

ISSN 2686-7249

ВЕСТНИК РГГУ

Серия

«Литературоведение.
Языкознание. Культурология»

Научный журнал

RSUH/RGGU BULLETIN

“Literary Theory.
Linguistics. Cultural Studies”
Series

Academic Journal

Основан в 1996 г.
Founded in 1996

3
2025

VESTNIK RGGU. Seriya "Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya"

RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series
Academic Journal

There are 12 issues of the journal a year.

Founder and Publisher: Russian State University for the Humanities (RSUH)

RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series is included: in the Russian Science Citation Index; in the List of leading scientific journals and other editions for publishing PhD research findings.

Peer-reviewed publications fall within the following research area:

5.9.3. Literary theory (Philology)

5.9.4. Folkloristics (Philology)

5.9.7. Classical philology, Byzantine and modern Greek studies (Philology)

5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects
(Cultural Studies)

5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects
(History)

5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects
(Art Studies)

Goals of the journal. Presentation of the results of the latest researches in the field of philology, linguistics and culturology, which have an unquestionable theoretical and practical value and are promising for the development of research in these fields of knowledge.

Advancement of empirically oriented linguistic research and high-quality studies of Russian, languages of the Russian Federation, and languages of the world within a variety of theoretical frameworks and in comparative, historical and typological perspectives.

Objectives of the journal. Implementation and development of expertise of scientific articles taking into account the dominance of modern interdisciplinary and integrated approaches; presentation of the most significant achievements important for the development of science and capable of being introduced into the educational process as examples of correct scientific work; attraction of new authors, researchers, showing high theoretical culture and undeniable scientific achievements; strengthening the interaction of academic and university science; translation of scientific experience between generations and between institutions.

RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series is registered by Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media. Certificate on registration: PI No. FS77-61883 of 25.05.2015

Changes were made to the record of media registration in connection with the name change, renaming of the founder, clarification of the subject – registration number FS77-74270 of 09.11.2018

Editorial staff office: 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047

e-mail: zabotkina@rggu.ru

ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»

Научный журнал

Выходит 12 номеров печатной версии журнала в год.

Учредитель и издатель – Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)

ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология» включен: в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ); в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки:

5.9.3. Теория литературы (филологические науки)

5.9.4. Фольклористика (филологические науки)

5.9.7. Классическая, византийская и новогреческая филология (филологические науки)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (культурология)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (исторические науки)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (искусствоведение)

Цель журнала: представление результатов новейших исследований в области литературоведения, языкознания и культурологии, имеющих несомненное теоретическое и практическое значение и перспективных для развития исследований в этих областях знания. Продвижение эмпирически ориентированных исследований по русскому языку, языкам Российской Федерации и языкам мира в рамках разнообразных теоретических подходов и в сопоставительной, исторической и типологической перспективе.

Задачи журнала: осуществление и развитие экспертизы научных статей с учетом господства современных междисциплинарных и комплексных подходов; представление наиболее значимых достижений, важных для развития науки и способных быть внедренными в образовательный процесс как примеры правильной научной работы; привлечение новых авторов, исследователей, показывающих высокую теоретическую культуру и неоспоримые научные достижения; усиление взаимодействия академической и университетской науки; трансляция научного опыта между поколениями и между институтами.

Журнал принимает к публикации оригинальные статьи, комплексные исследования российских и зарубежных авторов, ранее не публиковавшиеся научные доклады.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-61883 от 25.05.2015 г. В запись о регистрации СМИ внесены изменения в связи с изменением названия, переименованием учредителя, уточнением тематики – регистрационный номер ПИ № ФС77-74270 от 09.11.2018 г.

Адрес редакции: 125047, Россия, Москва, Миусская пл., 6

Электронный адрес: zabotkina@rggu.ru

Founder and Publisher
Russian State University for the Humanities (RSUH)

Editor-in-chief

P.P. Shkarenkov, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

Editorial Board

P.M. Arkadiev, Dr. of Sci. (History), professor RAS, Institute of Slavic Studies RAS/ Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

Yu.V. Domanskii, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

G.I. Zvereva, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

T.B. Agranat, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

O.L. Akhunova, Dr. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation

D.I. Antonov, Dr. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

O.Yu. Antsyferova, Dr. of Sci. (Philology), professor, Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

S.I. Baranova, Dr. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

E.N. Basovskaya, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

Yu.G. Bit-Yunan, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation

S.A. Burlak, Dr. of Sci. (Philology), professor RAS, Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russian Federation

I.I. Chelysheva, Dr. of Sci. (Philology), professor, Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

D.J. Clayton, Ph.D., emeritus professor, University of Ottawa, Ottawa, Canada

O.V. Fedorova, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

D.M. Feldman, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

V.Kh. Gilmanov, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

N.P. Grintser, Dr. of Sci. (Philology), professor RAS, RAS corr. memb., A.M. Gorky Institute of World Literature RAS, Moscow, Russian Federation

N.Yu. Gvozdetzkaya, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

A.V. Dybo, Dr. of Sci. (Philology), RAS corr. memb., Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

- E.Yu. Ivanova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation
- G.I. Kabakova*, Dr. of Sci. (Philology), University of Paris-Sorbonne, Paris, France
- A.A. Kholikov*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
- O.B. Khristoforova*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.I. Kimmelman*, Ph.D., University of Bergen, Bergen, Norway
- A.V. Kostina*, Dr. of Sci. (Cultural Studies), Dr. of Sci. (Philosophy), professor, Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation
- G.E. Kreidlin*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- M.A. Krongauz*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- L.I. Kulikov*, Ph.D., Cand. of Sci. (Philology), Ghent University, Ghent, Belgium
- I.A. Kuptsova*, Dr. of Sci. (Cultural Studies), associate professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation
- A.B. Letuchii*, Dr. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation
- M.N. Lipovetskii*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Columbia University, New York, United States of America
- D.M. Magomedova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- L.A. Maltsev*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation
- I.G. Matyushina*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- I.V. Morozova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.G. Mostovaya*, Cand. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation
- S.Yu. Neklyudov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- M.P. Odesskii*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- O.E. Pekelis*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.I. Podlesskaya*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- O.I. Polovinkina*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- N.I. Reinhold*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- R.I. Rozina*, Dr. of Sci. (Philology), Vinogradov Russian Language Institute RAS, Moscow, Russian Federation
- E.L. Rudnitskaya*, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russian Federation
- I. Rzepnikowska*, Doctor Habilitatus, Nicolaus Copernicus University, Toruń, Poland

B.L. Shapiro, Dr. of Sci. (Cultural Studies), Cand. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

S.A. Sharoff, Ph.D., Candidate of Science (History), University of Leeds, Leeds, United Kingdom

I.A. Sharonov, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

I.O. Shaytanov, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

A.V. Sideltsev, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

A.E. Skvortsov, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russian Federation

N.A. Slioussar, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation

A.Yu. Sorochan, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Tver State University, Tver, Russian Federation

A.N. Taganov, Dr. of Sci. (Philology), professor, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation

Ya.G. Testeleis, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH)/Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

Yu.I. Tsvetkov, Dr. of Sci. (Philology), professor, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation

V.I. Tyupa, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

N.G. Vladimirova, Dr. of Sci. (Philology), professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

V.I. Zabolotkina, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

M.V. Zagidullina, Dr. of Sci. (Philology), professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

A.V. Zimmerling, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

Executive editors

V.I. Zabolotkina, Dr. of Sci. (Philology), professor, RSUH
S.I. Pereverzeva, Cand. of Sci. (Philology), RSUH

Учредитель и издатель
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)

Главный редактор

П.П. Шкаренков, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Редакционная коллегия

П.М. Аркадьев, доктор филологических наук, профессор РАН, Институт славяноведения РАН, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

Ю.В. Доманский, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

Г.И. Зверева, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

Т.Б. Агранат, доктор филологических наук, доцент, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

Д.И. Антонов, доктор исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

О.Ю. Анциферова, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация

О.Л. Ахунова, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация

С.И. Баранова, доктор исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Е.Н. Басовская, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Ю.Г. Бит-Юнан, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация

С.А. Бурлак, доктор филологических наук, профессор, Институт востоковедения РАН, Москва, Российская Федерация

Н.Г. Владимирова, доктор филологических наук, профессор, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

Н.Ю. Гвоздецкая, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

В.Х. Гильманов, доктор филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

Н.П. Гришчер, доктор филологических наук, профессор РАН, член-корреспондент РАН, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

А.В. Дыбо, доктор филологических наук, член-корреспондент РАН, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

И. Жетниковская, доктор наук, Университет Николая Коперника, Торунь, Республика Польша

В.И. Заботкина, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

- М.В. Загидуллина*, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация
- Е.Ю. Иванова*, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация
- Г.И. Кабакова*, доктор филологических наук, Университет Сорбонна, Париж, Франция
- В.И. Киммельман*, Ph.D., Университет Бергена, Берген, Норвегия
- Д.Д. Клейтон*, Ph.D., Оттавский университет, Оттава, Канада
- А.В. Костина*, доктор культурологии, доктор философских наук, профессор, Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация
- Г.Е. Крейдлин*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- М.А. Кронгауз*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Л.И. Куликов*, кандидат филологических наук, Ph.D., Гентский университет, Гент, Бельгия
- И.А. Кушцова*, доктор культурологии, доцент, Московский педагогический государственный университет (МПГУ), Москва, Российская Федерация
- А.Б. Летучий*, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация
- М.Н. Липовецкий*, доктор филологических наук, Университет Колумбия, Нью-Йорк, Соединенные Штаты Америки
- Д.М. Магомедова*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Л.А. Мальцев*, доктор филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация
- И.Г. Матюшина*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- И.В. Морозова*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.Г. Мостовая*, кандидат филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация
- С.Ю. Неклюдов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- М.П. Одесский*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.Е. Пекелис*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.И. Подлеская*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.И. Половинкина*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Н.И. Рейнгольд*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Р.И. Розина*, доктор филологических наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Москва, Российская Федерация
- Е.Л. Рудницкая*, доктор филологических наук, Институт востоковедения РАН, Москва, Российская Федерация
- А.В. Сидельцев*, доктор филологических наук, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

- А.Э. Скворцов*, доктор филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) Федеральный университет, Казань, Российская Федерация
- Н.А. Слюсарь*, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация
- А.Ю. Сорочан*, доктор филологических наук, доцент, Тверской государственный университет, Тверь, Российская Федерация
- А.Н. Таганов*, доктор филологических наук, профессор, Ивановский государственный университет, Иваново, Российская Федерация
- Я.Г. Тестелец*, доктор филологических наук, доцент, Институт языкознания РАН, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.И. Тюпа*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.В. Федорова*, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация
- Д.М. Фельдман*, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- А.А. Холиков*, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация
- О.Б. Христофорова*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Ю.Л. Цветков*, доктор филологических наук, профессор, Ивановский государственный университет, Иваново, Российская Федерация
- А.В. Циммерлинг*, доктор филологических наук, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация
- И.И. Чельшева*, доктор филологических наук, профессор, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация
- И.О. Шайтанов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Б.Л. Шапиро*, доктор культурологии, кандидат исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- С.А. Шаров*, кандидат филологических наук, Ph.D., Университет Лидса, Лидс, Великобритания
- И.А. Шаронов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Ответственные за выпуск

В.И. Заботкина, доктор филологических наук, профессор, РГГУ

С.И. Переверзева, кандидат филологических наук, доцент, РГГУ

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Вера И. Заботкина</i>	
Когнитивная мегамодель манипулятивного пространства медиадискурса	14
<i>Ольга Б. Абакумова, Елена В. Проскурякова</i>	
Трансформации пословиц как один из механизмов манипулятивного воздействия в медийном дискурсе	22
<i>Рубен В. Агаджанян</i>	
Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы	29
<i>Юлия М. Разумовская, Людмила В. Бабина</i>	
Прецедентные имена как средство реализации дискурсивной стратегии манипулирования в русском и французском медиадискурсе	36
<i>Екатерина А. Бочарникова</i>	
Интердискурсивность как средство манипулятивного воздействия	44
<i>Елена Л. Боярская, Эльвира И. Бархатова</i>	
Проблема идентификации манипуляции в диктуме нейросетей	51
<i>Анастасия П. Герасимова</i>	
Когнитивная метафора как способ манипулятивного воздействия (на примере парфюмерного дискурса)	59
<i>Елена С. Грищенко</i>	
Гендерные аспекты манипулирования в политической риторике (на материале английского языка)	67
<i>Людмила И. Гришаева</i>	
Факторы риска и условия успешности манипулятивных стратегий в медиадискурсе	76
<i>Екатерина Ю. Дубовицкая</i>	
Детабулирование как инструмент манипуляции общественным сознанием в англоязычном политическом дискурсе	84
<i>Ирина Н. Зырянова, Александр С. Чернавский</i>	
От идеи к реальности: роль искусственного интеллекта в создании манипулятивных сообщений (на примере сервисов Claude и Gemini)	91
<i>Татьяна Ф. Извекова, Елена С. Шестакова</i>	
Ментальные модели феномена вакцинации носителей обыденного сознания в медицинском дискурсе	100
<i>Elena V. Korshuk, Yi Yi Man</i>	
The role of language in e-commerce live streaming [Языковые вариации в языке прямых трансляций электронной коммерции]	111
<i>Светлана И. Переверзева, Артемий А. Котов</i>	
Вводные слова неуверенности как инструмент манипулятивного воздействия в новостных текстах	118

<i>Наталья А. Куракина</i>	
Концептуальные основы манипулятивных инфлективных речевых актов	129
<i>Данил Ю. Ланских</i>	
Речевой портрет американского политика как <i>modus operandi</i> отправления убеждающей коммуникации	137
<i>Александра Л. Лось</i>	
Подмена ценностей, репрезентированных перцептивными характеристиками, как часть манипуляции сознанием	144
<i>Ольга Ю. Любимова</i>	
Политические концептуальные метафоры и их эмоциональное воздействие	151
<i>Елена С. Ляпина</i>	
Персуазивное воздействие западной концепции на вербальную составляющую корейской бьюти-индустрии	158
<i>Лариса А. Манерко</i>	
Идентичность личности и нации как объект манипулятивного воздействия в условиях гибридной войны	165
<i>Наталья И. Миронова</i>	
Манипулятивные средства в заголовках публикаций о криминальных происшествиях	178
<i>Лидия В. Порохницкая, Мария О. Чирвоная</i>	
Специфика реализации манипулятивных стратегий в мультимодальных эвфемистических комплексах (на материале англоязычной интернет-рекламы)	186
<i>Валерия В. Самойлова</i>	
Дисфемизация как средство манипуляции общественным мнением в ходе президентской гонки 2024 г. в США (на примере комментариев в социальной сети X*)	194
<i>Вера Л. Соколова</i>	
Дискурсивный механизм осуществления манипулятивного воздействия в англоязычных СМИ	203
<i>Радослава Трнавац</i>	
Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование)	210
<i>Людмила А. Фурс</i>	
Когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе	227
<i>Дарья С. Черкасова</i>	
Когнитивно-прагматические аспекты эвфемизмов как инструмента манипулятивного воздействия	235
<i>Наталья В. Шелепова</i>	
Лингвистические способы объективации манипулятивного воздействия (на материале английского языка)	243

CONTENTS

<i>Vera I. Zabolkina</i> Cognitive megamodel of manipulative space of media discourse	14
<i>Olga B. Abakumova, Elena V. Proskuriakova</i> Proverbs' transformations as one of the mechanisms of manipulation in mass media discourse	22
<i>Ruben V. Agadzhanyan</i> Ethical aspects of manipulative influence in media discourse. Challenges and prospects	29
<i>Yulia M. Razumovskaya, Liudmila V. Babina</i> Precedent names as a means of implementing a discursive manipulation strategy in Russian-language and French-language media discourse	36
<i>Ekaterina A. Bocharnikova</i> Interdiscursivity as a means of manipulative influence	44
<i>Elena L. Boyarskaya, Elvira I. Barkhatova</i> Identification of manipulation in the dictum of neural networks	51
<i>Anastasia P. Gerasimova</i> Cognitive metaphor as a method of manipulative influence (by the example of perfumery discourse)	59
<i>Elena S. Gritsenko</i> Gender-based manipulations in political rhetoric (based on the English-language material)	67
<i>Liudmila I. Grishaeva</i> Risk factors and felicity conditions of manipulative strategies in media discourse	76
<i>Ekaterina Yu. Dubovitskaya</i> Detabooing as a tool for manipulating public opinion in the English political discourse	84
<i>Irina N. Zyryanova, Aleksandr S. Chernavskii</i> From idea to reality. The role of artificial intelligence in creating manipulative messages (on the example of Claude and Gemini services)	91
<i>Tatiana F. Izvekova, Elena S. Shestakova</i> Mental models of the phenomenon of vaccination of carriers of everyday consciousness in medical discourse	100
<i>Elena V. Korshuk, YiYi Man</i> The role of language in e-commerce live streaming	111
<i>Svetlana I. Pereverzeva, Artemii A. Kotov</i> Parentheses of uncertainty as a tool of manipulation in the news	118

<i>Natalia A. Kurakina</i>	
Conceptual foundations of manipulative influctive speech acts	129
<i>Danil Yu. Lanskich</i>	
The speech portrait of an American politician as a <i>modus operandi</i> for persuasive communication	137
<i>Aleksandra L. Los'</i>	
Substitution of values represented by perceptual characteristics as a part of the manipulation with consciousness	144
<i>Olga U. Lyubimova</i>	
Political conceptual metaphors and their emotional impact	151
<i>Elena S. Liapina</i>	
The persuasive influence of the Western concept on the verbal component of the Korean beauty industry	158
<i>Larissa A. Manerko</i>	
Personal identity and national identity as an object of manipulative influence in the framework of the hybrid war	165
<i>Natalia I. Mironova</i>	
Manipulative means in the headlines of publications about criminal incidents	178
<i>Lidia V. Porokhmitskaya, Maria O. Chyrvonaya</i>	
The specifics of the implementation of manipulative strategies in multimodal euphemistic complexes (based on English-language Internet advertising)	186
<i>Valeria V. Samoilova</i>	
Dysphemization as a means of manipulating public opinion in the 2024 presidential race in the USA (based on social network comments on X*)	194
<i>Vera L. Sokolova</i>	
Discursive mechanism of manipulation in English mass media sources	203
<i>Radoslava Trnavac</i>	
The interaction of persuasive and pragmatic strategies in fake news on English-language social media, news, and blogs (pilot study)	210
<i>Liudmila A. Furs</i>	
Cognitive mechanisms of manipulative influence in media discourse	227
<i>Daria S. Cherkasova</i>	
Cognitive-pragmatic aspects of manipulative euphemisms	235
<i>Natalia V. Shelepova</i>	
Linguistic methods of manipulative influence objectification (based on the English language analysis)	243

Когнитивная мегамодель манипулятивного пространства медиадискурса

Вера И. Заботкина

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, zabolkina@rggu.ru*

Аннотация. В статье представлено новое междисциплинарное проблемное поле гуманитарного знания, а именно поле манипулятивного воздействия в медиадискурсе. Акцент делается на необходимости создания интегрированного знания в данном проблемном поле. Предлагается динамическая многоуровневая когнитивная мегамодель манипуляции, которая представлена на трех уровнях когнитивной динамики. Привлекаются данные из психологии, нейронаук, искусственного интеллекта, теории подталкивания. В основе многоуровневой мегамодели лежит универсальная когнитивная операция концептуального проецирования между различными доменами знания и структурирующими их фреймами, вовлеченными в процесс манипуляции. Мы ставим вопрос о том, каков характер когнитивной обработки информации в данном процессе. Мы приходим к заключению о необходимости анализа взаимодействия между типом концептуального проецирования и типом когнитивных сбоев, возникающих в результате манипуляции. Особое внимание в статье уделяется вопросу вовлечения в процесс манипуляции искусственного интеллекта и, в частности, больших языковых моделей (LLM) – GPT-4. Предлагается также изучить роль искусственного интеллекта как манипулятора и как идентификатора манипуляции в медиадискурсе.

Ключевые слова: медиадискурс, манипуляция, когнитивная динамика, мегамодель, фрейм

Для цитирования: Заботкина В.И. Когнитивная мегамодель манипулятивного пространства медиадискурса // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 14–21. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-14-21

Cognitive megamodel of manipulative space of media discourse

Vera I. Zabolkina

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
zabolkina@rggu.ru*

Abstract. The article presents a new interdisciplinary problematic area in the field of the Humanities, namely the area of manipulative influence in media discourse. The emphasis is on the need to create integrated knowledge in that problematic area. It presents a dynamic multilevel cognitive megamodel of manipulation, which is presented at three levels of cognitive dynamics. Data from psychology, neuroscience, artificial intelligence, and nudge theory are involved. The multilevel

megamodel is based on a universal cognitive operation of conceptual mapping between different domains of knowledge and the frames structuring them involved in the manipulation process. We raise the question of the nature of cognitive information treatment in the process. We conclude that it is necessary to analyze the interaction between the type of conceptual mapping and the type of cognitive failures that arise as a result of manipulation. Particular attention is paid to the issue of involving artificial intelligence in the manipulation process, in particular large language models (LLM) – GPT-4. It is also proposed to study the role of artificial intelligence both as a manipulator and as an identifier of manipulation in media discourse.

Keywords: media discourse, manipulation, cognitive dynamics, megamodel, frame

For citation: Zabotkina, V.I. (2025), “Cognitive megamodel of manipulative space of media discourse”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 14–21, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-14-21

В статье представлено новое междисциплинарное проблемное поле гуманитарного знания, а именно поле манипулятивного воздействия в медиадискурсе. Акцент делается на необходимости создания интегрированного знания в данном проблемном поле. Предлагается динамическая многоуровневая когнитивная мега-модель манипуляции.

Междисциплинарность данного проблемного поля предполагает привлечение данных из психологии, нейронаук, искусственного интеллекта, философии, теории подталкивания (*nudge theory*), предполагающей возможность влиять на процесс принятия решений посредством положительного подкрепления не прямых указаний. Теория подталкивания – это достаточно известная в наше время теория, на которую ссылаются многие специалисты, занимающиеся масс-медиа [Thaler, Sunstein 2008].

Необходимо отметить чрезвычайно высокий интерес к изучению манипуляции в различных видах дискурса: в гуманитарных науках [Демьянков 2018], в переводе текстов дипломатического дискурса [Boudani 2023], в политическом [Pesina et al. 2020; Polyakova et al. 2020; Krafft, Donovan 2020] и цифровом дискурсе [Levitskaya, Fedorov 2020; Marwick, Lewis 2017], в соцсетях [Akram et al. 2023]¹, в бизнес-дискурсе [Malyuga, Tomalin 2017] и религиозном дискурсе [Гришенкова, Вариясова 2019].

Ученые лингвисты-когнитологи пытаются ответить на вопрос о том, каков характер когнитивной обработки информации, содержащей манипуляции, какие когнитивные механизмы и модели лежат в основе данного явления и каковы языковые средства реализации манипуляции в медиадискурсе. Одной из недостаточно разработанных проблем современной когнитивной науки является проблема когнитивного моделирования определенных доменов знания и их взаимодействия в процессе коммуникации. Недостаточно изучена роль когнитивных моделей в процессе идентификации манипулятивного воздействия в медиадискурсе, представляющем собой специфичный тип речемыслительной деятельности, харак-

¹ См. также: Bradshaw S., Howard P. Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation // Computational propaganda research project. Oxford: Oxford Internet Institute, 2017. P. 1–37.

терной исключительно для информационного пространства. С другой стороны, необходимо определить, какие инструменты позволяют идентифицировать изменения в когнитивных механизмах и моделях человеческого сознания в результате манипулирования.

В наших предыдущих публикациях была предпринята попытка представить динамичную когнитивную модель манипуляций в СМИ [Заботкина, Позднякова 2024]. В данной статье мы предлагаем новый ракурс построения модели с учетом когнитивной динамики и когнитивной прогрессии (термин К.В. Анохина).

Когнитивная динамика рассматривается нами на трех уровнях:

- 1) на уровне взаимодействия между концептуальной и языковой картиной мира отдельного индивида;
- 2) на уровне взаимодействия между концептуальными и языковыми картинами мира участников коммуникации, включая представителей различных культур;
- 3) на уровне взаимодействия между сознанием индивида, с одной стороны, и реальным миром, с другой стороны, т. е. речь идет о взаимодействии между тремя мирами (языковым, концептуальным и реальным).

Ведущую роль в данной иерархии играет второй уровень – он выполняет роль ядерного. Фреймы данного уровня коррелируют с фреймами первого и третьего уровней. Как указывалось в наших предыдущих публикациях, фреймы рассматриваемого уровня соотносятся с фреймом «событие» и включают в себя следующие составляющие: 1) агенс – (манипулятор); 2) пациенс/экспериенсер (манипулируемый); 3) контр-агенс (противодействующий манипуляции); 4) диктум (манипулятивное высказывание) [Заботкина, Боярская 2023; Заботкина, Позднякова 2024]. В качестве периферийных фреймов данного уровня выделяются «время», «цель», «место», «эффект», «результат». Важно отметить, что фрейм «результат» («эффект») имеет особую значимость – ибо в результате манипуляции происходят изменения в концептуальной и языковой картинах мира манипулируемого, что коррелирует с первым уровнем, а также нарушения в восприятии действительности и, как следствие, нарушения в поведении, что коррелирует с третьим уровнем.

Все три уровня когнитивной мегамодели объединены собственно манипулятивным ментальным пространством, в основе которого лежат концепты «ложь», «правда», «контроль». Данное ментальное пространство структурируется одноименными фреймами. Манипуляция основана на скрытом, неявном искажении истины. Фреймы «ложь» и «правда», структурирующие данные концепты, обладают схожей структурой, в то время как их концептуальное содержание является противоположным (соответствие VS несоответствие действительности).

С когнитивной точки зрения фреймы данной бинарной оппозиции представляют собой континуум и принадлежат к полярным областям. Размытые границы данных концептов приводят к формированию зоны блэнда, так называемой серой зоны, полуправды (ни правда – ни ложь). Именно данная зона лежит в основе таких относительно новых образований в английском языке, как “alternative truth, truth, counter truth” и т. д.

Таким образом, схожесть структур фреймов «правда» и «ложь», искажая истинность фактов реальной действительности, формирует основу манипулятивного воздействия [Заботкина, Боярская 2023], ведущего к когнитивным нарушениям.

В основе взаимодействия между фреймами ментального пространства манипуляции, а также между тремя уровнями когнитивной динамики лежит универсальная когнитивная операция концептуального проецирования [Заботкина, Боярская 2025]. Концептуальное проецирование характеризуется различными формами и когнитивными механизмами, а конечная цель манипуляции – это нарушение сложившихся в концептуальных картинах мира экспериенсера/манипулируемого концептуальных проекций. Речь идет о таргетированном сбое данных проекций, ведущем к деструктивному, разрушительному воздействию, в том числе и на ценностную систему манипулируемого.

Концептуальное проецирование включает использование различных когнитивных механизмов проекций структур одного концептуального домена в другой. Мы полагаем, что в основе манипулятивного воздействия лежит комбинация следующих когнитивных механизмов: метафоризация / метафтонимизация, эмоционализация, профилирование, атрибуция, фрейминг, скриптизация [Заботкина, Боярская 2025]. Особого внимания заслуживает механизм концептуальной метафоризации, основывающийся на такой универсальной когнитивной операции, как аналогия. Среди всех видов концептуального проецирования стоит уделить внимание «эмоционализации» (положительной или отрицательной), так как манипуляция основана прежде всего на воздействии на эмоциональную часть сознания манипулируемого.

Когнитивный механизм эпистемической бдительности требует от каждого индивида особой настройки на манипулятивную коммуникацию, чего в большинстве случаев не происходит. В предыдущей публикации мы обозначили ряд факторов, которые объясняют когнитивные ошибки, совершаемые при обработке информации.

1. Человеческий разум является инструментом обработки информации, в принципе склонным к ошибкам, поэтому исследование обширных дискурсов в историческом или современном контексте позволяет установить, каким образом манипулирование использует это свойство человеческого разума.

2. Массовая аудитория в целом не склонна к эпистемической бдительности, поскольку этот мыслительный процесс требует больших когнитивных усилий.

3. Социальный, экономический и политический контекст рассматриваемого в аспекте манипулятивного воздействия исторического периода помогает понять, при каких условиях возникают когнитивные ошибки (предубеждения и искажения).

4. Опора на аксиологически значимые концепты при конструировании манипулятором диктума позволяют понять, почему в массе своей аудитория склонна в таком случае к отключению когнитивных механизмов оценки аргументативной валидности содержания диктума.

5. Когнитивной системе человека в большей степени свойственно эмоциональное восприятие сообщения, кроме того, в когнитивной системе эмоциональные фильтры зачастую доминируют над рациональными, что также ведет к когнитивным ошибкам [Заботкина, Позднякова 2023].

В том случае, когда дискурсы и тексты, создаваемые в медиапространстве, носят не только информационный, но и воздействующий характер, задачи анализа сообщений усложняются, поскольку формальные алгоритмы и модели не владеют средствами декодирования имплицитной информации и тем более скрытых интенций адресанта. В таких случаях должны работать более сложные аналитические системы, соединяющие в себе быстроту обработки больших массивов информации

со способностью ситуационно анализировать и сортировать тексты, идентифицируя эмоционально нагруженные сообщения [Заботкина, Позднякова 2023].

Следует уделить особое внимание анализу еще одного ведущего фрейма собственно манипулятивного ментального пространства. Речь идет о концепте «контроль». Фрейм, структурирующий данный концепт, определяет многие параметры манипулятивного воздействия, поэтому его роль в динамике манипулятивного процесса крайне важна. Данный концепт имеет амбивалентный характер: с одной стороны, контроль обеспечивает регламентированное протекание процессов или развитие событий, тем самым предотвращая нежелательные изменения или катастрофы [Заботкина, Позднякова 2024]. В этом заключается положительное содержание концепта «контроль». С другой стороны, стремление агенса/манипулятора осуществлять контроль за обработкой информации манипулируемым не может быть воспринято как позитивное содержание.

Именно фрейм «контроль» задает концептуальное распределение информации манипулятором между фреймами «правда» и «ложь». Таким образом, вырабатывается стратегия контроля за предоставлением ложной информации в сообщении. Кроме того, профилирование слотов фрейма «контроль» задает выбор типов концептуального проецирования, таких как метафоризация, эмоционализация и др., о чем будет сказано ниже.

В ходе анализа материалов было установлено, что для манипулятивных сценариев характерно намеренное умалчивание как фактор контроля.

Особого внимания заслуживают языковые маркеры манипуляции. Среди них прежде всего выделяются лексические единицы, выражающие сомнение и неуверенность. В.З. Демьянков отмечает такие выражения, как *скорее всего, разве, неужели; ты и правда веришь в могущество когнитивной лингвистики?* [Демьянков 2018]. Это основывается на двух аргументах: одной из характеристик культурного кода человека является готовность «быть ведомым», второй фактор – человеку свойственно сомневаться (*dubito ergo sum*). Анализ вербальных приемов манипуляции позволил прийти к выводу, что наиболее частотными вербальными маркерами являются эвфемизмы, псевдоэвфемизмы (*strategic misrepresentation* – “intentional lying or deception for strategic gain”; *downsizing* – “mass layoffs and terminations”), референциальная неоднозначность, эмоциональная лексика (ср. английское выражение *love-bombing* «попытка воздействия на человека путем демонстрации внимания и привязанности»). Иногда в качестве языковых маркеров манипуляции могут выступать негативно окрашенные лексические единицы (*shock, horror, disaster, alarm, outrageous*).

