

Евразийский гуманитарный журнал. 2025. № 2. С. 69–76.

Eurasian Humanitarian Journal. 2025. No. 1. P. 69-76.

Научная статья

УДК 81'23

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В ТЕКСТАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ПО ПСИХОЛОГИИ

Людмила Анатольевна Юшкова¹, Наталья Алексеевна Робертс²

^{1,2} Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

¹ ludmilajushkova@gmail.com

² natasha.roberts@yandex.ru

Аннотация. В статье приводятся результаты лингвопрагматического анализа устных и письменных текстов по психологии, размещенных на образовательных онлайн-ресурсах. Материалом для исследования послужили публикации немецкого сайта по психологии HelloBetter и тексты англоязычных видеороликов YouTube-канала Psych2Go. Цель исследования – описание системы универсальных коммуникативных тактик, применяющихся для успешной реализации стратегии убеждения в рамках психологического дискурса. На материале статей и видеороликов, представленных на немецкоязычных и англоязычных интернет-ресурсах по психологии, выявляются характерные черты речевого поведения авторов, анализируются их коммуникативные установки, определяются характерные для участников психологического дискурса стратегии и тактики речевого воздействия, а также наиболее частотные способы их реализации в письменной и устной речи. В результате выстраивается система тактик, применяемых для реализации ведущей коммуникативной стратегии убеждения: тактика информирования, тактика идентификации автора со слушателем, тактика эмоционального воздействия, тактика понимания и сочувствия, тактика имитации полемики, тактика дружеского совета. Установлены специфические для данной ситуации общения приемы и средства, относящиеся к разным языковым уровням и являющиеся маркерами коммуникативного поведения авторов рассмотренных ресурсов: использование метафорических слов и выражений, синтактико-стилистических средств, разных типов предложений, повелительного и сослагательного наклонения, модальных слов, эмоционально окрашенных слов и другие. Рассмотрен вклад выявленных средств в реализацию вышеперечисленных тактик. В ходе предпринятого лингвопрагматического анализа психологических сайтов выявляются универсальные языковые, прагматистические и функциональные особенности, характерные для просветительских текстов по психологии на английском и немецком языках.

Ключевые слова: психологический дискурс, интернет-коммуникация, стратегия убеждения, коммуникативная тактика.

Для цитирования: Юшкова Л. А., Робертс Н. А. Вербальные средства реализации стратегии убеждения в текстах научно-популярных интернет-ресурсов по психологии // Евразийский гуманитарный журнал. 2025. № 2. С. 69–76.

Original article

VERBAL MEANS OF IMPLEMENTING THE STRATEGY OF PERSUASION IN THE TEXTS OF POPULAR SCIENTIFIC INTERNET RESOURCES ON PSYCHOLOGY

Ludmila A. Yushkova¹, Natalja A. Roberts²,

^{1,2} Udmurt State University, Izhevsk, Russia

¹ ludmilajushkova@gmail.com

² natasha.roberts@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of a pragmalinguistic analysis of spoken and written texts on psychology posted on educational online resources. The research material is publications in German from the psychology website “HelloBetter” and videos in English from the YouTube channel “Psych2Go”. The aim of the study is to describe the system of communication tactics used for the successful implementation of the persuasion strategy within the framework of psychological discourse. Based on articles and videos posted on the Internet resources on psychology, the characteristic features of the authors’ speech behavior are identified, their communicative attitudes are analyzed, strategies and tactics of speech influence characteristic of the participants in psychological discourse are determined, as well as the most frequent ways of their implementation in written and oral speech. As a result, a system of tactics is designed that is used to implement the leading communicative strategy of persuasion: tactics of information, tactics of identification of the author with the recipient, tactics of emotional impact, tactics of understanding and sympathy, tactics of imitation of polemics, tactics of friendly advice. Specific techniques and means for a given communication situation, relating to different language levels and serving as markers of the communicative behavior of the authors of the considered resources have been established: the use of metaphorical words and expressions, syntactic-stylistic means, different types of sentences, imperative and subjunctive moods, modal words, emotionally charged words etc.. The contribution of the identified means to the implementation of the above-named tactics is considered. In the course of the undertaken pragmalinguistic analysis of psychological sites, universal linguistic, pragmastylistic and functional features typical of educational texts on psychology in English and German are identified.

