abide by the limit?»

Проведённый анализ указывает на то, что архетипическая бинарная оппозиция LIGHT/DARK способствует формированию определенного, «запрограммированного» автором дискурса восприятия и оценки получаемой информации. Происходит это благодаря актуализации когнитивных признаков АБО, получающих экспликацию, в частности, посредством таких метафорических выражений, как «*dark vision*», «*the red light*», «*dark arts*», «*positive light*». Функция архетипических концептов заключается в том, чтобы интенсифицировать имплицитное воздействие на целевую аудиторию, оказываемое при использовании манипулятивных технологий, что становится

возможным благодаря свойству архетипов создавать устойчивое отношение к описываемым им явлениям действительности на подсознательном уровне.

Думается, что дальнейшая работа в этом направлении позволит получить результаты, еще более убедительно подтверждающие значимую роль архетипических представлений о мире в процессе формирования общественного сознания средствами политического медиадискурса.

Список литературы

1. Зарипов Р.И. Особенности метафорического манипулятивного воздействия в политическом дискурсе. Вестник РУДН, серия Лингвистика, 2014, № 2. С. 145–155.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Родина, 2019. 430 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
4. Николаева Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности / Ин-т языкознания АН СССР. М., 1988.
5. Полякова А. А. Средства речевой манипуляции в американском предвыборном дискурсе (на материале электоральных выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А.А. Полякова Башкирский. гос. ун-т. Уфа, 2019. 238 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 768 с.
7. Семенова Е.М. Онтология бинарных оппозиций, или «Темная сторона светлого». Анализ современного американского политического медиадискурса: монография. СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с.
8. Тибинько Н.Д. Манипуляция в политическом дискурсе // Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия: «Филология. Искусствоведение». 2011. № 3 (218). Вып. 50. С. 134–137.
9. Чернявская Е. В. История в дискурсе политики / Е. В. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко // Лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: Леманд, 2018. 200 с.
10. Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ВШЭ, 2016. 262 с.

Список источников примеров

11. Kaffer N. Trump's first State of the Union should scare you [Electronic resource] // Detroit Free Press, Jan. 31, 2018. URL: <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2018/01/31/state-union-trump-immigration/1081368001/> (accessed at 21.03.2021).
12. Miller G., Priest D. Decades of scandals leave no dent in agency's power [Electronic resource] // Washington Post, Dec. 10, 2014. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/?c=coca&q> (accessed at 21.03.21).
13. Rucker Ph., Thompson K. An increasingly activist [Electronic resource] // Washington Post, Apr. 10, 2013. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/?c=coca&q> (accessed at 21.03.21).

14. Thompson K. Moderator unbound. [Electronic resource] // Washington Post, Aug. 04, 2015. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/?c=coca&q> (accessed at 21.03.21).

**ARCHETYPAL BINARY OPPOSITION LIGHT / DARK AS THE MEANS
OF MASS CONSCIOUSNESS MANIPULATION**

E.M. Semenova

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics,
Saint-Petersburg

The article discusses the relationship between the cognitive characteristics of the archetypal binary opposition LIGHT/DARK and methods of public consciousness manipulation, which are actively used in the contemporary American political media discourse. The subject of the analysis is the evaluative characteristic of the ABO, promoting the actualization of some manipulative techniques.

Keywords: *archetypal binary opposition, cognitive characteristics, public consciousness manipulation, political media discourse.*

Об авторе:

СЕМЕНОВА Елена Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и перевода, Санкт-Петербургский университет экономики и менеджмента; email: wincherry2004@list.ru.