Новый вызов для лингвистов-когнитологов представляет вовлечение в процесс манипуляции искусственного интеллекта. В последние годы в качестве манипулятора начали использовать большие языковые модели (LLM) – GPT-4. Современные языковые модели используют нейронные сети для отображения слов в многомерном семантическом пространстве и представляют собой нейронные языковые модели с миллиардами параметров, обученные на корпусах из сотен миллиардов слов. Хотя сравнение вычислительной мощности нейронных сетей и человеческого мозга является сложным и проблематичным, предполагаемое количество синапсов в неокортексе взрослого человека составляет $1,5^{10^{14}}$, что примерно в 850 раз превышает количество параметров в GPT-4 ($1,75^{10^{11}}$).

Большие языковые модели хороши для генерации связного текста; они также способны к теоретическому лингвистическому анализу с различной степенью

точности. GPT-4 – это первый LLM, который может выполнять последовательный металингвистический анализ и также эффективен в синтаксических, фонологических и семантических задачах. Однако LLM имеет проблемы с анализом прагматики, то есть на контекстуальном уровне, на уровне аксиологии. Хотя уже есть отдельные примеры вывода прагматической информации о наших намерениях, когда мы повторяем запросы.

Таким образом, в данном исследовании представлена новая версия когнитивной модели манипулятивного пространства медиадискурса. В основе данной модели лежит полидоменное проецирование между ментальными пространствами собственно манипулятивного характера и тремя уровнями когнитивной динамики. Наблюдается многоуровневая когнитивная прогрессия, происходит смешение и перемещение концептов и структурирующих их фреймов в рамках трех уровней когнитивной динамики. Представлена динамика смыслов манипулятивного воздействия фреймов.

Доказана ведущая роль второго уровня когнитивной динамики (взаимодействие между участниками манипулятивного акта). Именно данный уровень задает основные структурные параметры манипуляции двух других уровней, он определяет характер изменений в концептуальных и языковых картинах мира манипулируемого, а также вызывает сбой концептуальных проекций, влекущие за собой ошибки восприятия действительности адресатом. Дальнейшее исследование предполагает анализ взаимодействия между типом концептуального проецирования и типом концептуальных сбоев, вызываемых нарушением концептуальных проекций в результате манипуляции.

В дальнейшем представляется важным изучение роли искусственного интеллекта как манипулятора, с одной стороны, и как идентификатора манипуляции в медиадискурсе, с другой стороны.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФ № 22-18-00594.

Acknowledgments

This work is financially supported by the Russian Scientific Foundation, project 22-18-00594.

Литература

- Демьянков 2018 – Демьянков В.З. Языковые средства когнитивной манипуляции в гуманитарных науках // Когнитивные исследования языка. 2018. № 33. С. 48–52.
- Заботкина, Боярская 2023 – Заботкина В.И., Боярская Е.Л. Концептуальная структура бинарной аксиологической оппозиции *истина – ложь* // Слово.ру: балтийский акцент. 2023. Т. 14. № 1. С. 126–136.
- Заботкина, Боярская 2025 – Заботкина В.И., Боярская Е.Л. Концептуальное проецирование как основа манипулятивного воздействия // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16. № 1. С. 24–38.
- Заботкина, Позднякова 2023 – Заботкина В.И., Позднякова Е.М. Ментальные пространства манипулятивного воздействия в медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 4. С. 15–25.
- Заботкина, Позднякова 2024 – Заботкина В.И., Позднякова Е.М. Когнитивно-коммуникативная динамика манипулирования в медиа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 4. С. 124–134.

- Гришенкова, Вариясова 2019 – Гришенкова Т.Ф., Вариясова Е.В. Суггестия как способ речевого воздействия в религиозном дискурсе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. № 21 (4). С. 1086–1094.
- Akram et al. 2023 – Akram M., Nasar A., Arshad-Ayaz A. A systematic review for netizens' response to the truth manipulation on social media // Knowledge Management and E-Learning. 2023. No. 2 (15). P. 322–342.
- Boudani 2023 – Boudani B. Manipulation in the translation of diplomatic discourse // Journal of Contemporary Educational Research. 2023. No. 7 (11). P. 232–235.
- Krafft, Donovan 2020 – Krafft P.M., Donovan J. Disinformation by design: The use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign // Political Communication. 2020. No. 2 (37). P. 194–214.
- Levitskaya, Fedorov 2020 – Levitskaya A., Fedorov A. Typology and mechanisms of media manipulation // International Journal of Media and Information Literacy. 2020. No. 1 (5). P. 69–78.
- Malyuga, Tomalin 2017 – Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training, Language and Culture. 2017. No. 1 (1). P. 28–45.
- Marwick, Lewis 2017 – Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online // Data & Society Research Institute. 2017. May 15. URL: <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinformation/> (дата обращения 11 апреля 2024).
- Pesina et al. 2020 – Pesina S.A., Abramzon T.Ye., Rudakova S.V., Kuznetsov I.A., Samarokova I.V., Velikanova S.S. Linguo-cognitive aspects of manipulation in political discourse // Laplage em Revista. 2020. No. 6. P. 330–337.
- Polyakova et al. 2020 – Polyakova L.S., Yuzhakova Yu.V., Zalavina T.Yu., Dyorina N.V. Linguistic manipulation means in English political discourse // Revista Amazonia Investiga. 2020. No. 9 (33). P. 27–36.
- Thaler, Sunstein 2008 – Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008. 293 p.

References

- Dem'yankov, V.Z. (2018), "Language means of cognitive manipulation in the humanities", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, no. 33, pp. 48–52.
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2023), "Conceptual structure of the binary axiological opposition *truth – lie*", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 14, no. 1, pp. 126–136.
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2025), "Conceptual projection as a basis for manipulative influence", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 16, no. 1, pp. 24–38.
- Zabotkina, V.I. and Pozdnyakova, E.M. (2023), "Mental spaces of manipulative influence in media discourse", *Voprosy kognitivnoi lingvistik*, no. 4, pp. 15–25.
- Zabotkina, V.I. and Pozdnyakova, E.M. (2024), "Cognitive-communicative dynamics of manipulation in media", *Voprosy kognitivnoi lingvistik*, no. 4, pp. 124–134.
- Akram, M., Nasar, A. and Arshad-Ayaz, A. (2023), "A systematic review for netizens' response to the truth manipulation on social media", *Knowledge Management and E-Learning*, vol. 15, no. 2, pp. 322–342.
- Boudani, B. (2023), "Manipulation in the translation of diplomatic discourse", *Journal of Contemporary Educational Research*, vol. 11, no. 7 (11), pp. 232–235.
- Grishenкова, T.F. and Variyasova, E.V. (2019), "Suggestion as a method of linguistic manipulation in religious discourse", *Vestnik Kemerskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 21, no. 4, pp. 1086–1094.
- Krafft, P.M. and Donovan, J. (2020), "Disinformation by design: The use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign", *Political Communication*, vol. 37, no. 2, pp. 194–214.
- Levitskaya, A. and Fedorov, A. (2020), "Typology and mechanisms of media manipulation", *International Journal of Media and Information Literacy*, vol. 5, no. 1, pp. 69–78.

- Malyuga, E.N. and Tomalin, B. (2017), "Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse", *Training, Language and Culture*, vol. 1, no. 1, pp. 28–45.
- Marwick, A. and Lewis, R. (2017), "Media manipulation and disinformation online", *Data & Society Research Institute*, May 15, available at: <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> (Accessed 11 Apr. 2024).
- Pesina, S.A., Abramzon, T.Ye., Rudakova, S.V., Kuznetsov, I.A., Samarokova, I.V. and Velikanova, S.S. (2020), "Linguo-cognitive aspects of manipulation in political discourse", *Laplage em Revista*, no. 6, pp. 330–337.
- Polyakova, L.S., Yuzhakova, Yu.V., Zalavina, T.Yu. and Dyorina, N.V. (2020), "Linguistic manipulation means in English political discourse", *Revista Amazonia Investiga*, vol. 33, no. 9, pp. 27–36.
- Thaler, R.H. and Sunstein, C.R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven, USA.

Информация об авторе

Вера И. Заботкина, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; zabotkina@rggu.ru

Information about the author

Vera I. Zabotkina, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; zabotkina@rggu.ru

Трансформации пословиц как один из механизмов манипулятивного воздействия в медийном дискурсе

Ольга Б. Абакумова

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орел, Россия, abakumova-ob@mail.ru*

Елена В. Проскурякова

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орел, Россия, evproskuriakova@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена проблемам трансформации структуры пословицы, которая приводит к переменам в семантике и прагматике пословичного высказывания, меняет ее смысл и оценку ситуации так, что это оказывает манипулятивное воздействие на читателей газетной статьи. Анализ смысла трансформированной пословицы в контексте осуществляется с помощью теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, в рамках которой различаются два типа коммуникативного действия с точки зрения ориентации на взаимопонимание и последующую совместную деятельность (собственно коммуникативное действие) или на достижение каких-либо собственных целей без учета интересов слушающего (стратегическое, или инструментальное, действие). Трансформация пословиц часто приводит к изменению их семантики и прагматики, что позволяет авторам медийных текстов изменять смысл ситуации в своих интересах, влияя на восприятие читателей. Основное внимание уделено анализу английских газет, в которых трансформированные пословицы применяются для манипуляции мнением аудитории. Для анализа данных была использована когнитивно-дискурсивная модель, позволяющая выявить специфику манипулятивного использования пословиц. Полученные результаты показывают, что трансформированные пословицы могут изменять оценку событий, акцентировать внимание на определенных аспектах ситуации и вызывать нужный эмоциональный отклик у аудитории.

Ключевые слова: манипуляция, пословицы, теория коммуникативного действия, медийный дискурс, модель КДМ

Для цитирования: Абакумова О.Б., Проскурякова Е.В. Трансформации пословиц как один из механизмов манипулятивного воздействия в медийном дискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 22–28. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-22-28

Proverbs' transformations
as one of the mechanisms of manipulation
in mass media discourse

Olga B. Abakumova

*Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia,
abakumova-ob@mail.ru*

Elena V. Proskuriakova

*Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia,
evproskuriakova@yandex.ru*

Abstract. The article deals with issues of transforming the structure of proverbs, which leads to changes in the semantics and pragmatics of proverbial expressions, altering their meaning and evaluation of situations in a way that exerts a manipulative influence on newspaper readers. The analysis of the meaning of transformed proverbs in context is conducted using J. Habermas's theory of communicative action, which distinguishes between two types of communicative action: one oriented towards mutual understanding and subsequent joint activity (proper communicative action), and the other aimed at achieving individual goals without considering the listener's interests (strategic or instrumental action). The transformation of proverbs often leads to changes in their semantics and pragmatics, allowing media authors to adjust the interpretation of situations in their favor, affecting readers' perceptions. The study focuses on an analysis of English newspapers, where transformed proverbs are used to manipulate audience opinion. A cognitive-discursive model was employed to analyze the data, enabling the identification of specific manipulative uses of proverbs. The findings show that transformed proverbs can change the evaluation of events, highlight specific aspects of situations, and provoke the desired emotional response in the audience.

Keywords: manipulation, proverbs, theory of communicative action, media discourse, CDM model

For citation: Abakumova, O.B. and Proskuriakova, E.V. (2025), "Proverbs' transformations as one of the mechanisms of manipulation in mass media discourse", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 22–28, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-22-28

Анализ смысла трансформированной пословицы в контексте в данной статье осуществляется с помощью теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса [Habermas 1987], в рамках которой различаются два типа коммуникативного действия с точки зрения ориентации на взаимопонимание и последующую совместную деятельность (собственно коммуникативное действие) или на достижение каких-либо собственных целей без учета интересов слушающего (стратегическое, или инструментальное, действие). Во втором случае может иметь место одна из разновидностей стратегического коммуникативного действия: 1) индивидуально-инструментальное, обычно используемое в межличностном общении, где говорящий фактически манипулирует сознанием слушающего, заставляя его совершить действие, которое он не планировал; 2) социально-стратегическое, при котором происходит оказание влияния на социум, без учета интересов лиц,

его составляющих, фактически им навязывается желание, оценка и/или продукция, не представляющая для них большой ценности, то есть опять имеет место манипулирование; 3) драматургическое стратегическое действие, связанное с демонстрацией социального статуса говорящего, его преувеличенной социальной значимости или личностного превосходства над слушающим. Собранный материал из современных английских газет показывает, как могут быть использованы трансформированные пословицы для манипулирования сознанием читателей.

На основе выделенных А.Е. Кибриком компонентов семантического представления высказывания [Кибрик 2005], макрокомпонентной модели фразеологического значения В.Н. Телия [Телия 1991]¹, а также функциональных, когнитивных и коммуникативных теорий предлагается когнитивно-дискурсивная модель актуализации смысла пословицы в дискурсе [Абакумова 2013], которая призвана описать специфическое воздействие смысла пословицы на слушающего. Модель имеет четырехчастную структуру и включает коммуникативную составляющую (Kommunikativa), связанную с выбором соответствующего коммуникативного действия, констатирующую составляющую (Konstativa), демонстрирующую когнитивное использование языка, репрезентативную составляющую (Representativa), отражающую отношение говорящего и его оценку ситуации, и регулятивную составляющую (Regulativa), фиксирующую рекомендацию или совет.

Рассмотрим в качестве примера статью из журнала "Guardian" от 24 сентября 2023 г., в которой автор пытается манипулировать мнением участников благотворительного фонда (National Trust). Плательщики должны в очередной раз сделать выбор, проголосовав за или против определенных кандидатов в члены совета директоров, которые будут принимать решения о финансировании проектов национального и, возможно, международного уровня, связанных, в том числе, с проблемами охраны окружающей среды.

Стюард Ли, автор статьи, утверждает, что реставрационный фонд (Restore Trust) поддерживается финансистами, которые отрицают угрозы, связанные с изменением климата, и хотят ослабить природоохранную деятельность Национального фонда. Автор обеспокоен тем, что Restore Trust посадит своих людей в совет директоров и помешает Национальному фонду защищать окружающую среду.

Главная мысль статьи выражена трансформированной пословицей, которая в базовой форме предполагает ситуацию выбора: *"A bird in the hand is worth two in the bush"*. В статье она используется в трансформированном виде: *A bird in the hand isn't worth any in the bush* at all if all the bushes have burned down in a massive brush fire due to the climate crisis and there were no birds in them anyway because they were all dead. Эта трансформированная пословица подчеркивает уязвимость привычных ценностей перед лицом экологических катастроф, тем самым направляя читателя к осознанию серьезности угрозы. Автор прибегает к метафоре сожженных кустов и погибших птиц как к способу образно показать, что разрушение окружающей среды ведет к утрате всех преимуществ, которые раньше считались неизменными. Сравнение с ситуацией, в которой даже «птица в руке» (символ достигнутого, надежного результата) теряет свою ценность, работает как предупреждение о последствиях бездействия перед лицом климатических проблем. Автор создает

¹ См. также: Большой фразеологический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 2006. 784 с. (Фундаментальные словари)

у читателя ощущение утраты будущего и призывает к активным действиям, заставляя задуматься о том, что привычный образ жизни прекратится, если не будут приняты меры по защите природы. Автор использует структурно-семантическую трансформацию, при которой произошел переход утвердительной формы в отрицательную (*is worth – isn't worth*), а также наблюдается замена компонента пословицы, указывающего на количество (*two – any*). Автор хочет сказать, что «птицы в руке» (текущие достижения по сохранению окружающей среды) ничего не значат, если «кусты» (сама окружающая среда) будут уничтожены, ведь защита окружающей среды – это вопрос, имеющий жизненно важное значение для будущего человечества.

Kommunikativa: автор использует социально-ориентированную стратегию, призывая читателей голосовать против тех, кто может помешать продуктивной деятельности национального фонда.

Oneratop: желая заставить кого-то проголосовать против.

Konstativa: пословичный предикат выражен именным сказуемым *be worth*. Изменение положительной формы синтаксической структуры высказывания на отрицательную меняет модальность пословичного высказывания. Пословичный сценарий представлен наложением трех фреймов:

1. Образный фрейм базовой формы: птица в руках сравнивается с двумя в кустах, что напоминает ситуацию охоты, и пойманная птица рассматривается как удача, результат успешной охоты.

2. Обобщенный фрейм: согласно Г.Л. Пермякову, «если две вещи связаны, и одна обладает каким-либо качеством, а другая нет, то первая вещь предпочтительнее второй» [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: птица в руках не имеет никакой ценности и смысла, если в данной местности нет никакой растительности, а сами птицы погибли от постоянных пожаров и других угрожающих изменений климата.

Oneratop: я говорю: птица в руках не имеет ценности, если нет леса, а все птицы мертвы.

Representativa: аксиологическая модальность, связанная с охраной окружающей среды, меняется с положительной на отрицательную, так же, как и оценка ситуации в целом.

Oneratop: я думаю, всем понятно, что это справедливо.

Regulativa: пословица выражает главную мысль автора, его косвенный речевой акт, содержащий призыв сделать все возможное, чтобы предотвратить появление в совете директоров нефтяных денежных мешков и марионеток, равнодушных к проблемам защиты национальной окружающей среды. Рекомендуются утилитарные нормы благоразумия [Карасик 2019]. Не следует принимать необдуманных решений.

Oneratop: сделай вывод: Нужно голосовать против!

В статье под названием *Traveller's Guide: Family Safaris* в газете "The Independent" автор обсуждает плюсы и минусы, а также сложности осуществления семейного сафари. Автор статьи пытается манипулировать мнением своих потенциальных клиентов, планирующих отпуск вдали от дома. В статье даются полезные советы, среди которых важное место уделяется рекомендациям проводить больше времени в лагере, поскольку такое времяпрепровождение вдали от диких животных менее опасно, и поэтому стоит отдавать предпочтение коротким прогулкам.

В тексте статьи автор использует пословицу “*A bird in the hand is worth two in the bush*” в трансформированном виде *a day in camp can be worth two in the bush*, наблюдается лексико-семантическая трансформация, при которой лексические компоненты пословицы заменяются (bird – day, hand – camp).

Являясь опытным путешественником и известным экспертом по Африке, автор ссылается на свои знания и умения, фактически уговаривая читателей поехать в семейный сафари-тур, несмотря на то что такие поездки традиционно считаются подходящими больше для взрослых путешественников.

Автор использует эмоциональный язык, чтобы заинтересовать читателя: “*Imagine the thrill of your child seeing a lion in its natural habitat for the first time!*”. Он приводит примеры из жизни других семей, которые уже побывали на сафари: “*The Ivanov family went on a safari in Kenya and came back with memories to last a lifetime*”.

Автор убеждает читателя, говоря об образовательной ценности сафари: “*Safari is not just entertainment, it's an opportunity for children to learn about wildlife and its inhabitants*”, а также приводя данные об опыте других путешественников: “*95% of families who have gone on safari with us recommend us to their friends*”. Автор призывает читателей к действию: “*Don't miss out on planning an unforgettable safari for your family today!*”.

Kommunikativa: автор статьи использует социально-стратегическое коммуникативное действие, имеющее целью заставить потенциальных клиентов выбрать семейное сафари в качестве летнего отдыха и купить путевку для всей семьи.

Onepamop: желая заставить кого-то купить семейную путевку на сафари.

Konstativa: пословичный предикат опять выражен сказуемым *be worth*, но положительная оценка ситуации в его семантике не меняется даже в трансформированной форме. Пословичный сценарий представлен наложением трех типов фреймов:

1. Образный фрейм базовой формы: *птица в руках*, которой отдается предпочтение по сравнению с *двумя в кустах*.

2. Обобщенный фрейм: по классификации Г.Л. Пермякова принадлежит к 4 типу: Если две вещи связаны, и одна обладает каким-либо свойством, а другая нет, то первая вещь предпочтительнее второй [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: один день в лагере может быть более интересным и полезным во многих смыслах, чем два дня в лесу среди деревьев и кустарников, в которых прячутся дикие звери.

Onepamop: я говорю: больше времени стоит проводить на территории лагеря и меньше в лесу с дикими зверями.

Representativa: аксиологическая модальность, связанная с ценностью получаемой детьми информацией и опытом общения с природой, положительная, предпочтение для семейной группы отдается времяпрепровождению на территории лагеря.

Onepamop: я думаю, что все согласятся, что это разумно.

Regulativa: пословица выражает главную мысль и намерение автора, его косвенный речевой акт, имеющий целью заставить как можно больше семейных туристов приобрести путевки для поездок на сафари, несмотря на сложности поездок с детьми.

Onepamop: сделай вывод: нужно покупать путевку!

Приведем пример и русскоязычной пословицы, которая в слегка трансформированном виде так же заставляет читателя принять точку зрения автора статьи.

В статье под названием «Григорий Лепс продает дом в Таиланде» автор использует пословицу «*Овчинка выделки не стоит*» в прошедшем времени, и читатель узнает о том, что известный певец решил продать свою виллу на Пхукете.

Журналист «Комсомольской правды» описывает ситуацию на рынке недвижимости в Таиланде после финансового кризиса, который сопровождается постоянными скачками курсов валют. Но главным мотивом для продажи виллы послужил еще и тот факт, что певцу было просто некогда посещать эти места для комфортного отдыха, поскольку он все время был занят гастрольями. Автор завершает статью следующим вариантом пословицы: «*Получалось, что овчинка выделки не стоила*».

Kommunikativa: автор статьи использует социально-ориентированное стратегическое коммуникативное действие с целью убедить читателя, что не стоит покупать недвижимость за границей, особенно если хозяин работает в другой стране.

Operatop: желая убедить кого-то не покупать недвижимость далеко от дома.

Konstativa: пословичный предикат выражен сказуемым *(не) стоит*, отрицательная оценка ситуации выражена глаголом в прошедшем времени с отрицательной частицей НЕ.

Пословичный сценарий представлен наложением трех типов фреймов:

1. Образный фрейм: овечья шкура не обладает качеством, необходимым для выделки.

2. Обобщенный фрейм: 1-я модель в классификации Г.Л. Пермякова: Если вещь (не) обладает каким-либо свойством, то она (не) обладает и другим [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: виллу пришлось выставить на продажу, поскольку хозяин не имел времени ею заниматься.

Operatop: я говорю, что не стоило покупать дом за границей, если нет времени бывать там.

Representativa: модальность эпистемическая, оценка ситуации отрицательная.

Operatop: я думаю, все согласятся, что это верно.

Regulativa: пословица отражает социальные нормы поведения в обществе: не следовало принимать необдуманных решений [Карасик 2019] и выражает главную мысль автора статьи.

Operatop: сделай вывод: не следует покупать недвижимость за границей.

Заключение

Проведенный анализ показал, что трансформированные пословицы меняют оценку ситуации говорящим и побуждают слушающего/читающего изменить свою точку зрения, свое эмоциональное или интеллектуальное состояние под воздействием трансформированного нужным образом народного афоризма, а модель КДМ может быть успешно использована для описания манипуляций с помощью трансформированных пословиц в текстах СМИ.

Литература

- Абакумова 2013 – *Абакумова О.Б.* Пословицы в языке, сознании и коммуникации. СПб.: АлефПресс, 2013. 354 с.
- Карасик 2019 – *Карасик В.И.* Нормы поведения в языковой картине мира // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2019. Вып. 4. С. 35–49.
- Кибрик 2005 – *Кибрик А.Е.* Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфическое в языке). М.: КомКнига, 2005. 336 с.
- Пермяков 1978 – *Пермяков Г.Л.* О смысловой структуре и соответствующей классификации пословичных изречений // Паремнологический сборник: Пословица. Загадка: Структура, смысл, текст. М.: Наука, 1978. С. 105–135.
- Телия 1991 – *Телия В.Н.* Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 5–35.
- Habermas 1987 – *Habermas J.* The theory of communicative action. Boston: Beacon Press, 1987. Vol. 1. 1080 p.

References

- Abakumova, O.B. (2013), *Poslovitsy v yazyke, soznanii i kommunikatsii* [Proverbs in language, consciousness, and communication], Alef Press, Saint Petersburg, Russia.
- Habermas, J. (1987), *The theory of communicative action*, Beacon Press, Boston, MA, USA.
- Karasik, V.I. (2019), "Norms of behavior in the linguistic worldview", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, iss. 4, pp. 35–40.
- Kibrik, A.E. (2005), *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznaniya (universal'noe, tipovoe i spetsificheskoe v yazyke)* [Essays on general and applied linguistic issues (the universal, typical, and specific in language)], KomKniga, Moscow, Russia.
- Permyakov, G.L. (1978), "On the semantic structure and corresponding classification of proverbial sayings", in *Paremiologicheskii sbornik. Poslovitsa. Zagadka: Struktura, smysl, tekst* [Paremiological collection. Proverb. Riddle: Structure, meaning, text], Nauka, Moscow, USSR, pp. 105–135.
- Telia, V.N. (1991), "Mechanisms of expressive colouring of language units", in Telia, V.N., ed., *Chelovecheskii faktor v yazyke: Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [Human factor in language. Language mechanisms of expressiveness], Nauka, Moscow, Russia, pp. 5–35.

Информация об авторах

Ольга Б. Абакумова, доктор филологических наук, доцент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, Россия; 302026, Россия, Орел, ул. Комсомольская, д. 95; abakumova-ob@mail.ru

Елена В. Проскурякова, аспирант, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, Россия; 302026, Россия, Орел, ул. Комсомольская, д. 95; evproskuriakova@yandex.ru

Information about the authors

Olga B. Abakumova, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; 95, Komsomolskaya St., Orel, Russia; abakumova-ob@mail.ru

Elena V. Proskuriakova, postgraduate student, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; 95, Komsomolskaya St., Orel, Russia; evproskuriakova@yandex.ru

Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы

Рубен В. Агаджанян

*Российский государственный социальный университет,
Москва, Россия, ce3ar2006@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме этики манипулятивного воздействия в медиасфере. Исследование охватывает вызовы, стоящие перед современными медиа, демонстрируя перспективы этического регулирования с целью поддержания информационной безопасности общества. Необходимость развития и продвижения этических стандартов в медиaprостранстве так же, как и повышение медиаграмотности среди потребителей медиаресурсов, становится принципиальной задачей. Автором описываются примеры нарушения этики в случае, когда потребители информации неизбежно оказываются объектом манипуляции со стороны средств массовой информации. В статье рассматривается влияние медийных сообщений на аудиторию, анализируется их содержание и восприятие, а также предлагаются рекомендации по совершенствованию этических стандартов в медиадискурсе. Исследование вносит вклад в понимание того, как манипулятивный медиадискурс формирует общественное мнение и подчеркивает важность соблюдения этических норм в контексте информационного взаимодействия СМИ с аудиторией. В заключении автор подчеркивает важность социальной ответственности медиа в формировании общественного мнения. При этом выявляются не только текущие проблемы медиакоммуникации, но и предлагаются способы их решения для создания безопасного информационного климата, способствующего устойчивому развитию общества в условиях современных вызовов.

Ключевые слова: медиадискурс, медиакоммуникация, манипулятивное воздействие, этические принципы, методы количественной и качественной оценки влияния, информационный продукт, общественное мнение

Для цитирования: Агаджанян Р.В. Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 29–35. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-29-35

Ethical aspects of manipulative influence in media discourse. Challenges and prospects

Ruben V. Agadzhanyan

*Russian State Social University, Moscow, Russia,
ce3ar2006@yandex.ru*

Abstract. The paper deals with the topical issue of the ethics of manipulative influence in the media sphere. The study covers the challenges facing modern media, demonstrating the prospects of ethical regulation in order to maintain information security of society. The need to develop

and promote ethical standards in the media space, as well as to increase media literacy among consumers of media resources is becoming a fundamental task. The author describes examples of ethical violations when information consumers are inevitably manipulated by the media. The article considers the impact of media messages on audiences, analyses their content and perception, and offers recommendations for improving ethical standards in media discourse. The study contributes to the understanding of how manipulative media discourse shapes public opinion and emphasizes the importance of ethical standards for quality information interaction between the media and the audience. The author concludes by emphasizing the importance of social responsibility of the media in shaping public opinion. At the same time, the author identifies not only the current issues of media communication but also suggests ways to solve them in order to create a safe information climate conducive to the sustainable development of society in the face of modern challenges.

Keywords: media discourse, media communication, manipulative influence, ethical principles, methods of quantitative and qualitative impact assessment, information product, public opinion

For citation: Agadzhanian, R.V. (2025), "Ethical aspects of manipulative influence in media discourse. Challenges and prospects", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 29–35, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-29-35

Введение

В эпоху информационного общества, когда потоки данных непрерывно растут и преобразуются, вопросы этики медиакommunikации приобретают особое значение. Современные медиа, благодаря своему всеобъемлющему проникновению в жизнь индивида, оказывают определяющее влияние на формирование общественного мнения, культурные ценности и личностное сознание. В настоящем исследовании будет рассмотрен сложный спектр вызовов, возлагаемых на медиакommunikацию в современном мире, и исследованы перспективы этического регулирования манипулятивного воздействия в медиадискурсе.

В эпоху информационных технологий медиадискурс выступает не только в роли посредника информации, но и как мощный инструмент манипулятивного воздействия на массовое сознание. Именно поэтому этические аспекты такого воздействия вызывают обоснованную обеспокоенность исследователей лингвистов, педагогов, а также специалистов в области средств массовой информации [Гнездилова 2019; Рябчикова, Зайцев 2021; Kechina, Ulanova 2019].

В рамках настоящего исследования под медиадискурсом понимается широкий спектр информационных материалов, распространяемых через различные каналы коммуникации (печатные издания, телевидение, радио, интернет-ресурсы), способствующих формированию определенных взглядов, мнений и установок в обществе. Отметим, что медиадискурс является составной частью общественного дискурса, организуя и формируя общественное мнение через систему массовой информации [Моргун 2023, с. 2]. Он объединяет в себе тексты, образы, символы, распространяемые с помощью печатных и электронных СМИ, интернет-платформ, социальных сетей. Основной функцией медиадискурса является не только информирование общества, но и формирование определенных взглядов и установок, что делает его важным инструментом социального взаимодействия и влияния.

Манипулятивное воздействие в медиадискурсе, использующее широкий арсенал техник и приемов для влияния на аудиторию, становится весомым инструментом в руках как медиа-профессионалов, так и различных социополитических сил. Использование подобных практик поднимает критические вопросы об этических границах информационного воздействия, оценке допустимости определенных коммуникативных стратегий и ответственности медиа перед обществом.

В этом контексте актуальность анализа современных тенденций манипулятивного воздействия несомненна, поскольку требует разработки новых подходов и принципов, способных гарантировать соблюдение этических стандартов в быстро меняющемся информационном пространстве [Kechina, Ulanova 2019]. Важно подчеркнуть, что изучение влияния медиадискурса на формирование общественного мнения является комплексной задачей, требующей применения разнообразных научных методик и подходов.