Key words: psychological discourse, Internet communication, persuasion strategy, communication tactics.

For citation: Yushkova L. A., Roberts N. A. Verbal means of implementing the strategy of persuasion in the texts of popular scientific internet resources on psychology. Eurasian Humanitarian Journal. 2025;2:69-76. (In Russ.).

Введение

Актуальность исследования объясняется, в первую очередь, растущей популярностью онлайн-ресурсов, предлагающих образовательный контент по психологии. Можно предположить, что это связано с высокой тревожностью, социальной и психической напряженностью в современном обществе.

Основная коммуникативная цель проанализированных текстов немецкоязычной версии немецкого сайта по психологии HelloBetter и англоязычных видеороликов канала Psych2Go заключается в предоставлении посетителям этих сайтов психологической поддержки и помощи в самоанализе. Руководствуясь этой целью, оба ресурса уделяют большое внимание подробному информированию своих зрителей и читателей об особенностях протекания психических процессов, о причинах возникновения психологических проблем (например, стресс, депрессия, тревожность) и их проявлениях, а также о возможностях психологической

коррекции и терапии. Во всех текстах содержатся научные факты и даются необходимые научно обоснованные пояснения. Соответственно, по своему функциональному типу рассмотренные тексты могут быть отнесены к информационным. Однако проанализированные тексты выполняют также фатическую функцию, поскольку они ориентированы, на установление и поддержание контакта с адресатом, а также, в определенной степени, апеллятивную функцию, так как стараются побудить реципиента занять определённую позицию по отношению к обсуждаемому вопросу.

Основная часть

Основной авторской стратегией, которая реализуется в текстах проанализированных интернет-ресурсов, следует признать *стратегию убеждения*. Ниже будут рассмотрены конкретные тактики, применяемые в рамках этой стратегии, и вербальные средства, которые используют для ее реализации авторы немецкого сайта HalloBetter и британского YouTube-канала Psych2Go.

Тактика информирования призвана обеспечить понимание реципиентом причин, проявлений и последствий психологической проблемы, а также возможностей ее преодоления. Последовательный и всесторонний анализ повышает степень доверия к автору, как к авторитетному, знающему специалисту и располагает к восприятию дальнейшей информации. При этом используются средства, обеспечивающие объективную и профессиональную подачу материала, – термины, общенаучная лексика, научные клише, привлечение фактической информации (статистика, даты, примеры терапии), ссылки на мнение экспертов:

„Katastrophendenken kann sich auf mehreren Ebenen negativ auswirken. Anhand des sogenannten ABC-Modells von Albert Ellis lässt sich das gut erklären“ [HelloBetter] («Катастрофизация может оказывать негативное воздействие на разных уровнях. Это можно хорошо объяснить, используя так называемую ABC-модель, предложенную Альбертом Эллисом»)¹.

Для повышения степени объективности подачи информации используются конструкции с пассивным значением (их число, однако, относительно невелико, так как авторы предпочитают сохранять личный, доверительный стиль общения), конструкции сопоставления и противопоставления. В письменных текстах с целью уточнения и пояснения чаще всего используются parentheses:

„Allerdings lassen die sogenannten „Sunday Scaries“ – die Sorgen und Ängste im Bezug auf den kommenden Arbeitsmontag – ein Fünftel (20 %) der Befragten am Sonntag schlecht schlafen“ [Ibd.]. «Впрочем, «воскресная тревога» („Sunday Scaries“) – заботы и страхи, связанные с наступающей рабочей неделей – являются причиной плохого сна у пятой части (20 %) опрошенных».

Тактика «идентификации автора со слушателем» является одной из ведущих тактик, к которым прибегают авторы рассматриваемых ресурсов. Она призвана создать у зрителя впечатление, что он не одинок в своих переживаниях, а проблемы, с которыми столкнулся, свойственны многим людям, в том числе, самим авторам. Одновременно адресату внушается мысль о том, что многие из этих людей смогли найти выход и справиться с проблемами, что мотивирует его как на активный поиск решения проблемы, так и к дальнейшему чтению статьи или просмотру видеоролика.

¹ Здесь и далее перевод наш.

В первую очередь, данная тактика реализуется в высказываниях с личным местоимением „we“ / „wir“:

„Outside confirmation and sincere encouragement help to disprove our false beliefs“ [Psych2Go] («Внешнее подтверждение и искренняя поддержка помогают опровергнуть наши ложные убеждения»).