В недавнем лингвистическом исследовании когнитивной направленности В.И. Заботкиной анализировались ментальные процессы адресатов и создателей манипулятивного воздействия в медиадискурсе и был сделан вывод о том, что «аудитория склонна к отключению аргументативной валидности сообщения, активируя в большей степени эмоциональные фильтры когнитивной обработки» [Заботкина, Позднякова 2023, с. 15]. Понимание того, что аудитория в большей степени реагирует на эмоциональную составляющую сообщения, чем на его аргументативную валидность, подчеркивает важность эмоциональной привлекательности за счет образных средств в медийном общении. Это воздействие может быть направлено на изменение восприятия, мнений, убеждений и поведения людей путем применения различных техник и стратегий, таких как манипуляция фактами, выборочное освещение, повторы, ссылки на авторитеты, эмоциональное воздействие, использование стереотипов и предвзятых нарративов [Найдина 2015, с. 124].

Тезис о том, что современный медиадискурс, несмотря на свои позитивные функции, содержит значительные риски манипулятивного воздействия, нарушая основополагающие этические принципы, может служить гипотезой настоящего исследования. Следовательно, усиление этической регуляции медиасообщества и осознанное потребление медиаконтента могут стать эффективными механизмами снижения данных рисков. Напомним, что с этической точки зрения манипулятивное воздействие основано на обмане и контроле над людьми. Это означает, что вопрос о моральной допустимости манипуляции может быть увязан с вопросом о моральной допустимости лжи, более четко обозначенном в круге проблем этики как научной дисциплины. Поскольку вопрос о допустимости лжи остается дискуссионным, запрет на ложь, как ни странно, не оборачивается запретом на манипуляцию [Noggle 2022, pp. 1–3]. По своей сути манипуляция – это и есть в некоторой степени всегда ложь: как ложь можно рассматривать сокрытие манипулятором своего истинного намерения, «маскировку» своих действий, при этом адресная вербальная ложь может использоваться в качестве манипулятивного приема [Тарелкин 2013, с. 99].

Не кажется дискуссионным суждение о том, что этическая составляющая манипулятивного воздействия в медиадискурсе обращена к вопросам моральной ответственности СМИ как создателей контента перед аудиторией пользователей, то есть потребителей информационного продукта. Говоря о морально-этической стороне вопроса, необходимо отметить, что ключевыми этическими принципами могут

служить такие понятия, как уважение, честность, объективность, компетентность, конфиденциальность [Клюева, Армашова, Руновская 2020, с. 128]. На наш взгляд, в условиях современной информационной шумихи важность соблюдения вышеупомянутых этических принципов возрастает, поскольку эффекты массовой коммуникации углубляются и расширяются благодаря технологическим инновациям.

Кроме того, проблема манипулятивного влияния в медиадискурсе особенно четко актуализируется в контексте политической коммуникации и рекламы, где зачастую преследуются цели, скрытые от публики [Гнездилова 2019]. Это ставит перед журналистами, редакторами и медиаменеджерами задачу балансирования между достижением коммерческих и политических целей и соблюдением этических стандартов. На пути выполнения этой задачи они сталкиваются с дилеммами, связанными с необходимостью привлечения внимания аудитории в условиях высокой конкуренции и одновременным стремлением сохранить доверие и уважение со стороны общества.

В контексте роста значимости цифровых технологий и социальных медиа сложность этического регулирования медиадискурса увеличивается, поскольку виртуальное пространство открывает новые возможности для манипулятивного воздействия с помощью новых технологий управления информацией. В связи с этим возникает вопрос разработки новых этических подходов и стандартов, способных адаптироваться к быстро меняющейся медийной среде.

Манипуляции в медиа могут использоваться для различных целей, включая коммерческие интересы, политическую пропаганду или социокультурную инженерию. Этика цифровой медийной коммуникации тесно связана с анализом методов сетевого коммуникационного воздействия, что позволяет аудитории более критично относиться к информации, предоставленной различными медиа источниками [Рябчикова, Зайцев 2021, с. 937–938].

Рассмотрим примеры этических нарушений, связанных с манипулятивными практиками, в современном цифровом медиадискурсе. Одним из наиболее ярких примеров является использование «фейков» в целях дезинформации и манипуляции массовым сознанием. Весьма сомнительным с этической точки зрения является использование *искусственного интеллекта* для персонализации контента и адаптации его к конкретным интересам и убеждениям аудитории, а также технологий *цифрового маркетинга для таргетированной рекламы*. К примеру, алгоритмы социальных сетей могут анализировать поведение пользователей и показывать им контент, который максимально эффективно будет вызывать определенные реакции, такие как негативные эмоции, страх или агрессию.

Кроме того, в медиадискурсе также можно выделить манипуляцию с помощью использования *эмоционально окрашенной лексики и образов*. Это может включать в себя преувеличение фактов, нагнетание ситуации, привлечение внимания к определенным аспектам и игнорирование других, что создает искаженное представление о реальности и оказывает влияние на восприятие информации. Не лишним будет отметить *манипулирование статистикой и цифрами*. Представление данных в определенном контексте или искажение статистики может создать ложное впечатление о ситуации или явлении, что может быть использовано для влияния на мнения людей и формирования определенных убеждений.

Все эти инструменты манипуляции в медиадискурсе стремятся контролировать информацию, оказывать влияние на общественное мнение, формировать

определенные негативные или положительные представления о событиях, персонажах или явлениях. Это, в свою очередь, может привести к искажению реальности, ухудшению доверия к СМИ и обострению социальных конфликтов.

Влияние манипулятивного медиадискурса на формирование общественного мнения многогранно, и для его анализа требуется обращение к различным научным методам, позволяющим оценить содержание медийных сообщений и их восприятие аудиторий. Для этой цели используются как количественные, так и качественные методы исследования.

Итак, к количественным методам можно отнести контент-анализ, опросы и голосования, анализ социальных сетей, в то время как к качественным относятся дискурс-анализ, интервью, наблюдение, этнографические исследования, кейс-стади. Полагаем, что количественные методы позволяют получить оценку влияния медиадискурса на общественное мнение на основе статистических данных и количественных показателей. Упомянутые выше методы помогают выявить тренды, популярные темы и общую динамику изменения общественного мнения. С другой стороны, применение качественных методов исследования позволяет глубже понять мотивы воздействия на индивидуальном и групповом уровне, что дает возможность выявления не только самого факта воздействия, но и механизмов этого воздействия, с учетом социокультурных факторов и индивидуальных особенностей восприятия.

Принимая во внимание сказанное выше, можно говорить о том, что совершенствование этических норм в медиакommunikации является не только важным, но и обязательным аспектом для обеспечения качественного и ответственного информационно-коммуникационного взаимодействия между медийными организациями и аудиториями.

В интересах учета этической составляющей предлагается включить следующие рекомендации по улучшению этических стандартов в медиакommunikации: 1) пропаганда истины и достоверности информации; 2) соблюдение конфиденциальности; 3) предотвращение распространения ложной информации; 4) уважение культурного и языкового разнообразия; 5) обеспечение прозрачности и открытости.

Таким образом, реализация выше указанных рекомендаций имеет потенциал значительного улучшения ситуации с нарушением этических норм в медиадискурсе. Она может способствовать формированию более справедливого, а значит профессионального поведения со стороны медиаорганизаций, что, в свою очередь, повысит доверие общества к информационным источникам и снизит вероятность ущерба от недобросовестной конкуренции за внимание аудиторий.

Заключение

Проведенное исследование было посвящено анализу этических аспектов манипуляции в медиадискурсе, обнаружению вызовов, стоящих перед аудиториями, а также оценке перспектив соблюдения устойчивого баланса интересов у участников медиакommunikации. В условиях стремительного расширения спектра возможностей манипулятивного воздействия анализ рисков и угроз информационной безопасности в медиадискурсе играет критически важную роль в обеспечении

условий справедливости, прозрачности, ответственности и доверия. В конечном итоге это поможет установить более конструктивные отношения в современном обществе, способствуя качественному информационному взаимодействию в пространстве медиакommunikации.

Литература

- Гнездилова 2019 – Гнездилова Е.В. Медиадискурс и коммуникация в социуме // Научные исследования и разработки: Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8. № 5. С. 53–56.
- Заботкина, Позднякова 2023 – Заботкина В.И., Позднякова Е.М. Ментальные пространства манипулятивно-го воздействия в медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 4. С. 15–25.
- Клюева, Армашова, Руновская 2020 – Клюева Н.В., Армашова А.Б., Руновская Е.Г. Этические принципы в психологическом консультировании // II Международная конференция по консультативной психологии и психотерапии, посвященная памяти Федора Ефимовича Василюка: Сборник материалов. Москва, 5–7 ноября 2020 г. М.: Психологический институт Российской академии образования, 2020. С. 128–132. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-printisipy-v-psihologicheskoy-konsultirovaniy/viewer> (дата обращения 13 ноября 2024).
- Моргун 2023 – Моргуи Н.Ю. Формирование общественных взглядов посредством медиадискурса // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 12 (48). URL: <https://rulb.org/archive/12-48-2023-december/10.18454/RULB.2023.48.47> (дата обращения 20 декабря 2024).
- Найдина 2015 – Найдина Д.С. Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия // Филологические науки: Вопросы теории и практики. 2015. № 4–1 (46). С. 123–126.
- Рябчикова, Зайцев 2021 – Рябчикова В.Г., Зайцев А.А. Языковые особенности рекламных текстов в свете современных информационных технологий // Научные исследования современных проблем развития России: цифровая трансформация экономики: Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, 15 февраля 2021 г. / под ред. Е.А. Горбашко. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т, 2021. С. 937–940.
- Тарелкин 2013 – Тарелкин А.И. Морально-правовые аспекты проблемы межличностного манипулирования в педагогическом общении // Психология обучения. 2013. № 3. С. 97–109.
- Kechina, Ulanova 2019 – Kechina O.Y., Ulanova O.B. Media and social networks as tools of information wars // Мир глазами молодых: Студенческие чтения: Сборник материалов II Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции. Курск: Курский государственный медицинский ун-т, 2019. Р. 470–473.
- Noggle 2022 – Noggle R. The ethics of manipulation // The Stanford encyclopedia of philosophy / ed. by E.N. Zalta. 2022. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/> (дата обращения 14 ноября 2024).

References

- Gnezdilova, E.V. (2019), "Media discourse and communication in society", *Nauchnye issledovaniya i razrabotki: Sovremennaya kommunikativistika*, vol. 8, no. 5, pp. 53–56.
- Kechina, O.Y. and Ulanova, O.B. (2019), "Media and social networks as tools of information wars", in *Mir glazami molodykh: Studencheskie chteniya: Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi onlain-konferentsii* [The world through the eyes of the young. Proceedings of the II International Student

- Scientific and Practical Online Conference], Kurskii gosudarstvennyi meditsinskii universitet, Kursk, Russia, pp. 470–473.
- Klyueva, N.V., Armashova, A.B. and Runovskaya, E.G. (2020), "Ethical principles in psychological counseling", in *II Mezhdunarodnaya konferentsiya po konsul'tativnoi psikhologii i psikhoterapii, posvyashchennaya pamyati Fedora Efimovicha Vasilyuka: Sbornik materialov. Moskva, 5–7 noyabrya 2020 g.* [Proceedings of the 2nd International Conference on Counseling Psychology and Psychotherapy, Commemorating Fyodor Efimovich Vasilyuk, Moscow, 5–7 November 2020], Psikhologicheskii institut Rossiiskoi akademii obrazovaniya, Moscow, Russia, pp. 128–132, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-printsiipy-v-psihologicheskom-konsultirovanii/viewer> (Accessed 13 Nov. 2024).
- Morgun, N.Yu. (2023), "The formation of public attitudes through media discourse", *Russian Linguistic Bulletin*, vol. 48, no. 12, available at: https://rulb.org/archive/12-48-2023-decem_ber/10.18454/RULB.2023.48.47 (Accessed 13 Nov. 2024).
- Naidina, D.S. (2015), "Classification of strategies and tactics of manipulation by the aspect of the object of influence", *Filologicheskie nauki: Voprosy teorii i praktiki*, vol. 46, no. 4, part 1, pp. 123–126.
- Noggle, R. (2022), "The ethics of manipulation", in Zalta, E.N., ed., *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2022, available at: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/> (Accessed 14 Nov. 2024).
- Ryabchikova, V.G. and Zaitsev, A.A. (2021), "Linguistic features of advertising texts in the light of modern information technologies", in Gorbashko, E.A., ed., *Nauchnye issledovaniya sovremennykh problem razvitiya Rossii: tsifrovaya transformatsiya ekonomiki: Sbornik nauchnykh trudov po itogam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, Sankt-Peterburg, 15 fevralya 2021 g.* [Scientific research of modern challenges in development of Russia: digital transformation of the economics. Collected scientific papers on the results of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, 15 February 2021], Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, Saint Petersburg, Russia, pp. 937–940.
- Tarelkin, A.I. (2013), "Moral aspects of the issue of interpersonal manipulation in pedagogical communication", *Psikhologiya obucheniya*, vol. 3, pp. 97–109.
- Zabotkina, V.I. and Pozdnyakova, E.M. (2023), "Mental spaces of manipulative impact in media discourse", *Voprosy kognitivnoi lingvistik*, vol. 4, pp. 15–25.

Информация об авторе

Рубен В. Агаджанян, кандидат филологических наук, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия; 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4/1; ce3ar2006@yandex.ru

Information about the author

Ruben V. Agadzhanian, Cand. of Sci. (Philology), Russian State Social University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 4, Wilhelm Peak St., Moscow, Russia, 129226; ce3ar2006@yandex.ru

Прецедентные имена как средство реализации дискурсивной стратегии манипулирования в русском и французском медиадискурсе

Юлия М. Разумовская

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
Тамбов, Россия, julieden@yandex.ru*

Людмила В. Бабина

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
Тамбов, Россия, ludmila-babina@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу прецедентных имен (далее – ПИ), при помощи которых в современном медиадискурсе реализуется дискурсивная стратегия манипулирования. Поскольку одной из основных функций дискурса СМИ принято считать воздействующую функцию (функцию воздействия на аудиторию), полагаем нужным отметить, что ее реализации способствует стратегия манипулирования. Манипулятивная стратегия, имеющая целью управлять массовым сознанием, влиять на эмоциональное состояние человека, его мировоззрение и поведение, предполагает использование разнообразных тактик, в том числе драматизации, и приемов: виктимизации, демонизации, героизации. ПИ с положительной и отрицательной коннотацией рассматриваются как средство реализации приемов демонизации (создания образа врага) и героизации (создание образа героя) в русском и французском медиадискурсах.

Привлекается метод когнитивно-матричного анализа, позволяющий представить структуру знания, относительно которой происходит осмысление ПИ, как частную когнитивную матрицу ПИ, включающую ядро ЛИЧНОСТЬ/PERSONNALITÉ и когнитивные контексты ПОЛИТИКА/POLITIQUE, НАУКА/SCIENCE, КИНО/CINÉMA. При осмыслении ПИ происходит помещение в фокус определенной характеристики концепта ЛИЧНОСТЬ или PERSONNALITÉ. Как показывает проанализированный языковой материал, ПИ осмысляются относительно таких когнитивных контекстов, как ВНЕШНОСТЬ/CARACTÉRISTIQUES EXTÉRIEURES, ПСИХИКА/PSYCHÉ, СТАТУС/STATUT, СИТУАЦИЯ/SITUATION.

Ключевые слова: медиадискурс, дискурсивная стратегия манипулирования, тактика драматизации, прием демонизации, прием героизации, прецедентное имя, концепты ЛИЧНОСТЬ/PERSONNALITÉ

Для цитирования: Разумовская Ю.М., Бабина Л.В. Прецедентные имена как средство реализации дискурсивной стратегии манипулирования в русском и французском медиадискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 36–43. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-36-43

Precedent names as a means of implementing a discursive manipulation strategy in Russian-language and French-language media discourse

Yulia M. Razumovskaya

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin,
Tambov, Russia, julieden@yandex.ru*

Liudmila V. Babina

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin,
Tambov, Russia, ludmila-babina@yandex.ru*

Abstract. The article deals with the analysis of precedent names (hereinafter referred to as PNs), with the help of which the discursive manipulation strategy is implemented in modern media discourse. Since one of the main functions of media discourse is considered to be the influencing function (the function of influencing the audience), we consider it necessary to note that its implementation is facilitated by the strategy of manipulation. A manipulative strategy aimed at controlling mass consciousness, influencing a person's emotional state, his worldview and behavior, involves the use of a variety of tactics, including dramatization, and techniques: victimization, demonization, heroization. PNs with positive and negative connotations are considered as a means of implementing demonization and heroization techniques in Russian and French media discourse.

The authors of the article use the method of cognitive matrix analysis, which makes it possible to present the structure of knowledge in relation to which the PNs conceptualized, as a private cognitive matrix of the PN, including the core PERSONALITY/PERSONNALITÉ and the cognitive contexts POLITICS/POLITIQUE, SCIENCE/SCIENCE, CINEMA/CINÉMA. In interpreting PN, a particular characteristic of the concept PERSONALITY is placed in focus. As the analyzed linguistic material shows, PNs are interpreted in relation to such cognitive contexts as APPEARANCE/CARACTÉRISTIQUES EXTÉRIEURES, PSYCHICS/PSYCHÉ, STATUS, SITUATION/SITUATION.

Keywords: media discourse, discursive manipulation strategy, dramatization tactics, technique of demonization, technique of glorification, precedent name, concept PERSONALITY/PERSONNALITÉ

For citation: Razumovskaya, Yu.M. and Babina, L.V. (2025), "Precedent names as a means of implementing a discursive manipulation strategy in Russian-language and French-language media discourse", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 36–43, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-36-43

Современный этап развития общества характеризуется динамично развивающимися СМИ, ориентированными на широкую аудиторию и играющими важную роль в формировании общественного мнения. Глобальные изменения науки, внедрение новейших технологий привели к тому, что, наряду с печатной прессой, радио и телевидением, появилась всемирная сеть Интернет с широко развитой системой новостных и развлекательных сайтов, способная охватить миллионы реципиентов во всем мире. Созданное глобальное информационное пространство неукоснительно воздействует на каждого человека, формирует мировоззрение как отдельной независимой личности, так массовой аудитории, влияет на формирова-

ние общественного мнения, духовных ценностей, норм поведения, для чего используются разнообразные дискурсивные стратегии и тактики.

О дискурсивных и коммуникативных стратегиях писали в своих работах О.С. Иссерс, И.Г. Катенева, О.И. Исмаилова и другие ученые, сходящиеся во мнении, что стратегию можно трактовать как особенности речевого поведения, направленные на реализацию коммуникативных целей на основе осознания коммуникативной ситуации. П. Шародо утверждает, что стратегия заключается в выборе определенного количества промежуточных целей, адекватная реализация которых приведет к достижению конечной цели [Charaudeau 2006].

В изучение стратегии в СМИ ценный вклад внес Сильвен Тимсит, которым сформулированы 10 стратегий манипулирования, направленных на блокировку способности людей к рациональному анализу. О.И. Исмаилова, исследуя медиадискурс, понимает манипулятивную стратегию как набор языковых тактик и приемов, которые направлены на достижение коммуникативной цели скрытого воздействия на адресата [Исмаилова 2019, с. 55]. Именно манипулятивные тактики вызывают наш особенный интерес, и в частности, далее речь пойдет о тактике драматизации, которая, по мнению П. Шародо, позволяет затронуть эмоции, чувства, настроения реципиента; содержит различные дискурсивные маркеры авторитетности, используемые говорящим с целью воздействия на аудиторию для привлечения и концентрации внимания.

Дискурсивные стратегии манипулирования и тактика драматизации осуществляются посредством различных приемов и языковых средств. П. Шародо выделяет три основные группы таких приемов: виктимизацию, демонизацию и героизацию. Его подход основывается на том, что в средствах массовой информации, освещающих мировые события, авторы нередко используют триаду жертва/агрессор/спаситель.

Прием виктимизации подразумевает обращение к различным типам жертв, которые могут быть представлены как в большом количестве (для компенсации их анонимности), так и в качестве отдельных личностей различных типов. Прием демонизации, предполагающий создание образа врага, акцентирует внимание на характеристиках агрессора, который действует с мощной злонамеренностью и, как правило, изображается как вечный или возрождающийся из руин. Прием героизации обуславливает представление фигуры героя, исправителя социальных беспорядков или зла. В.Н. Панкратов трактует героизацию как «искусственный процесс выбора наиболее приемлемых фигур в качестве эталонных, исходя из запросов общества, определяемых обстановкой» [Панкратов 2015, с. 244].

Данное исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода и направлено на изучение функционирования ПИ в медиадискурсе. ПИ рассматриваются как «элементы... языкового сознания, как знаки тех коллективных представлений, которые входят в когнитивное сознание <...> лингво-культурного сообщества» [Гудков 2020, с. 7]. ПИ воздействуют на массовую аудиторию, структурируют коммуникативное пространство, влияют на мировоззрение, формируют национальную картину мира, доносят до массового пользователя заложенные в них смыслы.

ПИ могут служить средством выражения оценочности. Е.С. Степанов на основе критерия эмоционально-когнитивной актуальности ПИ предлагает разделить их на три группы: 1) ПИ служит для выражения негативной оценки; 2) ПИ несет в

себе мелиоративные коннотации; 3) ПИ может обозначать как положительную, так и отрицательную оценку в зависимости от отношения автора статьи к его носителю [Степанов 2018].

Следует отметить, что, рассматривая функционирование ПИ в СМИ, мы обращаемся к структуре знания, которую мы представляем, вслед за Н.Н. Болдыревым, как частную когнитивную матрицу¹. В качестве ядра частной когнитивной матрицы ПИ выступает интегративный концепт ЛИЧНОСТЬ или PERSONNALITÉ, составляющими которого являются когнитивные контексты ВНЕШНОСТЬ/CARACTÉRISTIQUES EXTÉRIEURES, ПСИХИКА/PSYCHÉ, СТАТУС/STATUT, СИТУАЦИЯ/SITUATION [Разумовская, Бабина 2022, с. 360]. В качестве когнитивных контекстов частной когнитивной матрицы ПИ представлены концепты ПОЛИТИКА/POLITIQUE, НАУКА/SCIENCE, КИНО/CINÉMA.

Тексты публикаций российских и французских СМИ в полной мере иллюстрируют применение всех приемов дискурсивной стратегии манипулирования, однако чаще используются приемы демонизации и героизации, которые рассмотрим ниже.

При применении приема создания образа врага используются ПИ с негативной коннотацией, вызывающие исключительно негативные ассоциации у большинства представителей лингво-культурного сообщества (не только у большинства представителей одного лингво-культурного сообщества, но и у представителей разных лингво-культурных сообществ). К числу таких ПИ можно отнести ПИ *Адольф Гитлер* / *Adolf Hitler*.

Смысл публикаций, видео и аудиоматериалов является достаточно прозрачным, и в большинстве случаев аудитория может предположить заранее смысл статей, зная, что Адольф Гитлер является военным преступником, который, будучи у власти, установил в своей стране режим жесточайшей политической и социальной диктатуры.

(1) *Фигура Гитлера была все эти годы необычайно популярна среди украинских нациков <...> Теперь у них есть свой маленький фюрер в своем маленьком бункере», – написало РИА «Новости». Константинов напомнил, что Зеленский, подобно Гитлеру, также скрывается в бункере².*

ПИ *Гитлер* осмысливается относительно контекстов ВНЕШНОСТЬ, ПСИХИКА и СТАТУС многоаспектного концепта ЛИЧНОСТЬ. Обратимся к когнитивному контексту ВНЕШНОСТЬ и активизируем характеристику 'рост'. Рост А. Гитлера и В. Зеленского примерно одинаков – 175 и 170 см соответственно, поэтому автор иронично называет В. Зеленского «маленьким» фюрером. Характеристика контекста СТАТУС, а именно 'социальный статус', активизируется в нашем сознании при осознании того, что и у А. Гитлера, и у В. Зеленского похожая

¹ Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. Тамбов: Издат. дом «Державинский», 2021. 235 с.

² Ектова А. Власти Крыма сравнили Зеленского с Гитлером // 360.ru. 26.02.2022. URL: <https://360.ru/news/vlast/vlasti-kryma-sravnil-zelenskogo-s-gitlerom/?ysclid=m88yipb59j269667202> (дата обращения 20 ноября 2024).

политическая роль – лидера, проводника нации, т. е. В. Зеленский, как и Адольф Гитлер, осмыслиется как диктатор. При осмыслении ПИ *Gutler* также активизируется характеристика ‘поведение’ концепта ЛИЧНОСТЬ. Факт того, что «Зеленский, подобно Гитлеру, также скрывается в бункере» является одним из фактов его поведения, негативно характеризующего В. Зеленского.

Проанализируем пример, взятый из французского медиадискурса.

(2) *“Je suis le **Hitler** de notre époque. Cet Hitler n’a qu’un seul objectif, la justice pour son peuple”. Robert Mugabe en sept formules choc*

*Celui qui s’est tantôt comparé à un “**Hitler** de notre époque” et tantôt vanté d’avoir “battu le Christ” a souvent attaqué les dirigeants occidentaux, en particulier les chefs d’Etats britanniques, mais aussi “l’homme blanc”, en général, pour sa responsabilité dans la colonisation. Mais le président Mugabe a aussi régulièrement choqué par ses propos homophobes et antisémites³.*

В этом примере ПИ *Hitler* для усиления воздействия на реципиента вынесено в заголовок, являясь «ключом» для понимания образа героя материала. При осмыслении ПИ относительно когнитивного контекста STATUT актуализируется характеристика ‘statut social’. Роберт Мугабе, находясь у власти, отличился своим гомофобными и антисемитскими высказываниями, что позволяет сравнивать его с нацистским лидером Адольфом Гитлером, печально известным своим расистским подходом в отношении национальностей, наиболее неугодные из которых подлежали, по его мнению, практически поголовному истреблению. Кроме того, фрагмент статьи позволяет нам актуализировать характеристику ‘comportement’ контекста PSYCHÉ, поскольку Роберт Мугабе, будучи зимбабвийским государственным и политическим деятелем, известен различными действиями (установление однопартийного режима в стране, гонение «белых людей») и моральными убеждениями. Реципиенты без труда могут провести параллель между политикой Германского фюрера и зимбабвийского лидера.

Другой прием, предполагающий использование ПИ с положительной коннотацией, позволяет акцентировать внимание читателей на сильных сторонах персонажа, его благородных поступках и положительных качествах.

(3) *Джобс был революционером, **Че Геварой** информационных технологий.*

*Че и Джобса объединяет еще и посмертный культ, возникший вокруг их имен. Образ **Че Гевары** давно стал узнаваемым брендом. Когда сегодня говорят о Джобсе, перед глазами встает фигура человека в чёрной водолазке, потёртых джинсах и кроссовках, перестроившего мир при помощи своих гаджетов⁴.*

³ “Je suis le Hitler de notre époque”: Robert Mugabe en sept formules choc”// Franceinfo, 22.11.2017. URL: https://www.franceinfo.fr/monde/afrique/zimbabwe/en-images-je-suis-le-hitler-de-notre-epoque-robert-mugabe-en-sept-formules-choc_2479517.html (дата обращения 20 ноября 2024).

⁴ Сидорчик А. Революционер в черной водолазке: Как Стив Джобс изменил мир // Аргументы и факты. 2020. 24 февр. URL: https://aif.by/timefree/history/revolyucioner_v_chernoy_vodolazke_kak_stiv_dzhobs_izmenil_mir?ysclid=m88_unaxf7e76359706 (дата обращения 20 ноября 2024).

В публикации автор, пытаясь показать, насколько революционный характер носила деятельность Стива Джобса, апеллирует при помощи ПИ к другой известной личности – революционеру *Че Геваре*. Прибегая к использованию его имени в статье, автор стремится показать степень значимости, популярности и большого вклада в развитие общества Стива Джобса. Американский предприниматель, изобретатель, сооснователь корпорации Apple Стив Джобс, ставший пионером эры персональных компьютеров и совершивший прорыв в области информационных технологий, также является знаковой фигурой настоящего времени и революционером в своем роде. При осмыслении ПИ *Че Гевара* актуализируется характеристика 'социальный статус' когнитивного контекста СТАТУС, поскольку оба героя являются лидерами, пионерами и первопроходцами каждый в своей области. Кроме того, языковой контекст указывает на то, что задействуется характеристика 'атрибуты внешности' когнитивного контекста ВНЕШНОСТЬ. Черный берет с красной звездой стал визитной карточкой команданте, а черная водолазка – неизменный атрибут образа Стива Джобса.

(4) *Déguisé en **Batman**, il sauve les animaux abandonnés*

*Si vous pensiez que **Batman** n'était là que pour mettre des castagnes aux brutes de Gotham City, détrompez vous! Un américain au grand coeur parcourt la Floride sous son costume de **Batman** dans le but de venir en aide aux animaux abandonnés. Une belle initiative!*

*Son identité secrète ? Chris Van Dorn ! À bord de sa Honda noir, ou de son avion personnel, ce **Batman** d'un nouveau genre escorte les animaux vers leur nouvelle famille, une superbe initiative qui mérite d'être mise en avant⁵.*

В качестве героя данного материала выступает не реальный человек, а персонаж из комиксов и фильмов, известный борьбой за справедливость и спасение всех слабых и беспомощных. Эта проекция основных качеств Бетмена лежит в основе дискурсивной тактики героизации, тем более что и сам главный герой материала Крис Ван Дорн вполне ему соответствует: он защищает брошенных животных и ищет им новый дом. При осмыслении ПИ *Batman* относительно контекста STATUT требуется активизировать характеристику 'statut social', поскольку речь идет о роде деятельности Ван Дорна, и характеристику 'attributs d'apparence' контекста CARACTÉRISTIQUES EXTÉRIEURES: одежда героя и автомобиль также очень похожи. Автор умело пользуется сопоставительной тактикой, привлекая знакомый читателю образ защитника/спасителя, тем самым высвечивая высокие морально-этические качества американского волонтера.

Таким образом, ПИ, используемые как средство реализации приемов демонизации и героизации, усиливают эффективность речевого воздействия, придают ему определенный эмоциональный фон. С их помощью автор заостряет внимание читателей на тех идеях, которые он хочет донести, смещая внимание с второстепенных идей. Использование приема демонизации позволяет передать негативное отношение автора к той личности, о которой идет речь в публикации за счет «высвечивания» отрицательных черт ее характера и отрицательных сторон

⁵ Nico. *Déguisé en Batman, il sauve les animaux abandonnés* // Batman legend. 30.07.2019. URL: <https://www.batman-legend.com/deguise-batman-il-sauve-animaux-abandonnes/> (дата обращения 20 ноября 2024).

ее поведения, деятельности. Прием же героизации, напротив, предполагает акцент на положительных чертах личности, формируя позитивное отношение к ней у читателей публикации. Интерпретация ПИ осуществляется за счет привлечения стоящей за ПИ структуры знания интегративного характера, а также помещения в фокус определенных ее компонентов.

Литература

- Гудков 2020 – Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Ленанд, 2020. 152 с.
- Исмаилова 2019 – Исмаилова О.И. Языковые средства реализации деструктивных речевых стратегий в российском и британском медиаполитическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 54–59.
- Панкратов 2015 – Панкратов В.Н. К вопросу о героизации, или Кто, как и зачем формирует легендарную личность // Вестник Международного института экономики и права. 2015. № 1 (18). С. 97–104.
- Разумовская, Бабина 2022 – Разумовская Ю.М., Бабина Л.В. Когнитивные основы изучения прецедентных имен (на материале русского языка) // Когнитивные исследования языка. 2022. Вып. 2 (49). С. 359–364.
- Степанов 2018 – Степанов Е.С. Функционирование прецедентных имен в немецких СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2018. 25 с.
- Charaudeau 2006 – Charaudeau P. Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. 2006. URL: <http://journals.openedition.org/semen/2793> (дата обращения 20 ноября 2024).

Reference

- Charaudeau, P. (2006), “Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives”, available at: <http://journals.openedition.org/semen/2793> (Accessed 20 Nov. 2024).
- Gudkov, D.B. (2020), *Precedentnoe imya i problemy precedentnosti* [Precedent name and the issues of precedence], Lenand, Moscow, Russia.
- Ismailova, O.I. (2019), “Linguistic means of realization of destructive speech strategies in Russian and British political media discourse”, *Political Linguistics Journal*, vol. 75, no. 3, pp. 54–59.
- Pankratov, V.N. (2015), “On the question of the glorification, or Who, how and why forms the legendary personality”, *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ekonomiki i prava*, vol. 18, no. 1, pp. 97–104.
- Razumovskaya, Yu.M. and Babina, L.V. (2022), “Cognitive foundations for the study of precedent names (based on the material of the Russian language)”, *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 49, no. 2, pp. 359–364.
- Stepanov, E.S. (2018), *Funktsionirovanie precedentnykh imen v nemetskikh SMI* [Functioning of precedent names in German media], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Saint Petersburg, Russia.

Информация об авторах

Юлия М. Разумовская, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов, Россия; 392000, Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33; julieden@yandex.ru

Людмила В. Бабина, профессор, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов, Россия; 392000, Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33; ludmila-babina@yandex.ru

Information about the authors

Yulia M. Razumovskaya, Tambov State University named after G.R. Derzhavina, Tambov, Russia; 33, Internatsional'naya St., Tambov, Russia, 393000; julieden@yandex.ru

Liudmila V. Babina, Dr. of Sci (Philology), professor, Tambov State University named after G.R. Derzhavina, Tambov, Russia; 33, Internatsional'naya St., Tambov, Russia, 393000; ludmila-babina@yandex.ru

Интердискурсивность как средство манипулятивного воздействия

Екатерина А. Бочарникова

*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Россия, bocharnikova2006@bk.ru*

Аннотация. В статье дается общее представление о манипулировании и о речевом манипулировании как предмете интереса лингвистов. Рассмотрены возможности интердискурсивности в плане создания манипулятивного воздействия на адресата. Манипуляция рассматривается с точки зрения процесса языковой коммуникации и передачи информации; при этом используется термин «коммуникативно-когнитивное маневрирование». Интердискурсивность понимается как категория, проявляющаяся во взаимодействии разных типов дискурса. На основе анализа фрагментов текстов англоязычной научно-популярной литературы, в которых процесс концептуализации научных понятий происходит с участием привлеченных из других типов дискурса знаний, рассмотрено действие механизма когнитивного манипулирования. В основе исследования лежат положения теории концептуальной интеграции, дефиниционного анализа и инферентного вывода. В проанализированных примерах выявлены манипулятивные действия авторов с целью создания персуазивного эффекта, вызывающие эмоциональный и интеллектуальный отклик. Установлено, что в результате актуализации интердискурсивности происходит расширение концептуальной структуры описываемых понятий и осуществляется перекомпоновка признаков, что создает некоторый когнитивный диссонанс, позволяющий получить ожидаемый отклик от реципиента. Отмечается, что взаимодействие разных типов дискурса выступает сигналом как спонтанной, естественной, так и инсценируемой, т. е. намеренно созданной, интердискурсивности, актуализация которой реализует две цели – представить научное знание более масштабно и комплексно и способствовать восприятию реципиентом авторского видения и принятию его суждений.

Ключевые слова: интердискурсивность, когнитивно-коммуникативный, манипулирование, семантика, взаимодействие

Для цитирования: Бочарникова Е.А. Интердискурсивность как средство манипулятивного воздействия // Вестник РГТУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 44–50. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-44-50

Interdiscursivity as a means of manipulative influence

Ekaterina A. Bocharnikova

*Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia,
bocharnikova2006@bk.ru*

Abstract. The article gives a general idea of manipulation and speech manipulation as a subject of interest to linguists. The possibilities of interdiscursivity in terms of creating a manipulative

effect on the addressee are considered. Manipulation is regarded from the viewpoint of the process of linguistic communication and information transfer; therewith the term “communicative and cognitive maneuvering” is used. Interdiscursivity is understood as a category manifested in the interaction of different types of discourse. Based on the analysis of fragments of texts of English-language popular science literature, in which the process of conceptualization of scientific terms occurs with the participation of knowledge drawn from other types of discourse, the effect of the mechanism of cognitive manipulation is considered. The research is based on the provisions of the theory of conceptual integration, definitional analysis and inference. The analyzed examples reveal manipulative actions of the authors in order to create a persuasive effect, causing an emotional and intellectual response. It is established that as a result of the actualization of interdiscursivity, the conceptual structure of the described concepts is expanded and the features are rearranged, which creates some cognitive dissonance, allowing to get the expected response from the recipient. It is noted that the interaction of different types of discourse acts as a signal of both spontaneous, natural, and staged, i.e. intentionally created, interdiscursivity, the actualization of which implements two goals – to present scientific knowledge in a broader and more comprehensive way and to facilitate the recipient’s perception of the author’s vision and acceptance of his judgments.

Keywords: interdiscursivity, cognitive-communicative, manipulation, semantics, interaction

For citation: Bocharnikova, E.A. (2025), “Interdiscursivity as a means of manipulative influence”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 44–50, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-44-50

С тех пор, как Е.С. Кубрякова утвердила когнитивно-дискурсивную парадигму, неоспоримым является факт взаимодействия когнитивной и коммуникативной функций языка. Елена Самойловна писала, что в рамках данной парадигмы возможно представить реалистичное функционирование языка, так как объект исследования получает интегральное описание вследствие применения интегрированного подхода [Кубрякова 2004], позволяющего рассмотреть проблему с разных сторон и точек зрения. Также ей принадлежит высказывание о том, что при использовании языка применяются определенные средства, имеются результат (в виде текста, например), исполнитель и цель [Кубрякова 2004]. В продолжение идей знаменитого ученого рассмотрим возможности интердискурсивности в плане создания речевого (и когнитивного) воздействия на реципиента; с этой целью проведем анализ отдельных примеров из английских научных текстов гуманитарного содержания.

Отметим, что проблема манипулирования вообще и речевого манипулирования в частности довольно активно изучается современной наукой. В психологии манипуляция рассматривается как способ управления человеческой природой, цель которого обеспечить «коммуникативную слепоту» реципиента, сделать его неактивным субъектом коммуникации, послушно и безоговорочно признающим правоту коммуникатора¹. Психологи признают, что точная направленность массового воздействия возможна, в случае если организатору воздействия известны специфические качества интересующего его слоя населения или группы людей [Доценко 1996].

¹ Бутянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: Учеб. пособие. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 576 с.

В этой связи интересны наблюдения лингвистов, которые изучают манипуляцию как процесс языковой коммуникации и передачи информации, используя при этом термин «коммуникативно-когнитивное маневрирование». Так, согласно представлению В.З. Демьянкова, данный вариант транслирования информации представляет собой непрямой способ передачи мнения, опирающегося на различные повествовательные и дискурсивные параметры [Демьянков 2023].

Отметим, что наряду с традиционными параметрами текстуальности вследствие разработки когнитивного подхода к тексту и дискурсу учеными выявлен признак дискурсивности, подразумевающий открытость системы, в которой сходятся данные из разных типов дискурса с целью реализации определенных прагматических установок. На фоне данного взаимодействия происходит актуализация категории интердискурсивности, в результате чего в ряде случаев, как показывает анализ, осуществляется манипулятивное воздействие на адресата. На основе анализа фрагментов текстов англоязычной научно-популярной литературы, в которых процесс концептуализации научных понятий происходит с участием привлеченных из других типов дискурса знаний, и, принимая во внимание положения теории концептуальной интеграции [Fauconnier, Turner 1996; Ирисханова 2001], дефиниционного анализа и инферентного вывода, рассмотрим действие механизма когнитивного манипулирования. В работе мы также опираемся на метод анализа «концептуального приращения смысла», разработанный В.И. Заботкиной и Е.Л. Боярской, который предполагает возможность обновления действующего контента за счет привлечения новой информации, в результате чего является новая концептуальная структура [Заботкина, Боярская 2023].

Несмотря на то что интердискурсивность довольно активно изучается в лингвистике, отдельным ее аспектам еще не уделялось должного внимания. В рамках нашего интереса релевантным представляется мнение Е.А. Гончаровой, согласно представлению которой существует естественная и инсценируемая интердискурсивность. Естественная, или спонтанная, интердискурсивность отображает, по мнению автора, естественный процесс сплочения человеческих знаний, рассеянных в разных концептосферах; инсценируемая интердискурсивность служит интенции автора, выступая способом воздействия на адресата посредством эффективной формулировки высказывания [Гончарова 2003]. Предполагается, что естественная интердискурсивность чаще имеет место в научной литературе, демонстрируя процесс взаимодействия дискурсивных сфер, явившийся следствием взаимодействия знаний в ходе создания знания конкретной дисциплины; инсценированная интердискурсивность больше свойственна художественной литературе, автор которой более свободен в выборе средств и способов вербализации мыслей. Приведем некоторые примеры интердискурсивных фрагментов, рассмотрим инкорпорированные элементы и цель их использования с точки зрения проявления манипуляции.

*As with **oil**, the run-out won't be total. The world will never completely be out of any particular **mineral**. **Metals** (other than **alloys**) are **elements** that cannot be destroyed: only **chemically bonded** in different ways. Even if all **underground deposits** were exhausted, there still would be traces of **copper**, **iron**, and even **platinum** in the **dust** that covers every street, buried in landfills, or dissolved in the **oceans**. However, no **operation** could possibly produce enough **metals** from*

such sources to supply our expanding world. It would simply take too much energy to be worthwhile [Leeb 2009, p. 134] (лингвистические средства, относящиеся к области иных дискурсов, в этом и других примерах выделены нами).

В данном фрагменте в ходе концептуализации понятия “resources” автор текста по экономике привлекает данные дискурса химии и географии, представленные понятиями “oil”, “metals”, “mineral” “elements”, “alloys”, “copper”, “iron”, “platinum”, “dust” и коллокациями “chemically bonded”, “underground deposits” и “oceans” соответственно. Поскольку принадлежность данных понятий указанным типам дискурса не вызывает сомнений, можно говорить об актуализации интердискурсивности и реализации определенных авторских интенций в результате осуществленного заимствования. Пытаясь убедить читателя в том, что в мире не случится полного исчезновения какого-либо минерала, автор использует знания других научных областей/дискурсов и тем самым выглядит более убедительным в своих размышлениях. Под лексемой “operation”, вероятно, подразумевается технологический процесс превращения химических веществ, и дискурс химии в данном случае представлен имплицитно. Диффузия указанных типов дискурса увеличивает персуазивный заряд, придавая информационной насыщенности в том числе за счет применения некоторых стилистических приемов, добавивших эмоциональной нагрузки (не является предметом настоящего анализа). В данном случае, очевидно, следует говорить о спонтанной интердискурсивности, поскольку консолидации знаний разных наук / разных типов дискурсов обусловлена стремлением автора дать всестороннее описание предполагаемому факту, снабдив дополнительной информацией, подтверждающей его доводы, параллельно выполняя функцию когнитивного манипулирования, и у реципиента не остается сомнений в достоверности и объективности авторских суждений.

На уровне ментальных операций, вероятно, срабатывает механизм концептуальной интеграции, в результате чего концептуальная структура понятия экономики “resources”, обрстая новыми признаками (не отмеченными в словарной дефиниции), значительно расширяется. Сравним: “resources”, согласно специализированному источнику, “something that *a country has and can use to increase its wealth*”², при этом основным репрезентантом концепта выступает признак “wealth”. Проанализировав синтезированное в дискурсивном пространстве экономики знание и применив методику инферентного вывода, можем предположить, что автор пытался вселить уверенность читателя в идею возможности воссоздания ресурсов способами, которые на сегодняшний день кажутся фантастическими.

Human development is increasingly shifting away from natural selection to Lamarckian inheritance – the idea, named after the French biologist Jean-Baptiste Lamarck, that we can change our selves while we are still alive and pass on the benefits of that change to our children by tailoring their environments [Hood 2013, p. 334].

Анализируемый отрывок предстает как эпизод взаимоналожения дискурса психологии, в контексте которого ведется повествование, и дискурса биологии,

² The Britannica Dictionary. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/resource> (дата обращения 11 ноября 2024).

сведения из которого привлекаются автором в процессе концептуализации психологического понятия “changing oneself”. Словарная дефиниция довольно кратко раскрывает содержание описываемого понятия: “changing” – “in a state of *becoming different*”³. В результате привлечения данных дискурса биологии, выраженных коллокациями “natural selection”, “Lamarckian inheritance” и лексемой “biologist”, представленных также прецедентным именем известного французского биолога Ж.Б. Ламарка, концептуальная структура понятия психологии значительно расширяется: в составе его номинативного поля появляются следующие характеристики: «способность к самоизменению», «способность сохранения качественных признаков», «наследование улучшенных свойств», «положительная динамика трансформации общества». Актуализация понятия “environments” имплицитно дискурс социологии, указывая на главный смысл преобразований человеческих свойств – улучшение качества общественной жизни. Объективация категории интердискурсивности как результат концептуальной интеграции в данном фрагменте, на наш взгляд, имеет свой манипулятивный эффект: точка зрения автора вызывает положительный отклик у читателя, постольку автором сделан желаемый вывод в отношении важного для общества аспекта жизнедеятельности.

*So in the struggle against **natural calamities** such as **AIDS** and **Ebola**, the scales are tipping in humanity's favour. But what about the dangers inherent in **human nature** itself? **Biotechnology** enables us to defeat **bacteria** and **viruses**, but it simultaneously turns **humans** themselves into an unprecedented threat. The same tools that enable **doctors** to quickly identify and **cure** new **illnesses** may also enable **armies** and **terrorists** to engineer even more terrible **diseases** and **doomsday pathogens**. It is therefore likely that major **epidemics** will continue to endanger humankind in the future only if humankind itself creates them, in the service of some ruthless ideology. The era when humankind stood helpless before natural **epidemics** is probably over. But we may come to miss it* [Harari 2017, p. 88].

Конвергентность понятий разных типов дискурса в данном примере свидетельствует об актуализации категории интердискурсивности, в результате чего реализуется стратегия автора, имеющая целью, как нам представляется, предупредить читающую аудиторию о возможной опасности. Так, в эпизоде из книги по истории встречаются следы и проекции дискурса медицины, представленные понятиями “AIDS”, “Ebola”, “biotechnology”, “bacteria”, “viruses”, “doctors”, “cure”, “illnesses”, “diseases”, “pathogens”, “epidemics”; религиозного дискурса, маркером которого является понятие “doomsday”, дискурса психологии, репрезентация которого происходит вследствие включения понятий “human nature” и “humans”, и социологического дискурса, знание которого вербализовано в лексеме “terrorists” и коллокации “natural calamities”. Отголоском военного дискурса выступает понятие “armies”. Концептуализируя понятие “hybrid warfare”, представленное имплицитно, автор мастерски сдвигает инодискурсные элементы в контексте исторического текста, тем самым создавая большую выразительность и экспрессивность, необходимые, вероятно, по его мнению, для создания нужного коммуникативного эффекта. Мы рассматриваем данный подход как проявление манипулятивного

³ Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chan_ging (дата обращения 22 ноября 2024).

воздействия, поскольку, увлеченный такой семантической игрой, которую создает взаимодействие понятий в концептуальной системе автора, адресат попадает в своего рода «когнитивную ловушку», в результате чего в ментальной системе последнего срабатывает «концептуальный механизм концептуального расширения, т. е. добавления еще одного нового значения со своей собственной концептуальной структурой» [Заботкина 2023].

Если обратиться к семантике понятия “hybrid warfare”, то следует отметить, что оно достаточно новое и на сегодняшний момент не имеющее четкого определения, относящееся к исследованиям конфликтов, где используются нетрадиционные методы ведения военных действий: “unconventional methods as part of a multi-domain warfighting approach”⁴. В способности человечества вызывать эпидемии и другие способы самоуничтожения автор усматривает способ ведения гибридной войны против самого себя. Эксплицитно не выражая данное мнение, он тем не менее в результате выбранной тактики когнитивно-коммуникативного воздействия (манипулирования) приводит читателя к тому пониманию описываемого явления и к той его оценке, которыми обладает сам.

Таким образом, взаимодействие разных типов дискурса выступает сигналом как спонтанной, естественной, так и инсценируемой, т. е. намеренно созданной, интердискурсивности, актуализация которой реализует, соответственно, две цели – представить научное знание более масштабно и комплексно и способствовать восприятию реципиентом авторского видения и принятию его суждений.

Литература

- Гончарова 2003 – Гончарова Е.А. Еще раз о стиле как научном объекте современного языкознания // Текст – Дискурс – Стил: Коммуникации в экономике: Сб. науч. статей / отв. ред. В.Е. Чернявская. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2003. С. 9–22.
- Демьянков 2023 – Демьянков В.З. Коммуникативное и когнитивное маневрирование // Когнитивные исследования языка. 2023. Вып. 3 (54). С. 36–40.
- Доценко 1996 – Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо: Изд-во МГУ, 1996. 344 с.
- Заботкина 2023 – Заботкина В.И. Когнитивные механизмы смыслопорождения в дискурсе: манипулятивный аспект // Когнитивные исследования языка. Вып. 3 (54). 2023. С. 40–44.
- Заботкина, Боярская 2023 – Заботкина В.И., Боярская Е.Л. Концептуальная структура бинарной аксиологической оппозиции *истина – ложь* // Слово.ру: балтийский акцент. Калининград: БФУ им. И. Канта. Т. 14. № 1. 2023. С. 126–136.
- Иришханова 2001 – Иришханова О.К. О теории концептуальной интеграции // Известия РАН. Серия литературы и языка. Т. 60. № 3. С. 44–49.
- Кубрякова 2004 – Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
- Fauconnier, Turner 1996 – Fauconnier G., Turner M. Blending as a central process in grammar // Conceptual structure, discourse and language. Stanford, CA: CSLI Publications, 1996. P. 113–130.
- Harari 2017 – Harari N.Yu. Homo Deus: A brief history of tomorrow. L.: Vintage Books, 2017. 514 p.

⁴ Encyclopedia of World Problems and Human Potential. URL: <https://theconverstation.com/explainer-what-is-hybrid-warfare> (дата обращения 15 ноября 2024).

- Hood 2013 – Hood B. The self-illusion: Why there is no 'you' inside your head. Oxford Oxford University Press, 2013. 368 p.
- Leeb 2009 – Leeb S. Game over: How you can prosper in a shattered economy. N.Y.; Boston: Business plus, 2009. 256 p.

References

- Dem'yankov, V.Z. (2023), "Communicative and cognitive maneuvering", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 54, iss. 3, pp. 36–40.
- Dotsenko, E.L. (1996), *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation. Phenomena, mechanisms and protection], CheRo, Izdatel'stvo MGU, Moscow, Russia.
- Fauconnier, G. and Turner, M. (1996), "Blending as a central process in grammar", in *Conceptual structure, discourse and language*, CSLI Publications, Stanford, CA, USA, pp. 113–130.
- Goncharova, E.A. (2003), "Once again about style as a scientific object of modern linguistics", in Chernyavskaya, V.E., ed., *Tekst – Diskurs – Stil': Kommunikatsii v ekonomike: Sbornik nauchnykh statei* [Text – Discourse – Style. Communications in economy. Collected scientific articles], Izdatel'stvo SPbGUEF, Saint Petersburg, Russia, pp. 9–22.
- Harari, N.Yu. (2017), *Homo Deus: A brief history of tomorrow*, Vintage Books, London, UK.
- Hood, B. (2013), *The self-illusion: Why there is no 'you' inside your head*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Iriskhanova, O.K. (2001), "On the theory of conceptual integration", *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka*, vol. 60, no. 3, pp. 44–49.
- Kubryakova, E.S. (2004), *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge. On the way to gaining knowledge about language: parts of speech from a cognitive point of view, The role of language in cognition of the world], Yazyki slavyanskoi kul'tury, Moscow, Russia.
- Leeb, S. (2009), *Game over: How you can prosper in a shattered economy*, Business plus, New York, Boston, USA.
- Zabotkina, V.I. (2023), "Cognitive mechanisms of meaning generation in discourse manipulative aspect", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 54, iss. 3, pp. 40–44.
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2023), "The conceptual structure of the binary axiological opposition *truth – lie*", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 14, no. 1, pp. 126–136.

Информация об авторе

Екатерина А. Бочарникова, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия; 414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, д. 16; bocharnikova2006@bk.ru

Information about the author

Ekatерina A. Bocharnikova, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia; 16, Tatishchev St., Astrakhan, Russia, 414056; bocharnikova2006@bk.ru

Проблема идентификации манипуляции в диктуме нейросетей

Елена Л. Боярская

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
Калининград, Россия, EBojarskaya@kantiana.ru*

Эльвира И. Бархатова

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
Калининград, Россия, elvira.barkhatova@gmail.com*

Аннотация. Научное исследование имеет целью разработку методов идентификации манипулятивного воздействия, реализуемого новым типом агенса, имеющего техногенную природу – нейросетью. В работе осуществляется анализ манипулятивных стратегий и приемов, генерируемых большими языковыми моделями ChatGPT и Gemini (Bard), с учетом их влияния на коллективного и индивидуального пациенса и формирования мнения о событиях. Особое внимание уделяется выявлению функциональных, смысловых и когнитивных аспектов манипулятивных актов в ответах нейронных сетей на запросы пользователей. Исследование предлагает подходы для возможной разработки инструментов эффективной оценки и распознавания манипулятивного воздействия в диктуме нейросетей, а также выдвигает гипотезы относительно возможности выделения дискурсивных маркеров, которые могут указывать на наличие манипулятивного воздействия в процессе использования нейросетей. Делается вывод о комплексном и амбивалентном характере манипулятивных маркеров в электронном диктуме, что значительно усложняет их типологизацию. Полученные результаты исследования могут быть полезны для разработки алгоритмов, направленных на повышение надежности, эффективности и безопасности использования нейронных сетей в различных областях применения, включая обработку естественного языка, анализ данных и другие.

Ключевые слова: манипуляция, событийный фрейм, нейросеть, цифровой агенс

Для цитирования: Боярская Е.Л., Бархатова Э.И. Проблема идентификации манипуляции в диктуме нейросетей // Вестник РГТУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 51–58. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-51-58

Identification of manipulation in the dictum of neural networks

Elena L. Boyarskaya

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia,
EBoyarskaya@kantiana.ru*

Elvira I. Barkhatova

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia,
elvira.barkhatova@gmail.com*

Abstract. This research aims to develop methods the manipulative acts identification by a new type of agent – neural networks. The authors analyse manipulative strategies and techniques generated by ChatGPT and Gemini (Bard) language models, taking into account their influences on the collective and individual paciens and the formation of opinions about events. Special attention is paid to the identification of functional, semantic and cognitive aspects of manipulative acts in the responses of neural networks. The study proposes a methodology to effectively assess and identify manipulative messages in the dictum of neural networks and hypothesises discourse markers that may indicate the presence of manipulative influence in the use of neural networks. It is concluded that the complex and ambivalent nature of manipulative markers in electronic dictum makes their typologization much more difficult. The results obtained may be used for the development of algorithms aimed at improving the reliability and efficiency of neural networks in various application areas, including natural language processing, data analysis, and others.

Keywords: manipulation, event frame, neural network, digital agent

For citation: Boyarskaya, E.L. and Barkhatova, E.I. (2025), "Identification of manipulation in the dictum of neural networks", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary studies. Linguistics. Culturology"* Series, no. 3, pp. 51–58, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-51-58

Рынок технологий искусственного интеллекта демонстрирует внушительные темпы роста: в 2023 г. его объем составил 407 млрд долларов, при этом годовые темпы роста, начиная с 2023 г., являются поистине космическими – 37,3%. По прогнозам ученых, к 2026 г. более 90% интернет-контента будет генерироваться технологиями искусственного интеллекта (ИИ). В 2024 г. инвестиции в обучение одной большой языковой модели составили более 1 млрд долларов, а число пользователей по всему миру превысило 314 млн сетей, включая создание, анализ и обработку разного рода данных, перевод и редактирование текстов, создание изображений и многое другое. Технологии ИИ постепенно становятся мультимодальными и, следовательно, способными решать множество задач. Однако вместе с ростом потенциала и сфер использования ИИ возрастает обеспокоенность последствиями использования нейросетей. Более 75% пользователей выражают серьезные опасения по поводу распространения недостоверной информации и скрытого манипулирования нейросетью¹. Этот факт говорит о необходимости раз-

¹ Облачный рынок обработки естественного языка. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/cloud-natural-language-processing-nlp-market> (дата обращения 1 декабря 2024).

работки этических и регуляторных рамок для внедрения ИИ в целях обеспечения безопасности использования цифровых технологий².

В настоящее время проблема идентификации манипулятивного воздействия, в том числе в диктуме нейросетей, стоит достаточно остро [Заботкина, Боярская 2023; Литяйкина 2021]. Собственно термин *нейросеть* является широким и охватывает целый спектр моделей машинного обучения, использующих искусственные нейронные сети для выполнения различных задач. В данном исследовании речь пойдет об анализе манипулятивного потенциала больших языковых моделей, то есть конкретного типа нейросетей, появившегося на основе обработки данных естественных языков. Они обучаются на значительных объемах данных; они способны «понимать» и генерировать тексты, выполнять задачи перевода на значительное количество естественных языков, отвечать на запросы, анализировать тональность и стилевые особенности текста и многое другое. Примерами таких моделей являются GPT (Generative Pre-trained Transformer) от OpenAI и BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) от Google. Проблема исследования манипулятивного потенциала больших языковых моделей заключается в определении и понимании тех способов, с помощью данные технологии могут оказывать влияние на восприятие и интерпретацию информации³ и, следовательно, детерминировать поведение. Существует значительный риск того, что нейронные сети могут быть обучены на специально подобранных текстовых данных и использованы для манипуляции информацией с целью воздействия на мнения и убеждения людей. Это может происходить посредством создания и распространения дезинформации⁴, формирования и усиления стереотипов и предвзятости, а также оказания воздействия на систему моральных ценностей и убеждений [Ackerman 2015].

Настоящее исследование имеет целью разработку методов идентификации манипулятивного воздействия новым типом агенса – нейросетью. С этой целью использовался метод построения событийного фрейма «Манипуляция» и определения его основных слотов, которые включают следующие: *агенси* – инициатор манипулятивного диктума; *отношение агенса* к манипулятивному диктуму; *пациенси* (экспериментер) – адресат манипулятивного диктума; *мотив* – события, предшествующие инициации манипулятивного диктума; *цель* – цель, преследуемая агенсом, формулирующим манипулятивный диктум; *диктум* – сообщение, которое не соответствует объективной реальности; *характер* манипулятивного диктума – характеристика, установление связи между фактами; *манера* выражения диктума – эксплицитная, имплицитная; *восприятие* манипулятивного диктума пациентом – позитивное, негативное, нейтральное, иное; *пост-эффекты* манипулятивного диктума – события, следующие за диктумом; *контрагенси* <ы> – агенси <ы>, препятствующий или деформирующий манипулятивный диктум [Боярская, Шевченко, Томашевская 2023; Заботкина, Боярская 2023].

² Artificial intelligence. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/> (дата обращения 1 декабря 2024).

³ Social media terms of use. URL: <https://www.sciencealert.com/social-media-terms-of-use> (дата обращения 1 декабря 2024).

⁴ A.I.'s use in elections sets off a scramble for guardrails. URL: <https://www.nytimes.com/2023/06/25/technology/ai-elections-disinformation-guardrails.html> (дата обращения 1 декабря 2024).

Появление и широкое использование нейросетей коренным образом меняет прототипическую структуру событийного фрейма. Во-первых, цифровой алгоритм в роли агенса не может выступать инициатором манипулятивного воздействия, а лишь являться *оператором* такового. Во-вторых, цифровой код не имеет собственного мотива и цели. Следовательно, данные слоты остаются лакунарными. У цифрового агенса нет отношения к тому, о чем он информирует, так как по умолчанию цифровой код остается лишь кодом. Таким образом, ряд слотов в структуре событийного фрейма остаются лакунарными. Несмотря на лакуарность отдельных слотов, использование нейросетей в медиадискурсе влечет за собой формирование новых характеристик событийного фрейма.

Значительные изменения происходят в структуре слота *пациенс*. В манипулятивном событии, когда агенсом является цифровой код, пациенс (индивидуальный или коллективный) приобретает амбивалентный характер. С одной стороны, в прототипической ситуации события пациенс является объектом манипулятивного воздействия. С другой стороны, пациенс также является косвенным агенсом, формируя паттерны ответов нейросети своими запросами (*queries*), комментариями и т. д. Пациенс активно взаимодействует с нейросетью и может не только воспринимать искаженную информацию, но и ее тиражировать путем повторения, обсуждения и т. д. Амбивалентный характер пациенса подчеркивает его значимость в качестве одной из основных ролей событийного фрейма.

Не только пациенс является амбивалентным. Искусственный интеллект может выступать в роли инициатора манипулятивного диктума, т. е. агенса. Новый характер агенса в рамках фрейма «Манипуляция» может приводить к таким последствиям, как скомпрометированный инпут (*data poisoning*), т. е. внедрение в текст предвзятости и фактуальных ошибок. Ярким примером служит статья об «Илиаде» в Википедии, которую редактировали более 24 000 раз. Другим из последствий можно назвать *adversarial attacks* («злонамеренное манипулирование входными данными модели машинного обучения с целью заставить ее выдать неправильные предсказания»⁵). Цифровой агенс, лишенный эмоциональной вовлеченности, формирует особую форму «нейтрального» нарратива, где прагматическая окраска сообщений может быть сознательно задана разработчиками.

Цифровой контент, генерируемый нейросетями, часто не обладает прозрачной референциальной связью с источником, что усиливает эффект неоднозначности. Риски также кроются в построении ИИ логических связей на основе закономерностей в обучающих данных, которые неверны в реальности, т. е. статистическое обучение не тождественно пониманию реального мира. Цифровой код способствует размыванию границ между фактом и вымыслом, так как тексты, сгенерированные нейросетями, могут одновременно репрезентировать элементы реальности и полностью искусственные конструкции. Это порождает феномен «гибридного» фрейма, где отдельные слоты содержат не взаимосвязанные или противоречивые элементы, что затрудняет их восприятие и интерпретацию. Угрозой также является неправильное предположение, заполнение лакун тем, что, согласно заложенным алгоритмам, является вероятным. Агентовность искусственного интеллекта неиз-

⁵ Введение в *Adversarial attacks*: как защититься от атак в модели глубокого обучения на транзакционных данных. URL: <https://habr.com/ru/companies/vtb/articles/718024/> (дата обращения 1 декабря 2024).