„Auch wenn wir uns vielleicht manchmal wünschen „keine Angst mehr zu haben“, ist das in der Realität gar nicht so sinnvoll“ [HelloBetter] («Даже если мы, возможно, иногда желаем «больше никогда не бояться», в реальности это практически не имеет смысла»).

„Und das können wir trainieren!“ [Ibd.] («И мы можем этому научиться!»).

Тактика «эмоционального воздействия» направлена на то, чтобы заставить адресата обратиться к своим эмоциям, которые он обычно подавляет, встретиться с ними «лицом к лицу», прочувствовать их, так как работа психолога прежде всего ведется с внутренним миром клиента.

Для реализации этой тактики используются эмоционально-окрашенные слова, чаще всего – оценочные прилагательные. Надо отметить, что этот прием используется преимущественно в видеороликах канала Psych2Go, тогда как публикации сайта HelloBetter отличаются большей эмоциональной сдержанностью в выборе лексики. Например, в ролике “8 Things People With High Functioning Depression Want You To Know”, встречается множество эмоциональных слов и выражений, подчеркивающих серьезность ситуации и трудностей, с которыми приходится сталкиваться людям с высокофункциональной депрессией:

„We cry out for help“ [Psych2Go] («Мы взываем о помощи»).

„We’re expending a Herculean effort to hide the storm inside“ [Ibd.] («Мы прилагаем титанические усилия, чтобы спрятать бурю внутри»).

Достаточно эффективно тактика эмоционального воздействия реализуется при помощи метафорического языка. Во-первых, следует отметить, что многие психологические термины и профессионализмы имеют образную, метафорическую природу, например, burn-on, burn-out (Burn-on, Burnout), energy vampires (Energievampire), „Sunday Scaries“. Анализируя метафорические выражения в исследуемых текстах, можно сделать некоторые выводы относительно концептуальных представлений о ключевых понятиях психологического дискурса, характерных для коммуникативного пространства рассматриваемых ресурсов.

Так, метафорические выражения „Anxiety comes hand in hand with overthinking“ [Ibd.] («Тревожность идет рука об руку с навязчивыми мыслями»); „Frustration ist ein unangenehmes Gefühl und es kann auch mit Gefühlen der Wut, Hilflosigkeit, Enttäuschung und Trauer einhergehen“ [Ibd.] («Фрустрация – это неприятное чувство, и оно может сопровождаться чувством гнева, беспомощности, разочарования и печали») и многие другие подобные фразы выражают концептуальную метафору “психологическое расстройство имеет союзников”. Неоднократно встречающаяся в статьях сайта HelloBetter лексема Teufelskreis – „Teufelskreis einer Panikattacke“ («порочный круг панической атаки»), „Teufelskreis der Angst“ («порочный круг страха») – эксплицирует семы «безвыходность» и «мучительность» и репрезентирует представление о повторяемости симптомов и хроническом характере психологических расстройств.

Распространена в психологическом дискурсе метафора, основанная на представлении о попытках бегства человека («жертвы») от психологических недугов («мучителей»), о его желании ускользнуть, спрятаться, например, „Fluch aus dem Teufelskreis der Angst“ [HelloBetter] («побег из порочного круга страха»). Концептуальное представление о психологической проблеме, как об опасной, неприятной помехе выражается в устойчивых сочетаниях с глаголом

vermeiden и синонимичными единицами: „Angst / negative Gedanken, Situationen und Gefühle vermeiden“ («избегать страха / негативных мыслей, ситуаций, чувств»), „den Angstausslösern aus dem Weg gehen“ («избегать ситуаций, провоцирующих приступ страха») [Ibd.].

Регулярно встречается метафора противостояния, борьбы и преодоления, а также противоположная метафора смирения и подчинения: „Statt direkt aus der Situation zu flüchten, siehst du der Angst ins Auge“ [Ibd.] («Вместо того, чтобы избежать ситуации, ты смотришь страху в глаза»); „Panik und Angst überwinden“ [Ibd.] («преодолеть панику и страх»); „Das heißt: mutig sein! Denn nur wenn du dich traust, dich deiner Angst zu stellen, kannst du neue Erfahrungen machen“ [Ibd.] («Это значит: будь мужественным! Так как, только если ты решишься признать свой страх, ты сможешь приобрести новый опыт»).