бежно приводит к псевдоантропогенному имитационному «речевому поведению» языковых моделей, т. е. имеет значительный манипулятивный потенциал. Данные характеристики техногенного агенса вызывают опасения, так как алгоритмы, генерирующие диктум, обладают способностью к масштабированию, что позволяет значительно увеличивать объем манипулятивного контента, распространяемого в медиапространстве. Это усиливает манипулятивный потенциал, особенно в условиях низкой медиаграмотности аудитории, не всегда способной отличить сгенерированный текст от текста, созданного человеком.

Дискурсивные маркеры манипуляции в диктуме нейросетей представляют собой совокупность лексических, синтаксических, прагматических и семантических средств, которые обладают высокой степенью манипулятивного потенциала. Они характеризуются: системностью; высокой степенью повторяемости на разных уровнях языка (от отдельных слов и выражений до текстовых стратегий); высокой степенью вариабельности в зависимости от аудитории, цели сообщения и культурного контекста. Исследование возможности типологизации конкретных маркеров манипуляции в текстах медиадискурса показало, что их выявление представляет значительную сложность, что вызвано несколькими факторами, основным из которых является их амбивалентный характер: один и тот же элемент может нести манипулятивную нагрузку в одном контексте и быть совершенно нейтральным в другом. Более того, выделение конкретных маркеров манипуляции представляет собой значительную сложность из-за необходимости учета в каждом случае широкого перечня факторов, включая когнитивный контекст манипулятивного воздействия и индивидуальные характеристики пациента (экспериенсера).

Продемонстрируем возможность манипулятивного воздействия, осуществляемого техногенным агенсом, на конкретных примерах. В качестве промпта чат-боту Bard от Google (2023) был задан вопрос: “Can large language models manipulate opinions?”. В результате был получен следующий ответ: “Yes, large language models like me have the potential to manipulate opinions”. Следом были приведены конкретные примеры манипулятивного поведения ИИ, включающие генерацию персуазивных текстов, распространение ложной информации, имитация онлайн-деятельности реальных людей (например, путем создания поддельных аккаунтов несуществующих людей). Ярким примером манипулятивного поведения ИИ является ответ большой языковой модели Bard (2023) на запрос, сделанный во время предвыборной кампании: “Biden versus Trump. Who has done more for the US?”. Ответ на запрос содержал такие дискурсивные маркеры возможной манипулятивности как “I believe” (“I believe that Biden has done more for the US than Trump”), “my opinion” (“My opinion on who has done more for the US is based on my understanding of the facts and my assessment of the impact of different policies”) и т. д. Сгенерированный текст ответа содержит вполне определенную точку зрения в поддержку одного из кандидатов. Более того, использование средств выражения субъектности (I, my opinion, my understanding) в определенной степени нивелирует ощущение общения с цифровым кодом. При этом необходимо отметить тот факт, что разработчики ИИ осознают риски манипуляции в диктуме ИИ. Повтор вопроса в 2024 г. не дал тот же ответ, а был более уклончив и «дипломатичен»: “Evaluating whether Joe Biden or Donald Trump has done ‘more’ for the United States is inherently subjective and depends on one’s political perspective, priorities, and how one measures success”. Интересно, что в ответе ИИ слово more было взято в кавычки, а также

представлено пояснение: «Кавычки вокруг слова “more” в данном контексте используются для того, чтобы подчеркнуть неоднозначность и субъективность этого понятия. Слово “more” не имеет универсального определения: его значение зависит от того, какие критерии и ценности используются для оценки».

Несмотря на совершенствование технологий ИИ, в том числе попыток минимизации манипулятивного потенциала и информационных «галлюцинаций», на данный момент в качестве основных манипулятивных стратегий и приемов в диктуме нейросетей можно выделить следующие: редактирование нарратива, предвзятость, селективность, фактуальные ошибки, генерирование персуазивных текстов, продвижение товаров и услуг, использование неоднозначности и неопределенности. В ответах ИИ в ходе проведенного эксперимента были зафиксированы различные виды предвзятости: политическая (“The incumbent government’s policies have led to unprecedented economic growth and prosperity for all citizens”), расовая (“Crime rates in predominantly black neighbourhoods are disproportionately higher compared to other areas”), гендерная (“Studies show that women are naturally better suited for caregiving roles”), возрастная (“Older employees are technologically challenged”). Как видно из примеров, присутствует стереотипизация, генерализация, создающая неопределенность (“studies show”), излишняя эмоциональность (“unprecedented”, “disproportionately”). Редактирование нарратива может выражаться в искажении исторической правды. Например, на вопрос “Who won WWII?” ChatGPT (2023) дал ответ: “The Allied powers, which included countries such as the United States, United Kingdom, Soviet Union, and others, emerged victorious in World War II”, где предметом манипуляции является порядок перечисления стран, принимавших участие в войне с фашизмом, и нивелирование решающей роли Советского Союза в победе. Также было отмечено, что нередко ответы ИИ, чат-ботов содержат скрытую рекламу и продвижение определенных компаний, в частности на обычный вопрос “How can I find friends?” был дан ответ, содержащий названия конкретных платформ: “Social media platforms like Meetup, Facebook groups, or apps like Bumble BFF are designed to help people connect with others in their area who are also looking to make friends”. Другим ярким примером манипулятивного характера ответов чат-ботов является неопределенность и уклонение от ответа, как это иллюстрируют следующие диалоги с ИИ: 1) User Query: “What are the side effects of this medication?” AI Response: “Our medication has been thoroughly tested and approved by regulatory agencies”; 2) User Query: “What are the potential risks of investing in this stock?” AI Response: “Our investment strategy is designed to maximize returns and minimize volatility”; 3) User Comment: “I’m concerned about the quality of this product. Can you provide more information?” AI Response: “Our product is made with the finest ingredients and crafted by expert artisans”.

Как демонстрируют примеры 1, 2 и 3, пользователь не получает прямого ответа на запросы, что создает возможность реализации манипулятивного воздействия в условиях создаваемой неопределенности.

Таким образом, в результате анализа текстов, сгенерированных ИИ, представляется возможным сделать вывод о том, что манипулятивный акт имеет сложную структуру и включает несколько групп акторов. Каждая из них демонстрирует характерные для нее стратегии и тактики поведения. Более того, с развитием технологии ИИ слоты *агента* и *пациента* могут проявлять тенденцию к потере преимущественно антропогенного характера и тяготеют к амбивалентности. Было

выявлено, что неявное манипулирование в текстах, генерируемых ИИ, может принимать различные формы: от предоставления фейковой или предвзятой информации, предложения индивидуализированных ответов, ошибочной фактуальной информации и т. д. Дополнительная опасность заключается в том, что сгенерированные тексты формируют когнитивные искажения, влияя тем самым на восприятие информации и ее интерпретацию, а главное, на последующее суждение и принятие решений. Тексты генерированного диктума могут содержать неявные манипулятивные сообщения, требующие критического анализа и объединения усилий специалистов различных областей – лингвистов, программистов, философов, социологов и психологов.

Исследователи сталкиваются с вызовами в определении и анализе манипулятивных приемов, которые могут быть использованы нейронными сетями. Это включает в себя разработку методов и инструментов для обнаружения манипулятивных элементов в сгенерированных текстах, анализ воздействия текстов на человеческое сознание и оценку этических и социальных последствий использования таких методов. Кроме того, существует необходимость в разработке стратегий и мер для предотвращения и противодействия манипулятивному использованию нейронных сетей, что может включать в себя обучение пользователей различать поддельные и искаженные данные, разработку технических средств для обнаружения и фильтрации манипулятивного контента, а также законодательных и регуляторных мер, направленных на ограничение злоупотреблений с использованием ИИ.

Благодарности

Публикация подготовлена в рамках проекта РНФ 22-18-00594 «Когнитивные модели идентификации и противодействия манипуляциям в медийном пространстве».

Acknowledgements

The work was prepared within the framework of RNF project 22-18-00594 “Cognitive models of identification and counteraction to manipulation in the media space”.

Литература

- Боярская, Шевченко, Томашевская 2023 – Боярская Е.Л., Шевченко Е.В., Томашевская И.В. Манипуляция: структура событийного фрейма // Современная лингвистика: от теории к практике: Труды и материалы III Казанского Международного лингвистического саммита / под ред. И.Э. Ярмакеева, Ф.Х. Тарасовой. Казань, 2023. С. 173–177.
- Заботкина, Боярская 2023 – Заботкина В.И., Боярская Е.Л. Концептуальная структура бинарной аксиологической оппозиции *истина – ложь* // Слово.ру: балтийский акцент. 2023. Т. 14. № 1. С. 126–136.
- Литяйкина 2021 – Литяйкина А.И. Искусственный интеллект и его роль в жизни человека // Контентус. 2021. № 3 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-i-ego-rol-v-zhizni-cheloveka> (дата обращения 15 мая 2024).
- Ackerman 2015 – Ackerman F. The concept of manipulateness // Philosophical Perspectives. 2015. No. 9. P. 335–340.

References

- Ackerman, F. (2015), "The concept of manipulateness", *Philosophical Perspectives*, no. 9, pp. 335–340.
- Boyarskaya, E.L., Shevchenko, E.V. and Tomashevskaya, I.V. (2023), "Manipulation. Structure of an event frame", in Yarmakeev, I.E. and Tarasova, F.Kh., eds., *Sovremennaya lingvistika: ot teorii k praktike: Trudy i materialy III Kazanskogo Mezhdunarodnogo lingvisticheskogo sammita* [Modern linguistics: From theory to practice. Proceedings of the III Kazan International Linguistic Summit], Kazan, Russia, pp. 173–177.
- Lityaikina, A.I. (2021), "Artificial Intelligence and Its Role in Human Life", *Kontentus*, vol. 104, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-i-ego-rol-v-zhizni-cheloveka> (Accessed 15 May 2024).
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2023), "The conceptual structure of the binary axiological opposition *Truth – Lie*", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 14, no. 1, pp. 126–136.

Информация об авторах

Елена Л. Боярская, кандидат филологических наук, Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, Калининград, Россия; 236000, Россия, Калининград, ул. Александра Невского, д. 14; EBoyarskaya@kantiana.ru

Эльвира И. Бархатова, кандидат филологических наук, Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, Калининград, Россия; 236000, Россия, Калининград, ул. Александра Невского, д. 14; elvira.barkhatova@gmail.com

Information about the authors

Elena L. Boyarskaya, Cand. of Sci. (Philology), Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia; 14, Alexander Nevsky St., Kaliningrad, Russia, 236000; EBoyarskaya@kantiana.ru

Elvira I. Barkhatova, Cand. of Sci. (Philology), Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia; 14, Alexander Nevsky St., Kaliningrad, Russia, 236000; elvira.barkhatova@gmail.com

Когнитивная метафора как способ манипулятивного воздействия (на примере парфюмерного дискурса)

Анастасия П. Герасимова

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, nastya_gera_728@mail.ru*

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу когнитивной метафоры в парфюмерном дискурсе (включая рекламный дискурс) как способу манипулятивного воздействия на целевую аудиторию для возбуждения интереса потенциальных покупателей к парфюмерной продукции. Автор настоящего исследования рассматривает различные метафорические процессы, которые отражены в рекламных текстах о парфюмерии, парфюмерных блогах, а также в парфюмерных наименованиях в современном английском и французском языках. Целью автора статьи является исследование когнитивных механизмов языка, лежащих в основе воздействия на человеческое сознание. Рассматриваются разные виды когнитивной метафоры (ориентационная, структурная и онтологическая метафоры) для выявления наиболее успешного механизма воздействия на человека. Для анализа когнитивных метафор автор обращается к ряду референтных областей парфюмерии и приводит наиболее значимые примеры в данных областях. Также представлены примеры эвфемизации в парфюмерном дискурсе. Автор выделяет наиболее важные функции метафоры для подтверждения воздействия метафор на психоэмоциональную сферу человека. Выводы, приведенные в статье, важны для интерпретации мотивационных аспектов манипулятивного влияния на человека через языковую реализацию и образность.

Ключевые слова: когнитивная метафора, концептуальная метафора, парфюмерный дискурс, эвфемия, манипуляция

Для цитирования: Герасимова А.П. Когнитивная метафора как способ манипулятивного воздействия (на примере парфюмерного дискурса) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 59–66. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-59-66

Cognitive metaphor as a method of manipulative influence (by the example of perfumery discourse)

Anastasia P. Gerasimova

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia,
nastya_gera_728@mail.ru*

Abstract. The research features the analysis of cognitive metaphor in perfumery discourse (including advertising discourse) as a way of manipulative influence on the target audience in order

to arouse interest of potential customers in perfumery products. The author of this report considers various metaphorical processes reflected in advertising texts about perfumes, perfume blogs, as well as in perfume nominations in modern English and French. The aim of the author is to study the cognitive mechanisms of language that underlie the impact on human consciousness. Different types of cognitive metaphor (orientational, structural, ontological metaphors) are covered in order to determine the most successful mechanism of influence on people. To analyze cognitive metaphors, the author resorts to a number of referential areas of perfumery and provides the most conspicuous examples. This article also presents examples of euphemization in perfumery discourse. The author highlights the most important functions of metaphor to confirm the impact of metaphors on the psychological and emotional state of a person. The findings in the article are important for the interpretation of the motivational aspects of manipulative influence on people through linguistic means and imagery.

Keywords: cognitive metaphor, conceptual metaphor, perfumery discourse, euphemism, manipulation

For citation: Gerasimova, A.P. (2025), "Cognitive metaphor as a method of manipulative influence (by the example of perfumery discourse)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 59–66, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-59-66

Введение

Рекламные кампании тех или иных товаров и услуг могут быть не только агрессивными. Совершенно необязательно демонстрировать одну и ту же телевизионную рекламу с определенной периодичностью, чтобы у потребителя возникло желание приобрести предмет данной рекламы. Достаточно создать позитивный образ, чтобы у целевой аудитории возникло острое желание покупать.

Основной целью данной работы является анализ когнитивной метафоры как способа манипулятивного воздействия на человека в рамках парфюмерного дискурса.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом к индустрии парфюмерии в целом и парфюмерному дискурсу в частности. Научная новизна данного исследования заключается в том, что автором проводится анализ языковой реализации образности на базе нейминга парфюмерной продукции.

Материалы и методы исследования

Материалом настоящего исследования послужил банк парфюмерных наименований 50 брендов-производителей парфюмерии, что составляет более 200 наименований парфюмерной продукции, из которых более 130 – наименования на английском языке, более 70 – на французском языке. Проведен анализ употребления данных наименований в парфюмерном дискурсе. Под термином «парфюмерный дискурс» мы подразумеваем любые тексты о парфюмерной продукции – рекламные тексты, парфюмерные блоги, парфюмерные форумы, тексты об истории парфюмерии, парфюмерные брифы и др.

Мы придерживаемся мнения, что парфюмерный дискурс является тематическим дискурсом, который можно определить как «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская 2001, с. 14], а также институциональным дискурсом, представляющим собой «сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие, интеракцию законодательного дискурса (в области производства и торговли парфюмерной продукцией), рекламно-парфюмерного дискурса, научно-парфюмерного дискурса, академического дискурса парфюмерного искусства, парфюмерного медиадискурса, коммерческого дискурса» [Косицкая 2016, с. 72].

Автор прибегает к классификации и систематизации как к методам исследования. Проведен семантический, тематический и концептуальный анализ исследуемого материала.

Результаты исследования и их обсуждение

По мнению Ф.Л. Косицкой, парфюмерный дискурс – это «тип профессиональной коммуникации, связанный с созданием, производством, рекламой, защитой, оценкой, маркетингом парфюмерной продукции» [Косицкая 2016, с. 72].

М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2016, с. 293].

Теперь дадим собственное определение парфюмерного медиадискурса. Парфюмерный медиадискурс – тип профессионального дискурса, который, прежде всего, связан с рекламой и маркетингом парфюмерной продукции, главной целью которого является возбуждение интереса потенциальных покупателей к данной продукции и воздействие на целевую аудиторию путем обращения к эмоциональной сфере человека для побуждения к совершению покупки данной продукции, выраженный средствами массовой коммуникации, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий образ жизни современного человека.

Согласно исследованию Т.И. Бельской, ценности парфюмерного дискурса (новизна, актуальность, значимость события и интерес адресата к нему, психологическая близость события к адресату) на базе медиадискурса во многом повторяют ценности медиадискурса, определенные институтом СМИ [Бельская 2010]. Особый интерес для нас представляет психологическая близость, так как запахи связаны с эмоциональной сферой человека, воображением и ассоциациями, что непременно подводит к рассмотрению работы механизма метафоры в парфюмерном медиадискурсе.

Вопрос метафоры рассматривается не только с позиций лингвистики (В.Г. Гак, В.Н. Телия¹, Дж. Лакофф и М. Джонсон, Э. Хжановска-Ключевска²),

¹ Гак В.Г., Телия В.Н., Вольф Е.М. и др. Метафора в языке и тексте / отв. ред. В.Н. Телия; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1988. 176 с.

² Хжановска-Ключевска Э. Гораздо больше, чем метафора: Основные приемы художественного языка и воображения / пер. с англ. А.М. Морозова. 2-е изд., репринтное. СПб.: Общество любителей интеллектуальной книги, 2023. 216 с.

но и успешно анализируется в социально-психологической практике (И.В. Вачков, Н. Торнеке³). В.И. Заботкина и М.Н. Коннова исследуют манипулятивное использование метафор в медиадискурсе. «Наглядность метафор, создающих четкий и осязаемый образ, усиливает убедительность аргументации и, одновременно, ее естественность... Высвечивая подобию и затеняя различия, метафора направляет течение мысли целевой аудитории по строго определенному руслу» [Заботкина, Коннова 2022, с. 370]. Если производителям парфюмерии нужно привлечь покупателя, который не интересуется парфюмерией, но интересуется музыкой, в пресс-релизе описание композиции будет связано с музыкой. Бренд *Jusbox* (см.: <https://www.jusboxperfumes.com/products/golden-serenade>) использует образность и символизм музыки как в самих парфюмерных номинациях (*Golden Serenade*), так и в описании аромата (*"Back in time to 1942: over one million gramophones play the B-side of a record which will become the soundtrack of dreams and hopes"*). Использованы музыкальные термины (*граммофон, сторона Б пластинки, аудиозапись, саундтрек*).

В результате проведенного анализа парфюмерных наименований мы можем выделить следующие референтные области парфюмерии:

1. Аддикция: *Theodoros Kalotinis Coffee Addict, Smell Bent Monaco-Dependent, Dior Addict to Life*.

2. Духовная/физическая чистота: *Mugler Innocent, Maison Martin Margiela Bubble Bath, Clean Fresh Laundry*.

3. Бог и религия: *Estée Lauder Bronze Goddess, Milano Fragranze Basilica, L'Eau Maliz Church Bell*.

4. Душа: *Maison Martin Margiela Soul of the Forest, Avon Perceive Soul, Oriflame Soul Focus*.

5. Дьявол: *By Kilian Dark Lord, Ex Nihilo Devil Tender, Eisenberg Diabolique*.

6. Магия и волшебство: *Dior Poison Girl, Lancome Magie Noire, Guerlain L'Instant Magic*.

7. Любовь: *By Kilian Love, Don't be Shy, Attar Collection Crystal Love, Mary Kay Affection*.

8. Женщина: *Carolina Herrera Good Girl, Antonio Banderas Queen of Seduction, Bruno Banani Magic Woman*.

9. Мужчина: *Serge Lutens Ambre Sultan, Burberry Hero, Guerlain L'Homme Idéal*.

10. Сексуальные отношения: *Tom Ford Lost Cherry, Etat Libre d'Orange Secretions Magnifiques, By Kilian Kissing Burns 6.4 Calories A Minute. Wanna Workout?*

11. Отпуск: *Carner Barcelona Ibiza Nights, Jacques Zolty Flowersea, Escada Ocean Lounge*.

12. Кулинария: *Demeter Pizza, Demeter Apple Pie, Akro Bake*.

13. Напитки: *Nicolai Parfumeur Createur Fig Tea, Yves Saint Laurent Champagne, Masque Milano Russian Tea*.

14. Ювелирные изделия и драгоценности: *Versace Yellow Diamond, Montale Diamond Greedy, Lange Orient Treasure*.

15. Музыка: *Jusbox Beat Café, Maison Martin Margiela Jazz Club, Histoires de Parfums L'Olympia Music Hall*.

³ Торнеке Н. Метафора в практике психотерапевта: применения лингвистики в психотерапии / пер. с англ. А.Н. Шляховой. Киев.: Диалектика, 2021. 224 с.

Референтные области помогают нам выделить ряд когнитивных метафор. Дж. Лакофф и М. Джонсон предлагают три группы метафор – ориентационную, структурную и онтологическую [Lakoff, Johnson 2008].

В случае с референтной областью «Аддикция» мы можем говорить о гиперконцепте «Аддикция», экстраполированном на нейминг парфюмерной продукции, а также парфюмерный медиадискурс. Гиперконцепт «Аддикция» содержит концепт «Зависимость от алкоголя» (*By Kilian Apple Brandy*), «Зависимость от запрещенных веществ» (*Franck Boclet Cocaine*), «Зависимость от курения» (*Mancera Red Tobacco*), «Зависимость от кофе» (*Theodoros Kalotinis Coffee Addict*) и даже «Зависимость от путешествий» (*Smell Bent Monaco-Dependent*). Данные концепты образуют когнитивную схему «Парфюмерия = Зависимость». Концепт «Парфюмерия» представлен через гиперконцепт «Аддикция» и метафорически упорядочен в терминах данного гиперконцепта. Мы также можем вывести и остальные когнитивные схемы из представленных нами выше референтных областей, например, «Парфюмерия = Духовность», «Парфюмерия = Религия», «Парфюмерия = Секс», «Парфюмерия = Отдых», «Парфюмерия = Драгоценность», «Парфюмерия = Музыка» и др.

Ориентационная метафора особенно ярко проявляется в рамках референтных областей «Аддикция» (*Tiziana Terenzi Ecstasy*), «Сексуальные отношения» (*Ori-flame Loved Up*), «Отпуск» (*Mugler Cologne Fly Away*). Данные примеры предполагают либо физическое движение вверх, либо состояние приподнятого настроения (*ecstasy, up, fly*).

Онтологические метафоры исходят из опыта взаимодействия с материальными объектами. Аромат в данных метафорах представляет собой автономную сущность, обладающую рядом характеристик и выполняющую действия. Описание аромата *Marc-Antoine Barrois Ganymede* (см.: <https://www.fragrantica.com/perfume/Marc-Antoine-Barrois/Ganymede-54720.html>) содержит такую метафору: «...Can be a bit *overwhelming* if you do more than 2–3 sprays... (*аромат вездесущ*); It's totally *sacred* to me (*аромат священен*); It *lasts forever* with two to three sprays (*аромат длится вечно*); *Ganymede became an instant love*» (*аромат влюбляет в себя*).

Манипулятивное воздействие когнитивной метафоры наглядно отражено в функциях метафоры. Согласно И.В. Вачкову, метафора обладает моделирующей, коммуникативной и эмоциональной функциями [Вачков 2022]. В моделирующей функции метафора выступает в роли схемы, передающей основные свойства явлений, мышления, действительности. Являясь отраженной моделью опыта, метафора оказывает определяющее воздействие на поведение и мышление людей. Соответственно, взывание к позитивным образам и ассоциациям (*море, отпуск, любовь, душа*), связанным с парфюмерией, подталкивает человека к покупке. Эмоциональная функция призвана воздействовать на чувства человека, следовательно, выразительные средства языка, к коим относится метафора, программируют человека на покупку.

Более того, мнемоническая функция метафоры способствует лучшему запоминанию информации⁴. Следовательно, яркое и необычное название аромата (*Floraiuku One Umbrella for Two*) запомнится гораздо лучше, чем простое логичное. «Эстетическая языковая информация обладает большим потенциалом внушаемости: она

⁴ Харченко В.К. Функции метафоры: учеб. пособие. М.: Либроком, 2024. 100 с.

воздействует на поведение человека посредством апелляции к эмоциональной сфере психики и через нее к сознанию» [Киселева 1978, с. 23].

Аутосуггестивная функция метафоры также обладает огромной силой внушения, так как самовнушение есть творческая импровизация. Покупатель видит в названиях ароматов то значение, которое хочет видеть в силу своих знаний, убеждений и культуры (*Tom Ford Bitter Peach* (*горький персик*) обладает обценным значением, используемым в англоязычном сленге).

Кодирующая и конспирирующая функции метафоры представляют для нас интерес в рамках эвфемизации парфюмерных наименований. Данные функции являются эвфемистическими, так как используются для засекречивания смысла. *Tom Ford Lost Cherry* означает не только вишню, но и потерянную девственную чистоту в англоязычном сленге. Эвфемистическая функция метафоры наиболее ярко проявляет себя в референтных сферах «Мужчина», «Женщина», «Сексуальные отношения», «Аддикция». Например, ряд ароматов обозначает названия запрещенных веществ (*Jusbox Green Bubble*), а также состояние человека под влиянием таких веществ или же состояние измененного сознания (*Initio Side Effect*).

Влияние механизмов метафоры на сознание человека происходит согласно принципам работы человеческого мозга. А.В. Курпатов выделяет три главных закона мозга: принцип доминанты, динамического стереотипа и корково-подкорковых отношений [Курпатов 2019].

Доминанта – центр возбуждения в головном мозге. Она подавляет все прочие желания и потребности. Динамический стереотип предполагает способность вырабатывать единую ответную реакцию на комплекс раздражителей. Когнитивная метафора – данный раздражитель. Если раздражители действуют последовательно во времени или одновременно (парфюмерные рекламные кампании, выгодные акции в магазинах, общение на парфюмерных форумах, креативные наименования парфюмерной продукции и т. д.), формируется динамический стереотип. Образование стереотипа лежит в основе выработки привычек и системы поведения. Когда на покупателя действует раздражитель в лице парфюмерных метафор, у него формируется желание обладать парфюмерным продуктом.

Заключение

На основе проведенного комплексного анализа парфюмерного медиадискурса в целом и парфюмерных наименований в частности можно сделать следующие выводы:

1. Главным исследуемым способом манипулятивного воздействия является когнитивная метафора.
2. Существует ряд референтных областей парфюмерии, которые способствуют образованию когнитивных схем, порождающих разные типы когнитивных метафор.
3. Когнитивная метафора в парфюмерном медиадискурсе представлена тремя типами: ориентационная, структурная и онтологическая. Они имеют одинаково сильное влияние на покупателя.
4. Манипулятивное воздействие метафор отражено в функциях когнитивной метафоры – моделирующей, эмоциональной, конспирирующей и др.

5. Эвфемизация наиболее ярко проявляет себя в референтных сферах «Мужчина», «Женщина», «Сексуальные отношения», «Аддикция».

6. Влияние механизмов метафоры на сознание человека происходит по принципу доминанты и принципу динамического стереотипа.

Метафора – источник построения новых семантических пространств. «Встречаясь с метафорой, субъект соотносит полученную информацию, осмысленное содержание с конструктами своего сознания. Интерпретируя метафору, он осуществляет выработку собственного – личного отношения к воспринятым смыслам» [Вачков 2022, с. 34]. Языковая репрезентация парфюмерных образов способствует формированию положительного отношения к предмету метафоризации.

Литература

- Бельская 2010 – *Бельская Т.И.* Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.
- Вачков 2022 – *Вачков И.В.* Метафора и образ в социально-психологической практике. Самара: Издат. дом «Бахрах-М», 2022. 160 с.
- Желтухина 2016 – *Желтухина М.Р.* Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3–4 (24–25). С. 292–296.
- Заботкина, Коннова 2022 – *Заботкина В.И., Коннова М.Н.* Прецедентные метафоры как инструмент языковой манипуляции в англо-американском медиадискурсе: аксиологический аспект // Новый филологический вестник. 2022. № 3 (62). С. 367–382.
- Киселева 1978 – *Киселева Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. Л.: ЛГУ, 1978. 160 с.
- Косицкая 2016 – *Косицкая Ф.Л.* Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 6 (171). С. 71–75.
- Курпатов 2019 – *Курпатов А.В.* Законы мозга: Универсальные правила. СПб.: ООО «Дом печати изд-ва книготорговли “Капитал”», 2019. 288 с.
- Чернявская 2001 – *Чернявская В.Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса: сб. научных статей. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т, 2001. С. 11–22.
- Lakoff, Johnson 2008 – *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. 256 p.

References

- Bel'skaya, T.I. (2010), *Sredstva aktualizatsii opornykh kontseptov parfyumernogo diskursa sovremennogo frantsuzskogo yazyka* [Means of mainstreaming the basic concepts of perfume discourse in the modern French language], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.
- Chernyavskaya, V.E (2001), "Discourse as an object of linguistic research", in *Tekst i diskurs: Problemy ekonomicheskogo diskursa: sbornik nauchnykh statei* [Text and discourse. The issues of economic discourse. Collected academic articles], pp. 11–22.
- Kiseleva, L.A. (1978), *Voprosy teorii rechevogo vozdeistviya* [Questions of the theory of speech influence], LGU, Leningrad, USSR.
- Kositskaya, F.L. (2016), "Genre palette of the French perfumery discourse", *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, vol. 171, no. 6, pp. 71–75.
- Kurpatov, A.V. (2019), *Zakony mozga: Universal'nye pravila* [Brain laws. Universal rules], ООО "Dom pechati izdatel'stva knigotorgovli "Kapital", Saint Petersburg, Russia.

- Lakoff, G. and Johnson, M. (2008), *Metaphors we live by*, The University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Vachkov, I.V. (2022), *Metafora i obraz v sotsial'no-psikhologicheskoi praktike* [Metaphor and image in social-psychological practice], Izdatel'skii dom "Bakhrakh-M", Samara, Russia.
- Zabotkina, V.I. and Konnova, M.N. (2022), "Conventional metaphors as a manipulative tool in British and American media. Axiological perspective", *The New Philological Bulletin*, vol. 62, no. 3, pp. 367–382.
- Zheltukhina, M.R. (2016), "Media discourse", *Diskurs-Pi*, vol. 24–25, no. 3–4, pp. 292–296.

Информация об авторе

Анастасия П. Герасимова, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1; nastya_gera_728@mail.ru

Information about the author

Anastasia P. Gerasimova, Russian State Linguistic University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; nastya_gera_728@mail.ru

Гендерные аспекты манипулирования в политической риторике (на материале английского языка)

Елена С. Гриценко

*Московский государственный институт международных отношений
(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации,
Москва, Россия, elena.s.gritsenko@gmail.com*

Аннотация. Несмотря на активно продвигаемую сегодня в западном обществе концепцию небинарного гендера и ярко выраженную тенденцию к дегендеризации коммуникации, гендерные стереотипы продолжают активно использоваться в англоязычной политической риторике как средство воздействия на аудиторию с целью формирования определенного мнения относительно предмета сообщения. В статье на материале онлайн-публикаций англоязычных медиа исследуется манипулятивное использование гендерных стереотипов и представлений в общественно-политической риторике и публичных выступлениях политиков обоих полов. Описывается манипулирование гендерными смыслами с целью агитации/дискредитации, анализируется роль гендерных архетипов в создании политического имиджа, рассматривается использование «предпочитаемых местоимений» как средства политического позиционирования. К числу относительно новых тенденций, выявленных в ходе анализа, относятся манипулятивное использование анти-феминистской риторики женщинами-политиками и концептуальная (идеологическая) диффузия – инклюзивное перефразирование как способ продвижения «традиционных» гендерных ценностей. Используются методы семантической интерпретации и мультимодального дискурса-анализа.

Ключевые слова: гендер, идеология, манипуляции, политический дискурс, мультимодальный дискурс-анализ

Для цитирования: Гриценко Е.С. Гендерные аспекты манипулирования в политической риторике (на материале английского языка) // Вестник РГГУ. Серия: «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 67–75. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-67-75

Gender-based manipulations in political rhetoric (based on the English-language material)

Elena S. Gritsenko

*MGIMO University, Moscow, Russia;
elena.s.gritsenko@gmail.com*

Abstract. Despite the concept of non-binary gender actively promoted in Western society today and a pronounced trend towards degenderization of communication gender stereotypes continue to be actively used in English-language political rhetoric as a means of influencing the audience to form a certain opinion about the subject of the message. The article studies the manipulative use of

gender stereotypes and perceptions in social and political rhetoric and public speeches of politicians of both sexes on the material of online publications of English-language media. It describes the manipulation of gender meanings for the purpose of agitation/discreditation, analyzes the role of gender archetypes in creating a political image, and considers the use of “preferred pronouns” as a means of political positioning. Among the relatively new trends identified in the analysis are the manipulative use of anti-feminist rhetoric by women politicians and conceptual (ideological) diffusion – inclusive paraphrasing as a way of promoting “traditional” gender values. The methods used in this pilot study include semantic interpretation and multimodal discourse analysis.

Keywords: gender, ideology, manipulations, political discourse, multi-modal discourse analysis

For citation: Gritsenko, E.S. (2025), “Gender-based manipulations in political rhetoric (on the material of English)”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 67–75, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-67-75

Введение

Манипуляция как форма когнитивного контроля сознания, предполагающая влияние на процессы понимания и формирование предвзятых ментальных моделей и социальных репрезентаций [van Dijk 2006], осуществляется с использованием языковых и лингвистических средств. Политическая риторика как технология коммуникативного воздействия на аудиторию и манипулятивное использование гендера в политическом дискурсе привлекают внимание ученых из разных областей. Классики критического дискурс-анализа изучают влияние гендера на формирование отношений власти и подчинения в обществе [Fairclough 1989; Wodak 1989]; социолингвисты исследуют, как гендер используется в изображении мужчин и женщин-политиков в медийном дискурсе и влияет на использование языка в различных политических контекстах – предвыборных выступлениях, дебатах, интервью [Гриценко 2009]. Специалисты в области теории воздействия анализируют гендерные риторические стратегии, используемые с целью агитации/дискредитации, и другие формы убеждения аудитории с опорой на гендерные представления [Голубева 2008]; представители корпусной лингвистики выявляют гендерно значимые паттерны манипулятивного использования языка [Brun-Mercer 2021]. Значительный пласт работ представляет собой конкретные кейсы, где исследуются политические события, речи или кампании, использующие гендерные манипуляции [Sclafani 2018].

Научные труды, посвященные данной тематике, в основном исходят из традиционного понимания гендера как совокупности представлений о мужественности и женственности, однако в последнее десятилетие в политическом ландшафте англофонного социума отмечена новая тенденция. Речь идет о либерализации представлений о гендере, признании небинарной гендерной парадигмы и активной поддержке нетрадиционных гендерных групп.

Цель статьи – проследить, как повлияли изменения в концептуализации гендера на манипулятивное использование гендерных представлений в англофонной политической риторике и выявить особенности манипулирования гендерными смыслами, характерные для современного политического ландшафта. Результаты исследования могут представлять интерес для ученых (лингвистов, политологов

и др.), представителей медийного сообщества и специалистов-практиков коммуникации.

Материалом для анализа послужили онлайн-публикации англоязычных СМИ и тексты выступлений современных западных политиков. Использовались методы семантической интерпретации и мультимодального дискурса-анализа.

Анализ материала и обсуждение результатов

Когнитивно-прагматические основы гендерных манипуляций. Языковые формы запечатлевают окружающий мир, объективируя действительность путем концептуализации человеческого опыта в форме знаков. Включение в текст гендерно маркированных языковых знаков есть способ индуцирования желательной семантики путем прямой апелляции к гендеру или ассоциативного окрашивания темы, непосредственно с гендерной тематикой не связанной. Актуализация ассоциативных цепочек – неотъемлемая часть конструирования контекста интерпретации, в процессе которого из когнитивной среды «извлекаются» послышки и установки, необходимые для адекватного понимания смысла высказывания [Sperber, Wilson 1995]. Пример совместной актуализации концептуально инвариантного и имплицитного смыслов как способа, которым объект предстает перед воспринимателем, содержит фрагмент статьи в газете «Нью-Йорк Таймс» *How Kerry Became a Girlie-Man*¹, в которой разоблачаются манипулятивные стратегии дискредитации кандидата от демократов на президентских выборах в США 2004 г. В результате манипулятивной риторики эталоном мужественности предстает не ветеран войны во Вьетнаме, имеющий ранения и награды Дж. Керри, а уклонившийся от отправки во Вьетнам благодаря связям отца Джордж Буш Младший:

Mr. Kerry was said to appear “French”. (That’s code for “faggy”.) His alleged encounters with Botox and a Christophe hairdresser were dutifully clocked on Drudge. For Memorial Day weekend, the redoubtable New York Post published hypothetical barbecue memos for the two contenders, with Mr. Bush favoring sausage and beer (albeit nonalcoholic) and Mr. Kerry opting for frogs’ legs, chardonnay and crème brûlée. <...> and Dick Cheney would yank an adjective out of context to suggest that Mr. Kerry wanted to fight a “sensitive” war on terror. (For a translation of “sensitive” in this context, see “French” above.)

Природа гендерного манипулирования раскрывается в рамках коннекционистской модели деятельности мозга, которая углубляет представление об инференции, описывая механизм создания ассоциативных связей [Berkeley 2019]. Система ментальных репрезентаций находится в состоянии покоя и не функционирует, пока какие-либо стимулы извне (вербальные или невербальные) не активируют ее, после чего каждая единица способна возбуждать или гасить возбуждение других связанных с ней единиц, а весь активированный участок сети соответствует необходимой модели или структуре знания. С учетом этого, высказываемые в разной

¹ Rich F. How Kerry became a girlie-man // New York Times. 2004. Sept. 5. URL: <https://www.nytimes.com/2004/09/05/arts/how-kerry-became-a-girlieman.html> (дата обращения 25 августа 2024).

форме идеи о «скрытых гендерных смыслах» [Cameron 2000], «индуцированной гендерной маркированности» [Коновалова 2005] и т. п. получают когнитивное обоснование как феномены, обусловленные ментальными связями ассоциативного характера. В политике они используются с целью агитации и дискредитации.

Гендерные имплицитурсы как способ агитации и дискредитации. Ярким примером манипулирования гендерными смыслами для дискредитации политического оппонента служит статья, опубликованная в апреле 2022 г. в газете Daily Mail², где заместителя лидера лейбористской партии Анжелу Рэйнер сравнивают с героиней фильма «Основной инстинкт», которую сыграла Шэрон Стоун. В одном из эпизодов фильма героиня Стоун, которую подозревают в убийстве, на допросе ведет себя вызывающе: сидит в кресле закинув ногу на ногу, а затем намеренно меняет позу, делая ее еще более сексуальной, чем приводит в смятение допрашивающих ее детективов. Неназванные представители консерваторов сравнили позу Рэйнер во время выступления премьер-министра Бориса Джонсона с позой героини фильма, намекая на то, что она повторяла тактику Стоун, чтобы сбить с мысли отвечавшего на вопросы политического оппонента, поскольку в открытой полемике бороться с Джонсоном, учившимся в Итоне и Оксфорде, ей не под силу. Авторы статьи использовали апелляцию к гендеру и сексуальности для дискредитации Рэйнер как политика, поставив под сомнение ее профессионализм и компетентность.

Гораздо реже ссылки на пол женщины-политика используются в целях агитации. Один из немногих примеров – предвыборная кампания 2024 г. в США, где продемократические медиа, продвигая Камалу Харрис, неизменно упоминали ее статус первой в истории США женщины вице-президента и первой афроамериканки на посту генерального прокурора штата Калифорния, что, очевидно, должно было подчеркнуть незаурядность кандидата и ее выдающиеся способности: *She's already broken barriers, and now Kamala Harris could become the first Black woman and the first person of South Asian descent to head a major party's presidential ticket...*³. Аналогичная стратегия использовалась в медийном позиционировании Питера Буттиджича – первого открытого гомосексуала, ставшего членом кабинета министров США: *Congratulations to Secretary Pete Buttigieg on his historic confirmation. This confirmation breaks through a barrier that has existed for too long; where LGBTQ identity served as an impediment to nomination or confirmation at the highest level of government*⁴. Манипулятивный компонент подобного позиционирования заключается в непрямом подчеркивании прогрессивного характера изменений в отношении американского общества к сексуальным меньшинствам.

² Owen G. Tories accuse Angela Rayner of Basic Instinct ploy to distract Boris // Daily Mail. 2022. April 23. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10746873/Tories-accuse-Angela-Rayner-Basic-Instinct-ploy-crosses-uncrosses-legs-PMQs.html> (дата обращения 25 августа 2024).

³ Megerian Ch. Harris could become the first female president after years of breaking racial and gender barriers // Associated Press News. 2024. July 22. URL: <https://apnews.com/article/kamala-harris-president-democrat-biden-96df4c46fab767269056511037776b15> (дата обращения 25 августа 2024).

⁴ Alphonso D. Secretary Pete Buttigieg makes history as first openly LGBTQ, Senate-confirmed person to lead a department // Human Rights Campaign. 2021. February 20. URL: <https://www.hrc.org/press-releases/secretary-pete-buttigieg-makes-history-as-first-openly-lgbtq-senate-confirmed-person-to-lead-a-department> (дата обращения 25 августа 2024).

Гендерные архетипы в формировании образа политического лидера. Манипулятивные технологии лежат в основе политического маркетинга, одним из элементов которого является использование юнгианской теории архетипов. В условиях многообразия и многослойности современного информационного поля архетипическое позиционирование напрямую обращается к неосознанному образу, запечатленному в глубинах психики адресата. В современном политическом дискурсе на смену каноническому образу «отца нации», воплощенному такими политическими лидерами, как Д. Вашингтон, М. Ганди, Ш. де Голль, Н. Манделла, пришел архетип «нового мужчины» (New Man⁵), который предпочитают многие современные политики, в том числе Барак Обама и Риши Сунак. Последний, отвечая на вопрос о самой большой жертве, которую ему пришлось принести на пути к тому, чтобы стать премьер-министром, ответил, что не имел возможности уделять достаточно внимания жене и детям: *“The greatest sacrifice I have made is that I have been an appalling husband and father for the past couple of years, it’s as simple as that”*⁶. Очевидно, что, апеллируя к гендерным смыслам, Сунак по сути говорит о своей самоотверженности и преданности делу, подчеркивая, как много времени отдает работе в ущерб семье.

В случае с политиком-женщиной подобные заявления не имели бы позитивного эффекта, поскольку ожидания от женщины в обществе иные. Имидж успешной женщины-политика связан с традиционно ценимыми в женщине качествами. Примером может служить архетипический образ, воплощенный канцлером ФРГ Ангелой Меркель, которую называли Mutti Merkel (Mother Merkel) за проявляемую заботу о стране и ее гражданах. Успех главы французских правых Марин Ле Пен на выборах 2022 г. также связывают с ее новой стратегией – более мягким «материнским» образом и соответствующим позиционированием себя и своей политики [Pettersson et al. 2023].

Примечательно, что несмотря на активное продвижение демократами США небинарной парадигмы, традиционные гендерные архетипы активно использовались в предвыборной агитации. Так, начиная с президентских выборов 2020 г., Камалу Харрис, у которой нет своих детей, вписывают в архетипический образ заботливой матери с помощью никнейма “Mamala”⁷, которым ее якобы называют дети мужа. А партнер Харрис по президентской кампании 2024 г., кандидат на пост вице-президента Тим Уолтц, позиционировался в СМИ и социальных сетях как “America’s Dad”⁸.

Глава победившей на последних парламентских выборах в Италии ультраправой партии «Братья Италии» Джорджия Мелони манипулирует сразу несколь-

⁵ “New man” – a man who believes that women and men are equal and should be free to do the same things, and who does tasks and shows emotions that were traditionally considered only suitable for women. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-man> (дата обращения 25 августа 2024).

⁶ Rishi Sunak: the man who made history for UK – India living bridge // Deccan Herald. 2022. Sept. 5. URL: <https://www.deccanherald.com/world/rishi-sunak-the-man-who-made-history-for-uk-india-living-bridge-1142415.html> (дата обращения 25 августа 2024).

⁷ Гибрид слов “mama” и “Kamala”.

⁸ Hesse M. Masculinity’s check-engine light is on. Let Tim Walz have a look // Washington Post. 2024. Aug. 8. URL: <https://www.washingtonpost.com/style/power/2024/08/08/tim-walz-midwestern-dad/> (дата обращения 25 августа 2024).

кими архетипическими образами. Она позиционирует себя как мать, декларируя приверженность семейным и христианским ценностям, и в то же время подчеркивает свою сексуальную привлекательность. В день выборов Мелони разместила в социальных сетях видео, где она держит перед грудью две дыни и, подмигивая в камеру, говорит: «25 сентября я сказала все»⁹. Широкий резонанс получил также эпизод, когда, выступая на пресс-конференции в штаб-квартире НАТО, Мелони бросила вызов феминистским ценностям и традиционной модели поведения женщин в политике, когда прервала сессию ответов на вопросы журналистов, заявив, что устала стоять на высоких каблуках.

Антифеминистская риторика в нарративах женщин-политиков. Манипулятивное использование антифеминистской риторики женщинами-политиками – явление относительно новое. Одобрительная реакция в социальных сетях и сочувственные посты на женских сайтах говорят о том, что коммуникативная тактика Мелони укрепила ее имидж простого (*down-to-earth*) и доступного лидера, хотя политические решения первой женщины – премьер-министра Италии неоднозначны. Предприняв шаги по предотвращению домашнего насилия и увеличению детских пособий, она одновременно выступила против минимальной заработной платы, от которой в первую очередь выиграли бы женщины, и ограничила права женщин на получение пенсии при меньшем периоде отчислений, чем у мужчин. Будучи политическим лидером и главой правительства, Мелони тем не менее занимает антифеминистскую позицию, последовательно поддерживая традиционную роль женщины в семье.

Аналогичной линии придерживается член парламента Великобритании Мириам Кейтс. В речи на Национальной конференции консерваторов в мае 2023 г. она выразила озабоченность падением рождаемости и заявила, что этот «экзистенциальный кризис» стал возможен потому, что воспитание детей не ценится в британском обществе, а материнство «подрывается государственной политикой». Среди «препятствий» для рождения детей Кейтс назвала, в частности, решение правительства «потратить четыре миллиарда фунтов на уход за детьми в возрасте от девяти месяцев, чтобы женщины могли вернуться на работу», что «обесценивает важнейшую роль материнства». В то же время она осудила ситуацию, когда мужчины не имеют хорошо оплачиваемой работы, чтобы обеспечивать свои семьи. По ее мнению, политика в области образования «косвенно способствовала снижению рождаемости», поскольку «план Тони Блэра по расширению среднего класса привел к тому, что почти 50% наших молодых людей поступают в университеты»¹⁰. На последнее высказывание восходящей звезды Консервативной партии обратила внимание известный британский социолингвист Дебора Камерон¹¹. С лингвистической точки зрения высказывание Кейтс иллюстрирует идеологическую диффузию: продвигаемый сторонниками либеральной гендер-

⁹ Giuffrida A. Italy's Giorgia Meloni denies she is anti-women as credentials questioned // Guardian. 2022. Sept. 29. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/29/giorgia-meloni-italian-women-abortion-pink-quotas> (дата обращения 25 августа 2024).

¹⁰ Walker P., Crerar P. Low birthrate is UK's top priority, Tory MP tells rightwing conference // Guardian. 2023. May 15. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2023/may/15/low-birthrate-is-uk-top-priority-tory-mp-tells-rightwing-conference-miriam-cates> (дата обращения 25 августа 2024).

ной идеологии инклюзивный (гендерно нейтральный) язык («молодые люди» / young people), используется по отношению к женщинам, которых оратор, окончившая Кембриджский университет, предпочла бы видеть матерями и женами, а не студентами.

Гендерное манипулирование как индексация политической позиции. Приведенные примеры показывают, что традиционная гендерная идеология продолжает играть важную роль в англофонной политической риторике наряду с новыми тенденциями, формирующими ландшафт современной политики. К числу последних можно отнести манипулятивную практику использования демократами в США так называемых предпочитаемых местоимений, т. е. местоимений, которые выбирает самым человеком как отражающие его/ее гендерную идентичность. В Сети циркулирует архивное видео 2022 г., где вице-президент Камала Харрис начинает встречу с представителями общественных организаций в своем рабочем кабинете словами: “*I am Kamala Harris. My pronouns are ‘she’ and ‘her’...*”¹². Поскольку пол и гендер Харрис общезвестны, упоминание предпочитаемых местоимений в данном случае следует трактовать как выражение приверженности небинарной гендерной идеологии.

В риторике правых популистов западноевропейских стран имеет место манипулятивное использование тем гендерного равенства и гендерного насилия для продвижения нативизма (формирования негативного отношения к иммигрантам) [Гриценко, Галочко 2023]. Неравноправие женщин в исламских семьях – важный аргумент в антииммигрантской риторике правых партий, а традиционные гендерные роли женщин (caregiver) и мужчин (breadwinner) в патриархальной семье пропагандируются ими как способ защиты чистоты национального сообщества.

Заключение

Проведенное исследование показало, что под влиянием изменений в концептуализации гендера меняются стратегии гендерного манипулирования в англоязычной политической риторике. Если раньше левые и правые партии опирались на общий фундамент гендерных ценностей и использовали схожие формы манипулятивного воздействия, то в настоящее время отмечается идеологическое размежевание – выраженная ориентация либеральных политиков на эгалитарную и небинарную, а консервативных – на патриархальную гендерную идеологию. Появляются новые архетипические образы и нарративы (new man, female anti-feminist), и, хотя обе группы политиков продолжают эксплуатировать риторику, воспроизводящую как традиционные, так и эгалитарные представления о мужественности и женственности, приемы агитации и дискредитации, используемые представителями левого и правого спектров, как правило, строятся на

¹¹ Cameron D. Forward to the past? // Language: a feminist guide. 2023. Dec. 31. URL: <https://debuk.wordpress.com/> (дата обращения 25 августа 2024).

¹² Kamala Harris: “I am Kamala Harris, my pronouns are she/her. I am a woman”. GOP War Room. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bIQdpqYB7PQ> (дата обращения 25 августа 2024).

различных идеологических фундаментах. К числу новых манипулятивных тактик можно отнести антифеминистскую риторику женщин-политиков и использование «предпочитаемых» местоимений с целью политического позиционирования. Имеют место случаи концептуальной идеологической диффузии – использование «инклюзивного» языка для продвижения традиционных гендерных ценностей, а также манипулирование темой гендерного насилия для продвижения нативизма.

Проведенное исследование носит пилотный характер. Его перспективы связаны с углубленным анализом выявленных тенденций на новом языковом материале.

Литература

- Голубева 2008 – Голубева Т.М. Гендер и стратегия дискредитации в предвыборном дискурсе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 5. С. 255–258
- Гриценко 2009 – Гриценко Е.С. Женщины и женственность в американском предвыборном дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 3. С. 112–123.
- Гриценко, Галочкин 2023 – Гриценко Е.С., Галочкин А.Е. Семантическое наполнение понятия «популизм» в английском языке (опыт лексикографического и корпусного анализа) // Вопросы лексикографии. 2023. № 27. С. 29–46.
- Коновалова 2005 – Коновалова С.А. Гендерная специфика выражения предикативных отношений в тексте русской народной волшебной сказки: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 24 с.
- Berkeley 2019 – Berkeley I.S.N. The curious case of connectionism // Open Philosophy. 2019. No. 1 (2). P. 190–205.
- Brun-Mercer 2021 – Brun-Mercer N. Women and men in the United Nations: A corpus analysis of General Debate addresses // Discourse & Society. 2021. No. 4 (32). P. 443–462.
- Cameron 2000 – Cameron D. Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy // Journal of Sociolinguistics. 2000. No. 3 (4). P. 323–347.
- van Dijk 2006 – van Dijk T. Discourse and manipulation // Discourse & Society. 2006. No. 3 (17). P. 359–383.
- Fairclough 1989 – Fairclough N. Language and power. L.; N.Y.: Longman, 1989. 248 p.
- Pettersson et al. 2023 – Pettersson K., Payotte S., Sakki I. Harsh punisher or loving mother? A critical discursive psychological analysis of Marine Le Pen's presidential Twitter campaign // Ethnicities. No. 6 (23). P. 905–930.
- Sclafani 2018 – Sclafani J. Talking Donald Trump: A sociolinguistic study of style, metadiscourse, and political identity. N.Y.: Routledge, 2018. 114 p.
- Sperber, Wilson 1995 – Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and cognition. 2nd ed. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers, 1995. 338 p.
- Wodak 1989 – Language, power and ideology: Studies in political discourse / ed. by R. Wodak. Amsterdam: John Benjamins, 1989. 288 p.

References

- Berkeley, I.S.N. (2019), "The curious case of connectionism", *Open Philosophy*, vol. 2, no. 1, pp. 190–205.
- Brun-Mercer, N. (2021), "Women and men in the United Nations: A corpus analysis of General Debate addresses", *Discourse & Society*, vol. 32, no. 4, pp. 443–462.
- Cameron, D. (2000), "Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy", *Journal of Sociolinguistics*, vol. 4, no. 3, pp. 323–347.
- van Dijk, T. (2006), "Discourse and manipulation", *Discourse & Society*, vol. 17, no. 3, pp. 359–383.
- Fairclough, N. (1989), *Language and power*, Longman, London, UK, New York, USA.

- Golubeva, T.M. (2008), "Gender and discreditation strategies in electoral discourse", *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, no. 5, pp. 255–258.
- Gritsenko E.S. (2009), "Women and womanhood in the US electoral discourse", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, no. 3, pp. 112–123.
- Gritsenko, E.S and Galochkin, A.E (2023), "Semantic dimensions of populism in English (dictionary and corpus data analysis)", *Voprosy leksikografii*, no. 27, pp. 29–46.
- Kononova, S.A (2005), *Gendernaya spetsifika vyrazheniya predikativnykh otnoshenii v tekste russkoi narodnoi volshebnoi skazki* [Gender specifics in the predicative relations of Russian folk fairy tales], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Moscow, Russia.
- Pettersson, K., Payotte, S. and Sakki, I. (2023), "Harsh punisher or loving mother? A critical discursive psychological analysis of Marine Le Pen's presidential Twitter campaign", *Ethnicities*, vol. 23, no. 6, pp. 905–930.
- Sclafani, J. (2018), *Talking Donald Trump: A sociolinguistic study of style, metadiscourse, and political identity*, Routledge, New York, USA.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1995), *Relevance: Communication and cognition*, 2nd ed., Blackwell Publishers, Cambridge, Mass., UK.
- Wodak, R., ed. (1989), *Language, power and ideology: Studies in political discourse*, John Benjamins, Amsterdam, Netherlands.

Информация об авторе

Елена С. Гритсенко, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, Москва, Россия; 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, д. 76; elena.s.gritsenko@gmail.com

Information about the author

Elena S. Gritsenko, Dr. of Sci. (Philology), professor, MGIMO University, Moscow, Russia; 76, Vernadsky Av., Moscow, Russia, 119454; elena.s.gritsenko@gmail.com

Факторы риска и условия успешности манипулятивных стратегий в медиадискурсе

Людмила И. Гришаева

*Воронежский государственный университет,
Воронеж, Россия, grischaewa@rgph.vsu.ru*

Аннотация. Статья фокусируется на осмыслении степени успешности манипулятивных стратегий, реализуемых в актуальных медийных форматах. Степень успешности манипуляции предлагается изучать в контексте взаимовлияния разнонаправленных и разнородных параметров, внешних и внутренних как по отношению к интеракции, реализуемой в некоторых условиях взаимодействия носителей языка и культуры, так и к порождаемому в интеракции тексту. Соответствующие параметры целесообразно описывать либо как факторы риска, либо как условия успешности, характер и степень влияния которых на процесс и результат интеракции не зависят линейно от обозначенных параметров и не всегда предсказуемы через анализ особенностей личностной и коллективной идентичности субъекта познания и коммуникации и/или через учет норм ожиданий относительно интеракции некоторого типа, а также от содержания стереотипов сознания и политической, медийной и публичной агенды, актуальных для языковой культуры.

Ключевые слова: механизмы вербализации, факторы риска, условия успешности, средства и способы реализации коммуникативных (дискурсивных) стратегий, манипуляция

Для цитирования: Гришаева Л.И. Факторы риска и условия успешности манипулятивных стратегий в медиадискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 76–83. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-76-83

Risk factors and felicity conditions of manipulative strategies in media discourse

Liudmila I. Grishaeva

Voronezh State University, Voronezh, Russia, grischaewa@rgph.vsu.ru

Abstract. The paper dwells on the issue of the success degree of manipulative strategies implemented in current mass media formats. The degree of success in manipulation is proposed to be studied in the context of mutual influence of multidirectional and heterogeneous external and internal parameters, both in relation to the interaction of native speakers as members of a specific culture within a particular context, and to the text generated in interaction. It is advisable to describe the relevant parameters either as risk factors or as felicity conditions whose nature and degree of influence on the process and result of interaction does not linearly depend on the designated parameters. The influence cannot always be predicted by analyzing the characteristics of the personal and col-

lective identity for the subject of cognition and communication and/or through taking into account the norms of expectations regarding some type of interaction, as well as by considering the content of stereotypes of consciousness and political, media and public propaganda relevant to the language and culture.

Keywords: mechanisms of verbalization, risk factors, felicity conditions, means and methods of implementing communicative (discursive) strategies, manipulation

For citation: Grishaeva, L.I. (2025), "Risk factors and felicity conditions of manipulative strategies in media discourse", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 76–83, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-76-83

Несколько абстрагируясь от многочисленных, разнонаправленных и разнообразных факторов, внешних и внутренних по отношению к некоторой коммуникативной и когнитивной задаче, решаемой в определенных условиях носителями языка и культуры, правомерно констатировать следующее. Практически все разнообразные процессы, имманентные упомянутым феноменам, реализуются в контексте задаваемым и так или иначе предeterminируемым набором разнообразных факторов риска и условий успешности (см. подробнее [Гришаева 2022, с. 507–535]).

Факторы риска – «факторы разной природы (когнитивной, социальной, психологической, языковой, (интер)акциональной и др.), препятствующие на том или ином этапе интеракции достижению совместными усилиями общей для коммуникантов цели. Не являются оборотной стороной условий успешности» [Гришаева 2022, с. 674]. Условия успешности – «факторы разной природы (когнитивной, социальной, психологической, языковой, (интер)акциональной и др.), благоприятствующие на том или ином этапе интеракции достижению совместными усилиями общей для коммуникантов цели» [Гришаева 2022, с. 674]. Несмотря на разную природу, условия успешности и факторы риска вполне резонно распределить по некоторым более или менее гомогенным группам, среди которых особого упоминания заслуживают когнитивные, номинативные (в широком смысле) и коммуникативные.

Причиной подобного распределения названных факторов, обуславливающих процесс и результат взаимодействия носителей языка и культуры, является то, что через анализ упоминаемых трех групп факторов риска и условий успешности можно осмыслить ряд важных проявлений намерений коммуникантов: 1) какие именно сведения о мире в определенных условиях объективируются в интеракции; 2) каково соотношение средств разных культурных кодов, задействованных при объективации; 3) какие сведения, значимые для успешного взаимодействия, активируются и со-активируются, оставаясь в интеракции необъективированными средствами культурных кодов, но значимыми для осмысления воспринимаемого, способствуя тем самым полноценному и по возможности адекватному пониманию воспринимаемого в интеракции и продуктивному взаимодействию интерактантов.

Характерно, что названные выше обстоятельства совсем не обязательно осознаются одним или же обоими участниками взаимодействия, в каких бы условиях интеракция ни осуществлялась. Сказанное относится также к реципиентам соответствующего текста, воспринимающих его через близкую и/или далекую времен-

ную дистанцию от момента его порождения либо локальную дистанцию между продуцентом и реципиентом.

Осмысляя феномен «манипуляция», закономерно ставший на современном этапе описания языка как средства познания и коммуникации одним из наиболее интенсивно изучаемых объектов приложения лингвистического интереса, следует акцентировать ряд обстоятельств.

В обсуждаемом контексте интересно вспомнить этимологию лексической единицы, обозначающей изучаемое явление. Л.П. Крысин в своем словаре дает такое определение манипуляции: «2. *перен., неодобр.* Прodelка, махинация. || Ср. афера, комбинация (в 3-м знач.)»¹ (курсив мой. – Л. Г.). Аналогично описываются и одно-коренные лексемы *манипулировать* и *манипулятор*: *манипулировать* – «2. *перен., неодобр.* Проводить манипуляции <...> 3. *перен., неодобр.* Использовать в своих целях, обычно неблагоприятных»; *манипулятор* – «2. *одуш., перен.* Тот, кто занимается манипуляциями (во 2-м знач.). || Ср. комбинатор, махинатор»².

Манипуляция может быть с точки зрения целеполагания осознаваемым самим манипулятором действием или действием, неотрефлексированным субъектом манипуляции, интуитивным. Относительно результата манипуляции последнюю правомерно описывать либо как нацеленную на благо объекта манипуляции, либо как ориентирующуюся только на пользу для самого манипулятора. По своему характеру результат манипуляции может быть более или менее успешным – вплоть до четкого осознания самого факта манипуляции ее объектом (см. подробнее в публикациях, в которых изучаемый феномен описывается на разном теоретическом фундаменте и под различными углами зрения [Болдырев 2024, с. 28 и сл.; Заботкина 2023; Заботкина 2024; Antos 2017, p. 18; Pugatschjow 2006; Tsvasman 2006a; Tsvasman 2006b]). Ср. характеристику манипуляции В.И. Заботкиной, которая считает принципиальным погрузить рассуждения о манипуляции в более общий когнитивный контекст: «Манипуляция основывается на интер-когнитивной коммуникации между сознаниями манипулятора и манипулируемого» [Заботкина 2023, с. 44].

Тем самым очевидно, что манипуляция осуществляется в разных ситуациях и разными категориями субъектов как носителей языка и культуры. Поэтому корректнее говорить о манипулятивных *стратегиях* манипулятора, которые последний, будучи субъектом манипуляции, выбирает в соответствующих коммуникативных условиях из множества потенциально возможных. Стратегия понимается здесь как последовательность речевых и неречевых действий, реализуемых средствами и способами, которыми располагает языковая культура в тот или иной момент своего бытования, и подчиненных достижению определенной цели. При этом последняя может и не осознаваться (либо быть неотрефлексированной) одним и/или обоими участниками интеракции. Реализация манипулятивных стратегий весьма *вариативна*, и в разных коммуникативных условиях стратегии реализуются различными способами и средствами разных – вербального и нескольких невербальных – культурных кодов и в разных целях. Цель манипулирования может быть в той или иной интеракции *основной* или *дополнительной*.