Часто встречается эмоциональная метафора, основанная на кажущемся сходстве сложного внутреннего состояния человека, испытывающего психологические трудности, с реальными боевыми действиями. Человеку приходится вести отчаянную, тяжелую борьбу ради освобождения от психологических проблем. Это концептуальное суждение находит выражение в таких языковых метафорах, как: „internal wrestling match“ («внутренний борцовский поединок»), „struggles nearly take over“ («проблемы почти побеждают нас»), „... wipes us out“ («... стирает нас с лица земли») [Psych2Go].

То или иное психологическое состояние, душевное переживание может сравниваться с силами природы – бурей, штормом, солнечным светом и т. п.: „the storm inside“ («буря внутри»), „look like sunshine“ («... словно луч солнца»); „Resilienz hilft dir also, dein Schiff sicher auch durch den stärksten Sturm zu steuern ...“ [HelloBetter] («Таким образом, психологическая устойчивость помогает тебе уверенно вести свой корабль даже в самый сильный шторм...»).

Для обоих ресурсов характерно использование метафорических выражений, которые свидетельствуют о восприятии психологических проявлений (тревожности, страха, депрессии и т. д.), как самостоятельно действующих субъектов, которые могут завладеть человеком, руководить его мыслями и поступками, действуя на него разрушительно. Для видеоканала Psych2Go этот прием характерен в большей степени: „It often stops you“ («Это часто вас останавливает»), „... can make you feel scared“ («... может заставить бояться»), „... makes us believe we are incompetent inadequate failures“ [Psych2Go] («... заставляет нас думать, что мы некомпетентные, неполноценные неудачники»).

Представление о полной самостоятельности психологических явлений и их независимости от воли человека читается в метафорическом выражении „Your anxiety finally leaves you alone for a bit“ [Ibd.] («Твоя тревога может наконец-то оставить тебя ненадолго»).

Анализ статей сайта HelloBetter приводит к выводу о том, несмотря на активное использование языка метафоры, их авторы в целом не склонны активно персонифицировать психологические расстройства и болезненные состояния. Они стараются придерживаться более рационального тона, чаще подчеркивают активную роль человека в борьбе со своей проблемой.

Тактика «понимания и сочувствия» также несколько более характерна для коммуникативного поведения авторов видеороликов YouTube-канала Psych2Go. Подробно рассматриваются симптомы, ощущения, чувства и эмоции человека, находящегося в сложной психологической ситуации. На протяжении всего текстового пространства прослеживается серьезное отношение к проблеме, понимание ее важности и влияния на жизнь и личность человека. Это помогает автору расположить к себе зрителя, вызвать доверие, убедить его в полезности предлагаемой информации, мотивировать его к дальнейшему просмотру.

Например, в ролике „5 Surprising Things Anxiety Makes You Do” авторы обращаются к человеку, пытающемуся справиться с тревожностью, при этом стараясь как можно подробнее описать испытываемые им чувства при помощи атрибутивных слов, наречий, прилагательных „scared”, „lonely”, „sad”, „overwhelming” и других. При этом вина за появление негативных явлений и привычек возлагается не на зрителя, а на саму психологическую проблему (в данном случае – тревожность) с помощью ее олицетворения: „It often stops you” [Ibd.] («Это часто останавливает тебя»).

Тактика «имитации полемики» выражается в том, что автор ведет с читателем «фиктивный диалог» [Engel 1996: 169] и «создает впечатление дискуссии, не просто излагая свою точку зрения, но выдвигая аргументы в ответ на мнение имплицитного оппонента», опровергая или дополняя его [Юшкова 2024: 4544].

Самый эффективный прием для реализации этой тактики – использование вопросительных предложений, в том числе риторических, которые могут ставиться в заголовках самих статей, заголовках их смысловых разделов, внутри текста, и на которые автор, как правило, развернуто отвечает в ходе последующих рассуждений либо оставляет открытыми, предоставляя возможность ответа фиктивному оппоненту: „Was ist der Unterschied zwischen „normalen Gedanken” und Zwangsgedanken?” [HelloBetter] («В чем разница между «обычными мыслями» и навязчивыми?»); „Was tun, wenn das Katastrophisieren mit Angst, Panik oder Depression zusammenhängt?” [Ibd.] («Что делать, если катастрофизация связана со страхом, паникой и депрессией?»).