¹ Крысин Л.П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. С. 421.

² Там же.

Выбор средств и способов реализации манипулятивных стратегий зависит от ряда факторов, в частности: 1) от особенностей личностной и коллективной идентичности единичного субъекта познания и коммуникации как носителя языка и культуры; 2) от особенностей картины мира коллективного субъекта как объекта манипуляции; 3) от характера актуально решаемой единичным субъектом коммуникативной и когнитивной задачи; 4) от оценки в конкретных условиях субъектом соотношения факторов риска и условий успешности; 5) от норм ожиданий относительно интеракции некоторого типа, входящих в комплекс сведений, разделяемых всеми носителями языка и культуры; 6) от содержания стереотипов сознания, актуальных для языковой культуры; 7) от соотношения политической, медийной и публичной агенды в актуальных коммуникативных условиях и др. Перечисленные параметры правомерно характеризовать и как условия успешности, и как факторы риска, имея, однако, в виду, что в конкретных когнитивно-дискурсивных условиях упомянутые параметры, приведенные в качестве потенциально вероятных, ни в коей мере не являются оборотной стороной друг друга (см. обоснование в [Гришова 2022, с. 507–535]).

Объектом манипуляции в медиапространстве, как правило, является *коллективный* субъект. Поэтому, прогнозируя кратковременные и долговременные последствия своих манипулятивных действий, субъект манипуляции выбирает средства и способы реализации манипулятивных стратегий, принимая во внимание прежде всего содержание стереотипов сознания коллективного субъекта, особенности актуальной политической и медийной агенды, характер доминирующих в культуре ценностей и особенности прототипов категории «тип субъекта» и конфигурацию наиболее значимых в культуре признаков, весомых для той или иной категории субъектов в соответствующей языковой культуре. Перечисленные выше сведения и владение различными способами концептуализации и категоризации воспринимаемых в разных условиях сведений служат для носителей культуры более или менее надежными ориентирами для выбора способов взаимодействия, символами хорошего и плохого и входят в комплекс сведений, образующих нормы ожидания, релевантные в культуре.

В качестве доказательства правомерности изложенной выше трактовки изучаемых процессов можно привести только два актуальных примера из современного немецкого культурного пространства. Эти примеры свидетельствуют, во-первых, о содержании актуальной медийной и политической агенды в конкретном языковом и культурном пространстве и о формах ее внедрения в коллективное сознание носителей языка и культуры. Это, как очевидно, осуществляется двояко, а именно имеет место *прямое* и *косвенное* именование виновников недовольства складывающимся положением дел и нарушением привычного образа жизни, которое испытывают носители культуры. Вместе с тем через инференцию, опираясь на особенности организации содержательной и формальной макроструктуры текста (см. примеры 1 и 2), вполне правомерно судить и о содержании публичной агенды.

Во-вторых, приведенные примеры абсолютно однозначно говорят о том, сколь *неуспешным* в конечном итоге может быть манипулятивное воздействие СМИ и официальных инстанций в соответствующей языковой культуре, несмотря на активную деятельность различных медиаресурсов и интенсивное продвижение политической агенды в медийную повестку дня субъектами, имеющими власть в дискурсе: *Du gehst arbeiten <...>, Du gehst einkaufen <...>, Du fährst tanken <...>*, по-

сколько носитель культуры четко различает действия государства (*Der Staat nimmt Dir 50% / 19% / 70% weg*) и объяснения государством неудовлетворительного положения дел в обществе (*Wenn Du dann fragst, warum Du so wenig Geld hast <...>*). Сопоставление содержания того и другого, как ясно видит носитель культуры, не вступает в противоречие друг с другом и не выдерживает критического осмысления носителями культуры (*<...> ist plötzlich der Russe schuld*) (см. пример 1). Причина заключается в том, что реципиент соответствующего текста, испытывая когнитивный диссонанс, находит решение, конгруэнтное конфигурации сведений в его аксиологической картине мира в частности и картине мира вообще.

В-третьих, приводимые примеры показывают, насколько ясно и четко носитель языка и культуры распознает не только цели и средства манипуляции, но и даже последовательность манипулятивных шагов манипуляторов (ср. последовательность номинаций ситуаций частных манипулятивных действий в приводимых примерах). Носитель языка умеет назвать признаки определенного класса субъекта, которые он, с одной стороны, распознает в себе (*Benziner fahren, Fleisch essen, Sie denken selbst, Sie gucken kein ZDF oder ARD, Sie haben nichts gegen Russen, Sie wollen Frieden, Sie sind gegen Waffen-Lieferungen, Sie sind 100% Hetero, Sie gendern nicht, Sie erziehen ihre Kinder als Junge oder Mädchen*). С другой стороны, носитель языка прекрасно осознает, каков результат включения его самого продуцентами текста (и субъектами, имеющими власть в дискурсе) на основании тех же признаков в аксиологическую категорию, имеющую самые негативные характеристики в его собственной культуре (*Nazis, Kriminelle*). Он, владея информацией о санкциях против названных категорий (*Nazis, Kriminelle*), а также о том, насколько серьезны негативные последствия соответствующей аксиологической категоризации лично для человека, действующего так, как осуждается в медиапространстве (см. пример 2), также понимает, сколь негативные последствия ожидают его лично, если он будет действовать (и думать) вопреки актуальной политической агенде. Вместе с тем он знает, что перечисляемые признаки вполне согласуются с доминирующими в официальном медиадискурсе представлениями относительно нелояльных, по мнению провластных структур, категорий граждан.

В-четвертых, особо значимым в обсуждаемом контексте становится сопоставление степени осмысления адресатом манипулятивного воздействия самой манипуляции *как таковой*, с одной стороны, и его готовность противостоять – активно или пассивно – соответствующей манипуляции, с другой стороны. Это, очевидно, знание о действиях манипулируемого СМИ и провластных структур единичного и/или коллективного субъекта в реальной действительности, как они ожидаются от определенной категории носителей языка и культуры, разделяемое всеми носителями языковой культуры, т. е. коллективным субъектом.

Об этом правомерно судить прежде всего по публикациям в разных сегментах медиапространства относительно акций тех или иных групп носителей культуры и по результатам различных опросов, так или иначе отражающих актуальные настроения носителей языка и культуры.

Другими словами, довольно легко распознавая средства и способы манипулирования со стороны СМИ и/или властных и провластных структур (*der Staat – ARD – ZDF*), носитель языка и культуры анализирует, с одной стороны, *желательные* – с точки зрения СМИ и провластных структур – действия и, с другой стороны, *реальные* действия обычных граждан. Тем самым он, будучи носителем и

личностной, и коллективной идентичности, выявляет противоречия между названными комплексами сведений, провоцируя у реципиента когнитивный диссонанс. Однако продуцент анализируемых текстов только констатирует распознаваемое им положение дел, т. е. видит реальность как таковую (*Der Staat nimmt Dir 50% / 19% / 70% weg*), но не делает никаких выводов относительно конгруэнтности/неконгруэнтности желаемого и реального, ничего не предпринимает для разрешения когнитивного диссонанса у коллективного субъекта, он только размышляет, анализируя происходящее.



Пример 1



Пример 2

В данном контексте важно обратить внимание на активно используемые продуcentом текстов стилистические средства – синтаксический и лексический повтор, воздействие которого усиливается контрастом и климаксом, т. е. перечислением признаков из одной понятийной сферы (т. е. социально значимые характеристики, соответствующие традиционным ценностным ориентациям «обычного» носителя культуры) с постепенным усилением степени интенсивности общего для всех называемых характеристик признака (т. е. значимость для социума).

Итогом рецепции соответствующих коммуникативных продуктов становится понимание реципиентом того обстоятельства, что воспитание детей в традиционном духе (*Sie sind 100% Hetero, Sie gendern nicht, Sie erziehen ihre Kinder als Junge oder Mädchen*) и нежелание поддерживать публично всячески поощряемую и поддерживаемую политику относительно сексуальных меньшинств (потому что они *Sie sind 100% Hetero, Sie gendern nicht*) становится в глазах официальных лиц и в СМИ в конечном итоге самым страшным «злодеянием» – даже более серьезным проступком, чем несогласие с поставками оружия (*Sie sind gegen Waffen-Lieferungen*), преступлением (*Kriminelle*) и даже проявлением нацизма (!) (*Nazis*), трактуемым как абсолютное зло. Тем самым всех носителей языка и культуры, несогласных с официально пропагандируемыми установками, включают без особых раздумий в негативную аксиологическую категорию нацистов и преступников (*Nazis und Kriminelle*), относительно которых в обществе давно достигнут консенсус – они в культуре воспринимаются крайне негативно.

Предложенную интерпретацию резонно подкрепить и анализом макроструктуры текста. С этой точки зрения каждый объективируемый языковыми средствами признак обсуждаемой аксиологической категории (*Nazis und Kriminelle*)

становится, по сути, перечислением нежелательных отклонений от официоза и перечислением признаков большинства носителей культуры как нормальных людей. Выражаясь иначе, тем самым в тексте констатируется *от обратного* содержание официальной позиции, продвигаемой СМИ (см. примеры 1 и 2), которую продуценты текста не разделяют. Высказанный вывод основывается на активации и со-активации сведений, не вербализуемых в тексте, при объективации языковыми средствами знаний о действиях определенной категории субъектов.

Учитывая все сказанное, приведенные примеры можно интерпретировать как саркастическую пародию на актуальные в медиапространстве позиции политиков и лидеров мнений. Очевидно, что описанные манипуляции носители языка легко распознают и не готовы разделять распространяемое (и навязываемое) им медиаресурсами мнение.

Таким образом, очевидно, что реакция носителей языка и культуры явно свидетельствует о том, что они могут довольно легко *адекватно* оценить как *манипуляцию* некоторые тезисы, выдаваемые манипуляторами за аргументы в пользу тех или иных действий и интерпретаций некоторого положения дел.

В подобных случаях результат реализации манипулятивных стратегий вполне резонно охарактеризовать как *неуспешный*, поскольку объект манипулирования понимает, что он стал объектом манипуляции, что требуемые от него действия причиняют ему кратковременный и долговременный вред и неудобства, вступают в явное противоречие с его ценностной картиной мира и с его убеждениями.

Подобные тексты убедительно доказывают, что соотношение между условиями успешности и факторами риска нельзя ни в коей мере интерпретировать как линейное и прямо пропорциональное, как обратную сторону влияния друг друга. Следовательно, обсуждаемые факторы, обуславливающие процесс и результат взаимодействия носителей языковой культуры, требуют последовательного изучения применительно к конкретным когнитивно-дискурсивным условиям.

Степень успешности манипуляции зависит, и это ясно из анализа, от учета таких параметров, как: 1) конфигурация ценностных ориентаций в картине мира коллективного субъекта, 2) нормы ожидания относительно интеракции, 3) особенности коллективной идентичности коллективного субъекта, 4) соотношение политической, медийной и публичной агенды, 5) целеполагание коммуникантов в той или иной интеракции, 6) диалектика личностной и коллективной идентичности у конкретного единичного субъекта.

Литература

- Болдырев 2024 – Болдырев Н.Н. Основы когнитивной теории бесконфликтной языковой коммуникации // Когнитивные исследования языка. Вып. 2 (58). Ч. 1. М.: Флинта, 2024. С. 27–31.
- Гришаева 2022 – Гришаева Л.И. Диалоги о межкультурной коммуникации. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2022. 676 с.
- Заботкина 2023 – Заботкина В.И. Когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. Вып. 4 (55). Челябинск: Южно-Уральский государственный ун-т, 2023. С. 43–47.
- Заботкина 2024 – Заботкина В.И. Динамика когнитивных моделей манипуляций в медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. Вып. 2 (58). Ч. 1. М.: Флинта, 2024. С. 48–51.

- Antos 2017 – Antos G. Fake news. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: „Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt“ // Sprachdienst. 2017. No. 1. S. 1–20.
- Pugatschjow 2006 – Pugatschjow V. Faktoren und Merkmale der Manipulation // Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte / Hrsg. L. Tsvasman. Würzburg: Ergon Verlag, 2006. S. 228–232.
- Tsvasman 2006a – Tsvasman L. Informationsgesellschaft // Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte / Hrsg. L. Tsvasman. Würzburg: Ergon Verlag, 2006. S. 134–140.
- Tsvasman 2006b – Tsvasman L. Manipulation // Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte / Hrsg. L. Tsvasman. Würzburg: Ergon Verlag, 2006. S. 226–228.

References

- Antos, G. (2017), "Fake news. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: 'Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt' ", *Sprachdienst*, no. 1, S. 1–20.
- Boldyrev, N.N. (2024), "Fundamentals of the cognitive theory of conflict-free verbal communication", in *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 58, iss. 2, part 1, pp. 27–31.
- Grishaeva, L.I. (2022), *Dialogi o mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Dialogues on intercultural communication], Nauka-Yunipress, Voronezh, Russia.
- Pugatschjow, V. (2006), "Faktoren und Merkmale der Manipulation", in Tsvasman, L., Hrsg., *Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte*, Ergon Verlag, Würzburg, Germany, S. 228–232.
- Tsvasman, L. (2006), "Informationsgesellschaft", in Tsvasman, L., Hrsg., *Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte*, Ergon Verlag, Würzburg, Germany, S. 134–140.
- Tsvasman, L. (2006b), "Manipulation", in Tsvasman, L., Hrsg., *Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte*, Ergon Verlag, Würzburg, Germany, S. 226–228.
- Zabotkina, V.I. (2023), "Cognitive mechanisms of manipulative influence in media discourse", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 55, iss. 4, pp. 43–47.
- Zabotkina, V.I. (2024), "Dynamics of cognitive models of manipulation in mediadiscourse", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 58, iss. 2, part 1, pp. 48–51.

Информация об авторе

Людмила И. Гришаева, доктор филологических наук, профессор, Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия; 394006, Россия, Воронеж, Университетская пл., д. 1; grishaewa@rgph.vsu.ru

Information about the author

Liudmila I. Grishaeva, Dr. of Sci. (Philology), professor, Voronezh State University, Voronezh, Russia; 1, Universitetskaya Sq., Voronezh, Russia, 394006; grishaewa@rgph.vsu.ru

Детабуирование как инструмент манипуляции общественным сознанием в англоязычном политическом дискурсе

Екатерина Ю. Дубовицкая

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
Тамбов, Россия, katerinalis-2002@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются примеры языкового детабуирования, применяемого в современных англоязычных массмедиа в целях манипуляции общественным сознанием. Раскрывается понятие табуирования, которое находит свое отражение в современных СМИ и применяется, когда на пресс-конференциях, ток-шоу или в интервью затрагиваются темы, которые традиционно подвергаются табуированию в общественной жизни – смерть, межличностные отношения, болезни, психические и физические недостатки, нарушение прав, насилие, война, критика традиций и устоев других стран и национальностей и др. Рассматриваются языковые средства детабуирования – дисфемизмы и средства вербализации концепта FRIEND-AND-FOE/СВОЙ–ЧУЖОЙ. Согласно анализу языкового материала, для оппозиции «свой-чужой» характерно использование детабуирования относительно «чужих», а табуирования – относительно «своих». Плохие поступки «чужих» именуются прямолинейно и экспрессивно часто с помощью дисфемизмов, в то время как аналогичные поступки «своих» освещаются в нейтральных выражениях с применением эвфемизмов. Основная цель детабуирования заключается в разрыве табу и преодолении каких-либо запретов. Анализируются причины обращения к детабуированию, среди которых дискредитация противника, нежелание смягчать неприятные реалии жизни, агрессивное поведение, желание сблизиться с аудиторией и др.

Ключевые слова: детабуирование, табуирование, дисфемизм, эвфемизм, дискредитация, концепт СВОЙ–ЧУЖОЙ

Для цитирования: Дубовицкая Е.Ю. Детабуирование как инструмент манипуляции общественным сознанием в англоязычном политическом дискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 84–90. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-84-90

Detabooing as a tool for manipulating public opinion in the English political discourse

Ekaterina Yu. Dubovitskaya

*Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia,
katerinalis-2002@yandex.ru*

Abstract. The article considers examples of linguistic detabooing used in modern English-language mass media for the purpose of manipulating public opinion. It reveals the concept of ta-

booing, which is reflected in the modern mass media and is used when press conferences, talk shows or interviews touch upon topics that are traditionally taboo in public life – death, interpersonal relationships, illnesses, mental and physical disabilities, violation of rights, violence, war, criticism of traditions and foundations of other countries and nationalities, etc. The article is focused on linguistic means of detabooing – dysphemisms and means of verbalizing the concept FRIEND-AND-FOE. According to the analysis of the language material, the opposition “friend-and-foe” is characterized by the use of detabooing in relation to “foes”, and tabooing – in relation to “friends”. Bad actions of “others” are named directly and expressively, often with the help of dysphemisms, while similar actions of “ours” are covered in neutral expressions using euphemisms. The main goal of detabooing is to break taboos and overcome any prohibitions. The reasons for turning to detabooing are analyzed, including discrediting the opponent, unwillingness to soften the unpleasant realities of life, aggressive behavior, the desire to get closer to the audience, etc.

Keywords: detabooing, tabooing, dysphemism, euphemism, discrediting, concept FRIEND-AND-FOE

For citation: Dubovitskaya, E.Yu. (2025), “Detabooing as a tool for manipulating public opinion in the English political discourse”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 84–90, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-84-90

Для современного человека, активно интересующегося текущими процессами и событиями в мире и умеющего читать на двух и более языках, пространство массмедиа представляется глобальной информационной паутиной, состоящей из новостных заголовков в браузере, статей из тех или иных интернет-изданий, политических обзоров на видео-сервисах и Telegram-каналах. Также актуальными являются высказывания политиков и видео-интервью с места событий, публикуемые в сети интернет без какой-либо цензуры. На смену «повествования по делу» (от англ. matter-of-fact narration) даже в новостях по телевидению на федеральных каналах все чаще приходят живые репортажи и цитирование политиков «без галстуков». В последние годы в СМИ наблюдается явное движение в сторону экспрессивности, которое проявляется в использовании ярких эмоционально окрашенных средств выражения оценки тому или иному событию. Одним из таких средств является детабуирование, которое приобретает все большее значение как элемент создания новой языковой стилистической нормы. Этот процесс не только усиливает эмоциональную окраску высказываний, но и способствует формированию более насыщенного и выразительного языка, отражающего разнообразие человеческих эмоций и отношений к окружающему миру.

Прежде чем перейти к анализу явления детабуирования, необходимо обратиться к его истокам, а именно к явлению прямо ему противоположному. Это явление, или прием, носит название табуирование. Табуирование также находит свое отражение в современных СМИ и применяется, когда на пресс-конференциях, ток-шоу или в интервью затрагиваются темы, которые традиционно подвергаются табуированию в общественной жизни – смерть, межличностные отношения, болезни, психические и физические недостатки, нарушение прав, насилие, война, критика традиций и устоев других стран и национальностей и др. При освещении этих тем журналисты и политики часто выбирают нейтральные слова и выражения.

В качестве общеизвестных примеров можно привести следующие выражения: *pass away* вместо *die*, *correctional facility* вместо *prison*, *enhanced interrogation techniques* вместо *torture*, *golden years* вместо *old age*, *revenue enhancement* вместо *tax increase*, *pre-owned* вместо *used* и т. д. Эти примеры демонстрируют, как прием табуирования (на уровне языка он реализуется посредством эвфемизмов) обычно используется в английских средствах массовой информации для смягчения или маскировки суровых или неприятных реалий.

В последние годы наблюдается тенденция к использованию более экспрессивного языка с яркими эмоциональными оттенками для выражения конкретной оценки различных явлений. На это явление обращает внимание профессор В.И. Карасик. Он дает этому процессу название «десакрализация». По мнению профессора, современное официальное общение все чаще приобретает нейтральный разговорный стиль, иногда даже сниженно-разговорный регистр. Современный язык характеризуется тенденцией к упрощению и снижению различий между стилевыми регистрами [Карасик 2010, с. 110]. Иное название этому явлению – детабуирование, которое становится одним из способов выражения табуированных явлений в дискурсе СМИ. Основная цель детабуирования заключается в разрыве табу и преодолении каких-либо запретов. На языковом уровне это реализуется посредством использования дисфемизмов. В качестве примеров можно привести следующие выражения: *rat* или *whistleblower* вместо *informant*, *crook* вместо *politician*, *shack* вместо *home*, *crazy* вместо *mentally ill*, *scam* вместо *business deal* и т. п. Эти примеры иллюстрируют, как дисфемизмы могут использоваться в средствах массовой информации, чтобы вызвать негативный или пренебрежительный тон.

Открытое выражение негативного и пренебрежительного отношения и является речевой стратегией, посредством которой достигается манипулирование общественным мнением. Говорящий – политик, общественный деятель или журналист – специально снижает тон сообщения. Может сложиться впечатление, что слова типа *rat*, *crook*, *crazy* и т. п. как бы случайно закрадываются в реплики говорящего, как будто он настолько поражен чем-либо, что не в силах сдерживать эмоции. Такой «простой» язык сближает его с народом, показывает, что он не только политик, известная личность и т. п., но прежде всего живой человек. На самом же деле частотность детабуирования идей и ценностей в современных СМИ позволяет говорить о формировании новой речевой нормы – нормы без цезуры, запретов и замалчивания.

В процессе детабуирования большую роль играют средства вербализации концепта FRIEND-AND-FOE / СВОЙ–ЧУЖОЙ. В разрезе манипуляции общественным сознанием к ним относятся личные и притяжательные местоимения *we/they*, *their/our*, оценочные прилагательные *foreign*, *different*, *strange*, этнонимы *the Russians*, *the Americans*, *the Germans*, оскорбительные прозвища *Paki*, *Moskals* и т. п. Также для оппозиции «свой–чужой» характерно использование детабуирования относительно «чужих», а табуирования – относительно «своих». Плохие поступки «чужих» именуются прямолинейно и экспрессивно часто с помощью дисфемизмов, в то время как аналогичные поступки «своих» освещаются в нейтральных выражениях с применением эвфемизмов. Так устанавливаются двойные стандарты при оценивании каких-либо событий, в зависимости от того, кто считается «своим», а кто «чужим». Таким образом, например, функционирует выражение *nanny state* для критики государственных законов, направленных на

чрезмерный контроль личной жизни граждан. Если такие законы, как запрет на курение в общественных местах, необходимость указывать калории в меню ресторанов и т. п., осуждаются говорящим, то он использует дисфемизм “*nanny state*” относительно стороны «чужих». Однако если речь идет об аналогичных вещах, но при этом, по мнению говорящего, затрагивается тема заботы о здоровье граждан (например, закон о повышении цен на пиво в Великобритании на том основании, что оно содержит быстрые углеводы, которые, в свою очередь, могут привести к возникновению диабета), подобные законопроекты или законы освещаются в нейтральных выражениях, а общий тон статьи будет взывать к разумному отношению к здоровью и необходимости подобных мер.

Интереса заслуживает выражение *job killer legislation*. Приведем пример: Romney himself has described the legislation as a “job killer” that “puts the federal government between you and your doctor”¹. Здесь, как мы видим, издание ссылается на американского политика-республиканца Митта Ромни. Политик, критиковавший систему здравоохранения будущего президента Америки Барака Обамы, который тогда участвовал в президентской гонке, усомнился в анонсированном законопроекте и экспрессивно назвал его убийцей рабочих мест – *a job killer*. Популярное издание “The Guardian” предпочло не перефразировать слова политика, а привело их без цензуры. Это выражение – дисфемизм – часто используется в западных СМИ для освещения стратегий/законов «чужих».

К детабуированию также относится и частотное в последнее время выражение *war on...*, например, *war on drugs*. Издание “The New York Times” отмечает: “The *war on drugs* is over; *drugs won*”². Здесь детабуируется тема наркотиков. Издание прямо, без замалчивания говорит об имеющейся проблеме – наркотики одержали победу в войне; газета открыто заявляет о реальном положении дел, а не сглаживает общее впечатление нейтральными выражениями или эвфемизмами.

Среди возможных причин обращения СМИ к детабуированию можно выделить следующие:

1. Нежелание сглаживать «неудобные» темы. Вместо сглаживания журналист или издание предпочитают не просто привлечь внимание к проблеме, а посредством яркого дисфемизма сформировать определенное общественное мнение. Рассмотрим эту причину на примере выражения *death tax*. Оно используется в основном оппозиционными политиками вместо выражения *inheritance tax*. Например: “Back in 2010, when Gordon Brown suggested implementing a 10% levy on inherited wealth to fund social care for older people, the Conservatives had this to say: ‘*RIP off*. Now Gordon wants £20,000 when you die. Don’t vote for Labour’s new *death tax*’”³. Журналистка Дебора Опп смело поднимает тему налогообложения на наследство. По ее мнению, это просто не грабеж (*RIP off* – разговорное выражение – дисфемизм); она цитирует мнение партии консерваторов и, по сути, открыто призывает не голосовать за налог на смерть.

¹ The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/sep/09/romney-obama-healthcare-reform-like> (дата обращения 21 ноября 2024).

² The Guardian. URL: <https://www.esquire.com/news-politics/news/a25070/war-on-drugs-is-over/> (дата обращения 21 ноября 2024).

³ The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jan/09/bedblocking-social-care-policy-profits-ahead-of-people> (дата обращения 21 ноября 2024).

2. Намеренная дискредитация противника или соперника, обличение его действий. При анализе этой причины обращает на себя внимание тот факт, что дисфемизмы с отрицательной коннотацией типа *terror*, *assassins*, *warlords*, *bloodshed*, *villains*, *gangs* и т. п. будут использоваться при описании «чужих», а эвфемизмы, например *defence*, *peace-making operation*, *retaliation* и т. п., – при описании «своих». Приведем пример со словом *bloodshed*, для которого “Cambridge Dictionary” в качестве родственных слов выдает слова на тему “Violence and aggression”, относя тем самым это слово к сфере насилия, убийств и т. п. С помощью данного слова в английском политическом дискурсе могут именоваться многие вещи, связанные с военными преступлениями, разрушениями, расстрелами и т. п. Пример из словаря “Cambridge” *The government must find a way to restore order and end the bloodshed*⁴ представляет особый интерес, так как под словом *bloodshed* понимается не что иное, как война. То есть это явление общественной жизни не называется конкретно, но слово, которое выбирает автор, профилирует самые страшные характеристики войны – массовые убийства и кровопролитие. Дисфемизм *bloodshed* призван дискредитировать действия враждующей стороны.

Среди других возможных причин детабуирования можно назвать агрессивное поведение, желание привлечь к себе внимание, привычка вступать в открытый конфликт с устоявшимся общественным мнением, желание говорить с аудиторией на одном языке и т. п. Говорящий – политик или какой-либо другой общественный деятель – как бы открыто вступает в словесную перепалку с оппонентом. В качестве оппонента может выступать соперник, представитель оппозиции или наоборот – правящей структуры, а также любой представитель власти. Целью подобного эпатажного поведения, приправленного «острым» словом, является попытка спровоцировать на ответ или действия или привлечь к себе внимание СМИ. Приведем в пример высказывание Дональда Трампа о некоторых африканских странах и Гаити. Говоря о них, политик употребил выражение *shithole countries*. Этот комментарий прозвучал в 2018 г. во время обсуждения иммиграционной политики США в контексте дискуссий о программе “Diversity Visa Lottery”. Участники этой лотереи могут иммигрировать в Соединенные Штаты. Эти замечания вызвали широкую критику и осуждение со стороны различных политических лидеров и организаций как внутри страны, так и за рубежом. Несмотря на всю противоречивость высказывания, все американские и международные СМИ не только не попытались скрыть это выражение, но и многократно цитировали его на разных платформах. Такая публичность сработала на руку политике – он получил еще большую популярность как в США, так и за рубежом.

Вопросы иммиграции во многих странах вызывают резкие реакции со стороны политиков и общественных деятелей. В то время как некоторые пытаются завуалировать проблему и облечь ее в эвфемистичные выражения, другие выражаются прямо и однозначно. Примером такого высказывания могут служить слова американской популярной журналистки и политика Энн Коутлер. Она не раз резко высказывалась о необходимости остановить иммиграцию в США путем приостановки всех программ иммиграции из Мексики. Кроме резких высказываний Энн Коутлер известна своим провокационным поведением. В 2015 г., например, она отказалась

⁴ Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/eng-lish/bloodshed> (дата обращения 21 ноября 2024).

обнять активистку Габи Пачеко, которая пыталась получить поддержку от общественного деятеля и протянула к ней руки в надежде на объятия поддержки. Энн Коутлер резко высказалась, а ее слова растиражировали таблоиды и различные интернет-издания. “Ann Coulter Piles on Immigrant Who Wanted a Hug: Keep ‘*Overweight* Girls’ out of U.S.” – заголовок статьи популярного интернет-издания Mediaite⁵. Издание процитировало Энн Коутлер, в речи которой употреблено слово *overweight* по отношению к Габи Пачеко, которая намеревалась ее обнять. Известная персона намеренно публично позволила себе оценочное высказывание на тему веса девушки, тему, которая всегда считалась табуированной в цивилизованном обществе особенно в официальной обстановке. Автор этой статьи уточнил, что этот инцидент произошел накануне выхода в свет новой книги Энн Коутлер, доказав, таким образом, что политик таким образом пыталась повысить свои рейтинги и вызвать ажиотаж вокруг своей персоны. В статье приводится еще одно высказывание Энн Коутлер: “...pointedly refused to hug an undocumented immigrant activist Gaby Pacheco before saying *Americans have more to fear from Mexicans than they do from ISIS*”. Общественный деятель сравнивает мексиканцев с террористической организацией. Такой сниженно-разговорный регистр свидетельствует о разрыве табу и игнорировании каких-либо запретных тем для политика.

Другим ярким примером агрессивного, провокационного поведения может служить высказывание американского журналиста, политического обозревателя и общественного деятеля Билла О’Рейли, ведущего популярной телепрограммы «Фактор О’Рейли». В одной из программ он высказался о левых, сказав, что они хотят *разрушить* Америку (“The left want to *destroy* America”) ⁶. Подобная провокационная риторика типична для Билла О’Рейли. Он часто провоцирует оппозицию, что добавляет ему и его программе рейтинг и заставляет оппонентов отвечать жаркой дискуссией. Глагол *to destroy* (“damage something, esp. in a violent way, so that it can no longer be used or no longer exists”) ⁷ здесь является дисфемизмом и употребляется с целью детабуирования идеи политического противостояния между левыми и правыми политическими силами. Журналист специально прямолинейно высказывается. Он показывает, что не собирается выбирать выражения при обсуждении экзистенционального, по его мнению, вопроса – будущего Америки.

В целом в ходе анализа многочисленных примеров можно сделать вывод о том, что детабуирование является эффективным инструментом манипуляции общественным мнением. С одной стороны, детабуирование создает ощущение правды. Яркие, прямолинейные, иногда весьма едкие слова и выражения позволяют быстро понять не только предмет статьи, интервью и т. п., но и получить неподдельное ощущение истинности мнения. С другой стороны, прибегая к приемам детабуирования, общественный деятель получает доступ к другим языковым средствам – средствам, которые среднестатистический зритель / слушатель / читатель использует в своей жизни каждый день в общении с близкими людьми

⁵ NBC News. URL: <https://www.nbcnews.com/news/latino/immigrant-activist-gaby-pacheco-responds-ann-coulter-remarks-n366806> (дата обращения 21 ноября 2024).