Тактика «дружеского совета». Тактика «совета» в медицинском дискурсе определяется исследователями данного типа дискурса как «речевое действие, состоящее из одного или нескольких коммуникативных ходов, реализующее коммуникативное намерение адресанта побудить адресата к совершению необлигаторного, бенефактивного для адресата действия, связанного с профилактикой, лечением, диагностированием проблем со здоровьем» [Гринева 2015].

В текстах по психологии используется вариант этой тактики, который определяется нами как «дружеский совет». От строго профессионального совета его отличает подчеркнуто неформальный характер, что достигается благодаря специфическим средствам вербализации: разговорной лексике и синтаксису, а также некоторым синтаксическим средствам. Прибегая к указанной тактике, авторы обращаются непосредственно к адресату, используя личные местоимения „you” / „du” или „Sie”:

„How often do you find yourself, for example, mesmerized by the symmetry of their face, wanting to make them laugh, or genuinely wanting their opinion? Compare that to how often you feel a sexual urge around them. Are you able to be in their presence and not think about sex?” [Psych2Go] («Как часто вы, например, попадаете под обаяние людей с правильными чертами лица, хотите заставить их смеяться или искренне интересуетесь их мнением? Сравните это с тем, как часто вы чувствуете сексуальное влечение рядом с ними. Можете ли вы не думать о сексе в их присутствии?»).

„Aber wer kann uns hier retten? Wenn wir uns selbst als Opfer der Umstände sehen, rauben wir uns damit unsere Selbstwirksamkeit ... Willst du abwarten, bis jemand kommt und dich rettet?” [HelloBetter] («Но кто здесь может нас спасти? Если мы сами считаем себя жертвой обстоятельств и тем самым лишаем себя чувства уверенности в своих силах <...>. Хочешь подождать, пока кто-нибудь придет и спасет тебя?»).

Используя риторические вопросы и формулируя ответы на них в повелительном наклонении, автор избегает категоричности в суждениях, не навязывает свое мнение, но оказывает скрытое влияние, побуждая зрителя задуматься над причинами своего состояния или поведения, призывает его использовать предоставляемую информацию для анализа своих чувств и чувств своего партнера.

Тактика «дружеского совета» также выражается при помощи других лексических и грамматических средств, например, модальных глаголов (пример 1), повелительного или сослагательного наклонения.

„You should be able to have fun“ [Psych2Go] («Вы должны уметь получать удовольствие»); „Falls die Gedanken in keiner bestimmten Situation auftreten, kannst du die Übung „Gedanken beobachten“ ausprobieren“ [HelloBetter] («Если мысли возникают вне связи с определенной ситуацией, ты можешь попробовать технику «наблюдения за мыслями»»).

„We would very much appreciate it“ [Psych2Go] («Мы бы очень ценили это»); „We would like to help“ [Ibd.] («Мы бы очень хотели помочь»); „Auch ein Online-Therapiekurs könnte eine schnelle Hilfe bei psychischen Belastungen sein“ [HelloBetter] («Также онлайн-курс терапии мог бы оказать быструю помощь при психологических нагрузках»).

„Please be patient with us“ [Psych2Go] («Пожалуйста, будьте терпеливы с нами»); „Hold onto love, if you have it“ [Ibd.] («Держитесь за любовь, если она у вас есть»).

Заключение

Для достижения коммуникативной цели предоставления психологической поддержки и реализации стратегии убеждения авторы текстов немецкого сайта по психологии HelloBetter и англоязычного YouTube-канала Psych2Go применяют общие коммуникативные тактики, которые в силу их распространенности и активного использования могут быть рассмотрены, как универсальные тактики в рамках психологического дискурса. К ним относятся:

- 1) тактика информирования;
- 2) тактика идентификации автора со слушателем;
- 3) тактика эмоционального воздействия;
- 4) тактика понимания и сочувствия;
- 5) тактика имитации полемики;
- 6) тактика дружеского совета.

Применяемые в комплексе, указанные тактики призваны обеспечить эффективное воздействие на адресата, формируя у него установку на позитивное восприятие информации, вызывая у него доверие как к самому ресурсу, так и к авторам текстов, а также желание сотрудничества и мотивацию к решению проблемы.

В ходе прагматистического анализа были выявлены типовые черты стиля, языковые средства и речевые приемы, характерные для речевого поведения авторов текстов образовательных онлайн-ресурсов по психологии. В рамках тактики информирования активно используются термины, общенаучная лексика, фактические данные, цитаты экспертов, ученых-психологов, что делает стиль изложения более объективным и рациональным.

Субъективная оценка проблемы, отношение к адресату и его ситуации часто находят отражение в выборе таких средств, как метафоры, эмоционально-оценочные лексемы, личные местоимения при обращении к адресату, солидаризация с читателем (зрителем) при помощи местоимения «мы». Риторические вопросы используются как с целью выражения заинтересованности и дружеского отношения, так и для создания атмосферы непосредственного диалога с читателем или зрителем, вовлечения его в процесс осмысления и обсуждения проблемы.

В заключение следует отметить, что, несмотря на то, что в ходе анализа проанализированных просветительских текстов по психологии удалось выявить их общие прагматистические характеристики, изученные тексты обладают также существенными отличиями. Это объясняется, во-первых, влиянием лингвокультурного фактора, а во-вторых, выбранным способом передачи информации.

Список литературы

1. Гринева М. С. Коммуникативная тактика совета в публичном медицинском дискурсе и языковые индикаторы ее выражения (на примере англоязычных и франкоязычных медицинских подкастов) // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 6-4 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-taktika-soveta-v-publichnom-meditsinskom-diskurse-i-yazykovye-indikatory-ee-vyrazheniya-na-primere-angloyazychnyh-i> (дата обращения: 07.03.2025).
2. Юшкова Л. А. Лингвопрагматические особенности речевого портрета автора аналитических статей (на материале публикаций немецкого сайта mediendiskurs) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2024. Том 17. Выпуск 12. С. 4539–4547. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil20240643>.
3. Engel U. Deutsche Grammatik. Heidelberg: Julius Groos Verlag. 1996. 886 S.
4. HelloBetter. URL: <https://hellobetter.de/> (дата обращения: 09.03.2025).
5. Psych2Go. URL: <https://www.youtube.com/@Psych2go> (дата обращения: 09.03.2025).

References

1. Grineva M. S. Kommunikativnaya taktika soveta v publichnom meditsinskom diskurse i yazykovye indikatory ee vyrazheniya (na primere angloyazychnykh i frankoyazychnykh meditsinskikh podkastov) [Communicative tactics of advice in public medical discourse and linguistic indicators of its expression (based on the example of English-language and French-language medical podcasts)]. *Evrasiyskiy Soyuz Uchenykh* [Eurasian Union of Scientists]. 2015, no. 6-4 (15). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-taktika-soveta-v-publichnom-meditsinskom-diskurse-i-yazykovye-indikatory-ee-vyrazheniya-na-primere-angloyazychnyh-i> (accessed: 07.03.2025).
2. Yushkova L. A. Lingvopragmaticheskie osobennosti rechevogo portreta avtora analiticheskikh statey (na materiale publikatsiy nemetskogo sayta mediendiskurs) [Lingvopragmatic features of the speech portrait of the author of analytical articles (based on publications of the German website mediendiskurs)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theoretical and practical issues]. Tambov, 2024, vol 17, iss. 12, pp. 4539-4547. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil20240643>. (In Russ.).
3. Engel U. Deutsche Grammatik. Heidelberg: Julius Groos Verlag. 1996. 886 S.
4. HelloBetter. URL: <https://hellobetter.de/> (дата обращения: 09.03.2025).
5. Psych2Go. URL: <https://www.youtube.com/@Psych2go> (дата обращения: 09.03.2025).

Информация об авторах

Л. А. Юшкова – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков в сфере права, экономики и управления, Институт языка и литературы,

Удмуртский государственный университет;

Н. А. Робертс – магистр, Институт языка и литературы,

Удмуртский государственный университет.

Information about the authors

L. A. Yushkova – Grand Ph. D. (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages in Law, Economics and Management, Institute of Language and Literature, Udmurt State University;

N. A. Roberts – Master's Degree, Institute of Language and Literature, Udmurt State University.

Статья поступила в редакцию 15.02.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 20.04.2025.

The article was submitted 15.02.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 20.04.2025.