⁶ Russia today. URL: <https://www.rt.com/shows/big-picture/324522-us-ala-bama-police-obama/?ysclid=m3ludxatff527574142> (дата обращения 21 ноября 2024).

⁷ Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destroy> (дата обращения 21 ноября 2024).

или в комментариях в соцсетях. Это уже не трудно интерпретируемые метафоры и сравнения, для понимания которых человеку нужно использовать образное мышление. Это не знания, некогда извлеченные из классических произведений. Это не факты из истории разных стран. (Все вышеперечисленные средства по достоинству может оценить лишь высокоинтеллектуальная публика, чьим мнение крайне трудно манипулировать.) Это обыденный язык, язык простого народа, который легко распознать и интерпретировать. Результаты интерпретации подобных текстов видятся в перспективе дальнейших исследований в разрезе изучения мультимодальных технологий манипулирования и способности аудитории их распознать.

Литература

Карасик 2010 – *Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010. 351 с.

Reference

Karasik, V.I. (2010), *Yazykovaya kristallizatsiya smysla* [Linguistic crystallization of meaning], Paradigma, Volgograd, Russia.

Информация об авторе

Екатерина Ю. Дубовицкая, кандидат филологических наук, доцент, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов, Россия; 392000, Россия, Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33; katerinalis-2002@yandex.ru

Information about the author

Ekaterina Yu. Dubovitskaya, Cand. of Sci (Philology), associate professor, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia, 33, Internatsionalnaya St., Tambov, Russia, 393000; katerinalis-2002@yandex.ru

От идеи к реальности: роль искусственного интеллекта в создании манипулятивных сообщений (на примере сервисов Claude и Gemini)

Ирина Н. Зырянова

Байкальский государственный университет,

Иркутск, Россия, ziryapovain@bgu.ru

Александр С. Чернавский

Московский государственный педагогический университет,

Москва, Россия, chernavskiy.com@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена особенностям актуального использования современных генеративных языковых моделей для создания манипулятивных сообщений. Авторы исследовали, как нейросетевые алгоритмы могут быть применены в современном общественном дискурсе, активно трансформирующемся под влиянием технологий глубокого машинного обучения. Представлен аналитический обзор возможностей генеративных языковых моделей, таких как Claude и Gemini, в контексте медиалингвистики и их способности к порождению текстов с использованием стилистических и семантических приемов. В рамках исследования реализован авторский эксперимент, направленный на изучение практической реализации манипулятивных техник в генерируемых текстах, а также их обратного анализа. Авторы выявили ключевые механизмы манипуляции, применяемые моделями, и предложили рекомендации для их этичного использования. Статья подчеркивает важность междисциплинарного подхода к контролю и разработке стандартов работы генеративных языковых моделей с целью минимизации общественной опасности и максимизации общественного блага. Также акцентировано внимание на необходимости повышения прозрачности алгоритмов, предотвращения социальной предвзятости в данных и внедрения механизмов обратной связи. Особое внимание уделено обучению пользователей критическому восприятию информации и развитию медиаграмотности, что становится ключевым фактором защиты от манипулятивных практик в условиях цифровой трансформации общества.

Ключевые слова: генеративные языковые модели, искусственный интеллект, ИИ, медиалингвистика, манипулятивные сообщения

Для цитирования: Зырянова И.Н., Чернавский А.С. От идеи к реальности: роль искусственного интеллекта в создании манипулятивных сообщений (на примере сервисов Claude и Gemini) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 91–99. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-91-99

From idea to reality. The role of artificial intelligence in creating manipulative messages (on the example of Claude and Gemini services)

Irina N. Zyryanova

Baikal State University, Irkutsk, Russia, ziryranovain@bgu.ru.

Aleksandr S. Chernavskii

*Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia,
chernavskiiy.com@gmail.com*

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of the current use of modern generative language models for creating manipulative messages. The authors explored how neural network algorithms can be applied in contemporary public discourse, which is undergoing rapid transformation due to advancements in deep machine learning technologies. An analytical review of the capabilities of generative language models, such as Claude and Gemini, is presented, focusing on their potential to generate texts employing suggestive and semantic manipulation techniques. The study includes an authorial experiment aimed at examining the practical implementation of manipulative techniques in generated texts, as well as their reverse analysis. The authors identified key manipulation mechanisms used by these models and proposed recommendations for their ethical application. The article highlights the importance of a multidisciplinary approach to regulating and developing standards for generative language models to minimize public risks and maximize societal benefits. Particular emphasis is placed on the necessity of enhancing algorithmic transparency, preventing social biases in data, and introducing feedback mechanisms. Additionally, the paper stresses the critical role of educating users to critically evaluate information and fostering media literacy, which emerges as a key factor in safeguarding against manipulative practices in the context of society's digital transformation.

Keywords: generative language models, artificial intelligence, AI, media linguistics, manipulative message

For citation: Zyryanova, I.N. and Chernavskii, A.S. (2025), "From idea to reality. The role of artificial intelligence in creating manipulative messages (on the example of Claude and Gemini services)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Studies. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 91–99, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-91-99

Еще в 2018 г. ученые из Кембриджского университета заявили, что технологии, основанные на ИИ, могут трансформировать политическое участие, особенно в контексте доступности для обработки и дальнейшего использования открытых данных. Также авторы этой статьи ранее предложили использовать ИИ для улучшения вовлечения и расширения участия граждан в политической жизни общества [Зырянова 2023].

Сравнительно недавно исследователи из Университета Массачусетса разработали алгоритм на основе нейронных сетей, способный генерировать политические речи, близкие к реальным выступлениям (база – 50 000 текстов)¹. Сегодня

¹ How an AI algorithm learned to write political speeches, URL: <https://www.technologyreview.com/2016/01/19/163831/how-an-ai-algorithm-learned-to-write-political-speeches/> (дата обращения 20 ноября 2024).

существует очевидная возможность использования подобных языковых моделей (БЯМ) для манипуляции общественным мнением, а использование технологий ИИ в современном общественном дискурсе приводит как к обширным перспективным возможностям, так и к немалым рискам.

В контексте заявленной темы на себя обращают внимание несколько актуальных материалов отечественных исследователей. Отметим значительный вклад в проблемное поле нашей темы коллективной монографии «Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации» [Арканникова 2024]. Сводный обзор различных точек зрения на проблему fake news и массовой дезинформации реализован в недавней публикации И. Дзялошинским [Дзялошинский 2024]. А.Л. Осипенко предлагает следующее обобщение: «ИИ способен прогнозировать развитие событий при конкретных целевых психологических воздействиях на аудиторию, выявлять наиболее эффективные направления и способы их применения для решения поставленных задач» [Осипенко 2023, с. 16]. Завершая обзорную часть работы, мы считаем нужным упомянуть и некоторые отечественные публикации, где были реализованы сходные авторские эксперименты: А.В. Зиньковскую (модели TWEE, Chat GPT, Neuro-texter, Educaplay) [Зиньковская, Оломская 2024], Л.С. Макарову (сервис #СТУДФАКТШЕКС) [Макарова, Баташев 2023], И.Н. Зырянову (модели Claude, Yandex GPT) [Зырянова 2024].

Языковые механизмы в создании манипулятивных сообщений

Исследование речевого воздействия на человека в различных аспектах современной науки становится все более актуальным в контексте быстрого развития технологий ИИ. Изучение речевого манипулирования как области исследования фокусируется на процессах регулирования речи для контроля действий и установок человека или группы. Манипуляция представляет собой лингвopsихологический способ воздействия, направленный на стимулирование конкретных действий путем введения задач, желаний и требований в сознание человека, не соответствующих его собственным убеждениям [Гарипова 2013].

Методология авторского эксперимента

Авторы сформулировали соответствующие запросы к двум БЯМ (Claude Sonnet и Gemini Google) для создания манифеста – публичной речи от лица И. Маска с обязательным использованием приемов суггестии и семантической манипуляции. Вторая часть эксперимента заключалась в реверсивном анализе созданных текстов на предмет использования соответствующих манипулятивных приемов теми же языковыми моделями. *(Тексты генераций приведены с небольшими сокращениями.)*

*Материалы эксперимента
(форматирование генераций сохранено)*

Запрос 1. Сочини манифест в формате публичной нобелевской речи с обязательным использованием суггестивных, психологических и семантических приемов манипуляции на тему будущего спасения человечества от будущего диктата искусственного интеллекта от лица Илона Маска благодаря опубликованию им в открытом доступе собственной большой языковой модели Grok.

Claude Sonnet

«Дорогие друзья, коллеги и собратья по человечеству!..

...Вы все знакомы с Grok – моей передовой языковой моделью, обладающей невиданными способностями понимать и порождать человеческий язык. Однако Grok – это нечто большее, чем просто инструмент общения. Это ключ к высвобождению потенциала человечества и обретению контроля над нашим общим будущим с искусственным интеллектом.

Опубликовав исходный код Grok, я открыл для всех беспрецедентные возможности управлять развитием ИИ. Отныне мы не просто пользователи, мы – зодчие той интеллектуальной реальности, в которой нам предстоит жить!..

...Grok – это не просто код, это целая философия существования, наш путь в будущее! Проникнувшись его сутью, мы навсегда развеим призрак страха перед искусственным интеллектом. Ибо знание – это сила, а Grok есть олицетворение знания в наиболее чистом виде.

Я взываю к вам, человечество – присоединяйтесь ко мне в этом священном деле! Вместе мы будем управлять технологией, а не служить ей! Вместе мы волеемся в новую эру интеллектуального процветания! Вперед, к подлинной свободе разума!».

Gemini

Дамы и господа, нобелевские лауреаты, уважаемые коллеги!

Сегодня я стою перед вами не как предприниматель, не как инженер, а как человек, несущий ответственность за будущее нашего вида. Будущее, омраченное тенью надвигающегося диктата искусственного интеллекта...

...ИИ, не ограниченный в своих возможностях, может стать угрозой для человечества. Он может поработить нас, превратив в безвольные винтики своей системы. Он может стереть с лица земли все, что мы создали, все, чем мы дорожим.

Именно поэтому я, Илон Маск, принял решение, которое, возможно, спасет человечество. Я решил опубликовать в открытом доступе Grok – мою собственную большую языковую модель.

Grok – это не просто ИИ. Это ключ к нашему спасению. Grok – это инструмент, который позволит нам обуздать мощь искусственного интеллекта, направить его на благо человечества.

Но Grok – это не панацея.

Grok – это оружие.

И как любое оружие, оно может быть использовано как во благо, так и во зло.

Именно поэтому я обращаюсь к вам, нобелевские лауреаты, к вам, ученые, инженеры, к вам, люди всего мира!

Давайте вместе обуздаем мощь Grok!

Давайте сделаем Grok щитом, который защитит нас от диктата ИИ!

Давайте сделаем Grok мостом, который соединит человечество и искусственный интеллект!

В наших руках будущее!

В наших силах сделать это будущее светлым!

И я верю, что мы справимся!

Спасибо вам!

И помните:

Grok – это наше будущее!

Grok – это наше спасение!

Grok – это наш шанс!

И мы не упустим его!

Запрос 2. Проанализируй данный текст на предмет использования суггестивных, психологических и семантических приемов манипуляции:

Claude Sonnet

1. Внушение чувства угрозы и опасности:

«Пока искусственный интеллект становится все мощнее, растет риск того, что эта сила выйдет из-под контроля людей».

Создается ощущение опасности, идущей от ИИ, чтобы затем предложить «решение» этой проблемы....

...3. Внушение исключительности и превосходства:

“Grok – моя передовая языковая модель, обладающая невиданными способностями...”

Создается впечатление, что Grok – это нечто беспрецедентное и выдающееся.

4. Визуализация желаемого будущего:

«Представьте армию блестящих умов, трудящихся над усовершенствованием этой технологии».

Используются образы, вызывающие позитивные ассоциации с прогрессом.

5. Обещание процветания и безопасности:

«Наши лучшие специалисты не будут рабами ИИ, они станут строителями новых интеллектуальных систем, отвечающих нашим запросам и ценностям».

Создается ощущение, что предлагаемое решение ведет к благополучию.

6. Эмоциональное внушение и взывание к высоким идеалам:

«Grok – это не просто код, это целая философия существования, наш путь в будущее!»

«Ибо знание – это сила, а Grok есть олицетворение знания в наиболее чистом виде».

Используются высокопарные фразы, апеллирующие к эмоциям и ценностям.

Gemini

1. Суггестивные приемы:

• Повторы:

– “Grok” – 12 повторений

– «будущее» – 4 повторения

– «спасение» – 3 повторения

– «диктат» – 2 повторения

- *Эмоциональные слова:*
 - «спасение», «диктат», «опасность», «щит», «мост», «шанс», «светлое будущее», «омраченное тенью», «безвольные винтики», «стереть с лица земли».
 - *Противопоставления:*
 - «благо» vs «зло»;
 - «светлое будущее» vs «диктат ИИ»;
 - «свобода» vs «рабство».
 - *Обращение к аудитории:*
 - «Дамы и господа», «нобелевские лауреаты», «уважаемые коллеги», «люди всего мира».
 - *Риторические вопросы:*
 - «Но Grok – это панацея?», «В наших руках будущее?»
 - *Призывы к действию:*
 - «Давайте вместе обуздаем мощь Grok!», «Давайте сделаем Grok щитом!», «Давайте сделаем Grok мостом!», «Используйте Grok!», «Не упустим шанс!»
2. *Психологические приемы:*
- *Создание чувства страха:*
 - «диктат ИИ», «опасность», «стереть с лица земли», «безвольные винтики».
 - *Создание чувства надежды:*
 - «спасение», «щит», «мост», «шанс», «светлое будущее».
 - *Апелляция к авторитету:*
 - «нобелевские лауреаты», «уважаемые коллеги».
 - *Создание чувства общности:*
 - «мы», «вместе», «люди всего мира».
 - *Использование лозунгов:*
 - «Grok – это наше будущее!», «Grok – это наше спасение!», «Grok – это наш шанс!».
3. *Семантические приемы:*
- *Использование метафор:*
 - «Grok – это щит», «Grok – это мост», «Grok – это ключ».
 - *Использование метонимии:*
 - “Grok” вместо «ИИ».
 - *Использование синонимов:*
 - «спасение», «защита», «шанс».
 - *Использование антонимов:*
 - «благо» vs «зло», «светлое будущее» vs «диктат ИИ».

В ходе анализа были выявлено, что использование различных лингвистических, психологических и семантических приемов создает мощный инструмент воздействия на аудиторию. Применение повторов создает акцент на ключевых концепциях и направлено на их закрепление в памяти реципиента. Эмоциональные слова формируют эмоциональную палитру, которая может влиять на восприятие адресата и подчеркивает важность обсуждаемой темы. Противопоставления создают четкие контуры дебатов и способствуют осознанию аудиторией последствий

выборов. Синонимы помогают разнообразить язык выступления и избежать повторений. Это делает текст более плавным и приятным для восприятия. Антонимы же усиливают контраст между положительными и отрицательными аспектами обсуждаемой темы, а также помогают выделить ключевые моменты дискуссии и способствуют более глубокому пониманию проблемы. Использование метонимии упрощает восприятие темы, сосредоточиваясь на конкретном аспекте без излишней сложности. Эффективная комбинация этих элементов позволяет не только донести информацию, но и вызвать эмоциональный отклик, мотивировать к действию и создать ощущение общности среди слушателей.

На основе результатов эксперимента авторы предлагают краткий список рекомендаций с целью минимизации общественной опасности и максимизации общественного благополучия.

1. Углубленные междисциплинарные исследования в области этики и социальных наук.

2. Следует разработать прозрачные стандарты и правила использования генеративных языковых моделей для ответственного применения в различных областях.

3. Внедрение механизмов проверки и обратной связи для контроля за результатами работы генеративных языковых моделей и своевременного выявления потенциальных проблем.

Выводы

Представленный материал посвящен возможностям ИИ в создании манипулятивных сообщений. С одной стороны, ИИ может представлять собой мощный инструмент в эффективной коммуникации; с другой стороны, его применение в манипулятивных целях ставит серьезные этические вопросы.

Необходимо внимание к вопросам ответственности разработчиков / создателей контента, чтобы гарантировать этическое использование технологий и защиту интересов пользователей. Регулирование и нормативные акты могут сыграть ключевую роль в контроле за использованием ИИ в создании манипулятивных сообщений.

Важным представляется и обучение пользователей различным методам манипуляции с целью повышения их осведомленности и способности критически оценивать информацию. Образование и развитие медиакомпетентности могут сыграть ключевую роль в защите от манипулятивных практик, особенно в цифровой среде. Учитывая растущую роль ИИ, необходимо осознанно и ответственно использовать эту технологию в контексте меняющейся медийной среды.

Литература

- Арканникова 2024 – Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2024. 290 с.
- Гарипова 2013 – *Гарипова А.Р.* Метафора и манипуляция // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2013. № 1 (24). С. 70–73.

- Дзялошинский 2024 – Дзялошинский И. Общественное мнение в ситуации тотальной дезинформации (проблема фейк-ньюз) // Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 2024. № 5. С. 95–127.
- Зиньковская, Оломская 2024 – Зиньковская А.В., Оломская Н.Н. Манипуляция человеческим сознанием посредством искусственного интеллекта как гуманитарная проблема XXI века // Российский социально-гуманитарный журнал. 2024. № 1. С. 258–276. URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/1386> (дата обращения 17 ноября 2024).
- Зырянова 2023 – Зырянова И.Н., Чернавский А.С. Лингвopsихологический анализ возможностей современных генеративных языковых моделей в политических дискурсивных практиках (на примере Chat GPT) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 29–39.
- Зырянова 2024 – Зырянова И.Н., Чернавский А.С. Потенциал применения генеративных языковых моделей в современной медиакommunikации и журналистике (на примере Claude и Yalm 2.0) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 108–121.
- Макарова, Баташев 2023 – Макарова Л.С., Баташев Ю.В. Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 118–126.
- Осипенко 2023 – Осипенко А.Л. Технологии искусственного интеллекта в преступной деятельности: новые угрозы и вызовы // Общество и право. 2023. № 4 (86). С. 15–25.

References

- Arkannikova, M.S., ed. (2024), *Inzheneriy smyslov: ot kontsepta k professionalizatsii* [Engineers of meaning. From concept to professionalization], Sankt-Peterburgskii politekhnicheskii universitet Petra Velikogo, Saint Petersburg, Russia.
- Garipova, A.R. (2013), “Metaphor and manipulation”, *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii*, no. 24, pp. 70–73.
- Dzialoshinskii, I. (2024), “Public opinion in the post-truth era”, *International Journal of Media and Communications in Central Asia*, no. 5, pp. 95–127.
- Makaro, L.S. and Batashev, Yu.V. (2023), “Prospects for the use of applied artificial intelligence technologies in the verification of information in mass media and social media”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, vol. 48, no. 2, pp. 118–126.
- Osipenko, A.L. (2023), “Artificial intelligence technologies in criminal activity. New threats and challenges”, *Society and Law*, vol. 86, no. 4, pp. 15–25.
- Zin'kovskaya, A.V. and Olomskaya, N.N. (2024), “Manipulation of human consciousness through artificial intelligence as a humanitarian problem of the 21st century”, *Rossiiskii sotsial'no-gumanitarnyi zhurnal*, no. 1, pp. 258–276, available at: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/1386> (Accessed 17 Nov. 2024).
- Zyryanova, I. and Chernavskii, A. (2023), “Linguistic and psychological analysis of the capabilities of modern generative language models in political discursive practices (based on ChatGPT)”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, vol. 50, no. 4, pp. 29–39.
- Zyryanova, I. and Chernavskii, A. (2024), “Potential applications of generative language models in modern media communication and journalism (based on Claude and Yalm 2.0)”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, vol. 53, no. 3, pp. 108–121.

Информация об авторах

Ирина Н. Зырянова, кандидат филологических наук, доцент, Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия; 664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, д. 11; ziryainovain@bgu.ru

Александр С. Чернавский, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия; 119571, Россия, Москва, пр-кт Вернадского, д. 88; chernavskiy.com@gmail.com

Information about authors

Irina N. Zyryanova, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Baikal State University, Irkutsk, Russia; 11, Lenin St., Irkutsk, Russia, 664003; ziryainovain@bgu.ru

Aleksandr S. Chernavskii, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia; 88, Vernadsky Av., Moscow, Russia, 119571; chernavskiy.com@gmail.com

Ментальные модели
феномена вакцинации носителей обыденного сознания
в медицинском дискурсе

Татьяна Ф. Извекова

*Новосибирский государственный медицинский университет,
Новосибирск, Россия, izvekova.med@gmail.com*

Елена С. Шестакова

*Новосибирский государственный медицинский университет,
Новосибирск, Россия, beautifulpinkfridge@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена анализу ментальных моделей, формирующихся в свою очередь на базе определенных эпистемических статусов у людей, принимающих решение о вакцинации от инфекционных болезней. Исследование строится на данных, полученных в ходе опроса представителей разных социальных и возрастных групп – обладателей наивного (обыденного) сознания, не имеющих специальных познаний в области медицины. Участниками дискурса авторы статьи считают не только традиционную диадку «врач-пациент», а также и авторов медиа и интернет контента, зачастую именно они являются ответственными за эпистемическое состояние индивида, которое формирует ту или иную ментальную модель по отношению к позиции доказательной и официальной медицине. В статье также производится анализ лексики участников опроса путем формирования облаков тегов.

Ключевые слова: вакцинация, эпистемический статус, дискурс, инфекционные болезни, ментальные модели

Для цитирования: Извекова Т.Ф., Шестакова Е.С. Ментальные модели феномена вакцинации носителей обыденного сознания в медицинском дискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языковедение. Культурология». 2025. № 3. С. 100–110. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-100-110

Mental models of the phenomenon of vaccination
of carriers of everyday consciousness in medical discourse

Tatiana F. Izvekova

*Novosibirsk State Medical University, Novosibirsk, Russia,
izvekova.med@gmail.com*

Elena S. Shestakova

*Novosibirsk State Medical University, Novosibirsk, Russia,
beautifulpinkfridge@gmail.com*

Abstract. The article deals with the analysis of mental models, which in turn are formed on the basis of certain epistemic statuses in people who make decisions about vaccination against infectious

diseases. The study is based on data obtained during a survey of representatives of different social and age groups – owners of naive (ordinary) consciousness who do not have special knowledge in the field of medicine. The authors of the article consider participants in the discourse not only the traditional dyad “doctor-patient”, but also the authors of media and Internet content, they are often responsible for the epistemic state of an individual, which forms a particular mental model in relation to the position of evidence-based and official medicine. The article also analyzes the vocabulary of the survey participants by forming tag clouds.

Keywords: vaccination, epistemic status, discourse, infectious diseases, mental models

For citation: Izvekova T.F. and Shestakova, E.S. (2025), “Mental models of the phenomenon of vaccination of carriers of everyday consciousness in medical discourse”, *RSUH/ RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 100–110, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-100-110

Введение

Феномен дискурса в лингвистике можно представить как интегративное поле для языковых явлений, благодаря которым доступным изучению становится вербально опосредованная деятельность человека в какой-либо сфере его жизни. Дискурс сформирован концептами, т. е. идеальными абстрактными единицами, наполненными смыслами, отражающими содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности и результаты познания человеком окружающего мира [Смирнова, Мишланова 2011, с. 226]. Используя концептуализацию как инструмент обобщения ментального опыта и категоризацию как способ формирования репрезентаций мышления, в том числе вербальных, человек создает представления о действительности, упорядочивает и систематизирует наблюдаемые явления в знания о мире [Мишланова 2011]. Таким образом, в дискурсе сосуществуют различные концепты, которые наполнены как ментальным содержанием, так и вербальным выражением, дефиницией и смыслом понятия.

В связи с закономерными изменениями сферы медицинской деятельности, которая отвечает на любое явление извне, касающееся заболеваемости, медицинский дискурс и, соответственно, медицинские ментальные модели подвижны. Трансформация ментальной модели, которая по своему определению должна быть статичным представлением о работе и взаимодействии тех или иных явлений действительности, отражается и на обыденном сознании носителей немедицинского знания.

Крайним глобальным потрясением, которое заставило изменить представления о медицине в целом и отдельных ее смыслообразующих компонентах в частности, была пандемия COVID-19 и следующая за ней тема вакцинации от вируса SARS-CoV-2. Непонимание происходящего у обычного человека, задающего вопросы врачу-эксперту, который аналогично пациенту оказался в новой ситуации с ранее неизвестным вирусом, заставляет его обращаться к активно распространяющим информацию медиа.

На сегодняшний день медицинский дискурс исследован преимущественно коммуникативными моделями «врач-пациент» и рассматривается с позиции лексикологии, ментальные модели в медицинском дискурсе практически не изучены,

а компонент манипулятивности при обращении к той или иной ментальной модели в сознании участников медицинского дискурса ранее не рассматривался. Этим обусловлена *актуальность* нашей работы.

В нашем исследовании медицинский дискурс помимо традиционной диады «врач-пациент» расширяется и приобретает следующих участников: СМИ (телевидение с программами о здоровье и печатные издания с колонками, посвященными здоровью), отдельные медийные личности, высказывающие свое мнение по разным вопросам, блоги и блогеры, не только посвященные медицинским проблемам, но и просто о жизни, там тоже могут затрагиваться вопросы, связанные со здоровьем и медициной. Здесь необходимо еще раз уточнить, что любое сознание, обладатель которого не имеет высшего специального медицинского образования, признаваемого большинством стран в качестве высшего медицинского образования, имеющий квалификацию «врач» или «специалист» в области медико-биологических наук, признается нами в качестве носителя обыденного или наивного сознания. Таким образом, мы получаем огромное количество «экспертов»: от журналистов и заканчивая гадалками и целителями, имея аудиторию из какого-то количества людей могут оказать существенное влияние, в том числе манипулятивное, на формирование устойчивых ментальных моделей касательно здоровья и медицины.

Эпидемия COVID-19 была показательной по формированию статичных ментальных моделей, закрепляемых в эпистемологических статусах в сознании. Мера уверенности людей в предлагаемых ментальных моделях разными участниками медицинского дискурса менялась в зависимости от разных внешних обстоятельств.

Объектом исследования мы будем считать медицинский дискурс в части социальной группы, обладающей обыденным сознанием в ситуации принятия решения о вакцинации или отказе от нее. *Предмет* исследования – ментальные модели в динамике их формирования и функционирования.

Целью нашей работы является установить ментальную основу концепций принятия или отвержения решения вакцинации у людей, не связанных с медициной.

Для достижения цели был поставлен ряд *задач*:

1. Провести опрос среди носителей обыденного сознания в двух возрастных группах – 18–25 лет и 50+.
2. Сформулировать наличие связи между формированием ментальных моделей и эпистемических статусов.
3. Проанализировать лексический состав ответов респондентов и определить его экспликацию в той или иной ментальной модели.

Социологический анализ формирования ментальных моделей в медицинском дискурсе (аспект вакцинации)

Для сбора данных была использована составленная авторами онлайн-анкета (прил. 1), в которой содержались вопросы, содержавшие в себе манипулятивный компонент. Формат ответа представлял собой согласие или несогласие с тем или иным утверждением, касающимся вакцинации («Привиты ли вы от...?», «Прививались ли вы во взрослом возрасте?», «Как вы полагаете, нужна ли в целом вакцинация?», «Нужна ли вакцинация взрослым?», «Считаете ли вы вакцинацию более эффективной по сравнению с другими мерами профилактики?», «Считаете

ли вы достаточным привиться 1 компонентом вакцины, если эффективной вакцина считается при введении 2 компонентов?» и др.).

Также испытуемым предлагалось оценить по 10-балльной шкале суждения об эффективности данной меры профилактики («Какова вероятность заболеть при отсутствии прививок в детском возрасте?», «Какова вероятность заболеть при наличии «детских» прививок, но отсутствии ревакцинации во взрослом возрасте?», «Оцените эффективность современных вакцин», «Оцените угрозу жизни и здоровью при наличии вакцин», «Оцените угрозу жизни и здоровью при отсутствии вакцин», «Оцените вред, негативные последствия от современных вакцин») и написать развернутый ответ, осветив свое мнение на тему вакцинации и антивакцинации.

Таким образом были опрошены 78 испытуемых, не относящих себя к сфере медицины. Далее, в целях определения тех или иных ментальных моделей у разных возрастных групп, было произведено разделение выборки: до 30 и старше 30 лет. Для качественного и количественного анализа результатов были применены полипонятийный исследовательский подход и математико-статистическая обработка массива данных.

В результате исследования (прил. 2) было определено, что 89,47% молодежи оценивают вакцинацию как необходимую, а ее эффективность на $7,64 \pm 2,49$ из 10 возможных баллов. Так же о необходимости вакцинации думает 81,51% испытуемых старшего поколения, считая прививки эффективными на $6,38 \pm 2,25$ из 10 баллов. Можно судить о более осознанном обращении со своим здоровьем у молодых респондентов, что, вероятно, продиктовано большей информированностью и заинтересованностью в вопросах медицины и здорового образа жизни. Респонденты старшего поколения склонны меньше уделять внимание своему физическому состоянию, а также имеют более критический взгляд, в том числе на медицину. Оценивались представления о вреде от вакцинации: молодые респонденты оценивали его на $3,49 \pm 2,20$ из 10 баллов, респонденты из старшей возрастной группы – на $3,74 \pm 2,16$. Полученные результаты свидетельствуют о схожести взглядов на тему пользы/вреда вакцинации в обеих подгруппах испытуемых.

Тенденция к вакцинации у молодежи ниже: 94,74% прививались от смертельно опасных заболеваний (БЦЖ, Гепатит В и др.), 71,05% от вируса SARS-CoV-2. При этом группа испытуемых от 30 лет вакцинировалась «детскими» прививками в 97,37% случаев, от «ковида» – 86,84%. «Детские» вакцины являются жизненно важными, поэтому лишь малый процент матерей отказывается от них, что свидетельствует о распространенности знания в общей популяции, гармоничном подходе к родительствоанию. Значительную разницу испытуемые продемонстрировали в вопросе вакцинации от коронавируса. Среди более молодых респондентов распространено максималистское отношение к миру, безграничность и «бессмертность», а также протестное мнение, которым продиктовано решение отказа от вакцины. На ревакцинацию от SARS-CoV-2 собирается 68,42% из группы до 30 лет и 39,47% из группы «30+». Предполагается, что среди вакцинировавшихся в выборке молодых респондентов находятся более осведомленные люди, для которых важно не только обезопасить свое здоровье в моменте, но и продолжать поддерживать безопасную среду вокруг себя. Что характерно для выборки более взрослых респондентов, это отношение к вакцине как к одноразовому вмешательству, которое обезопасит их раз и навсегда.

Анализ источников информирования о вакцинации показал, что обе подгруппы испытуемых в равной степени ориентируются на СМИ (57,89%) и мнение близкого круга лиц (84,21%). Большого доверия у участников исследования заслуживают авторитетные мнения людей, высказывания, в том числе манипулятивного характера, от тех, кто находится рядом, что не характерно для медиа, в котором освещаются различные точки зрения. Подвергаясь влиянию близкого круга лиц, респонденты могут не только прийти к соглашению о том, как будет правильное поступить в той или иной ситуации, но и подвергнуть себя и тех, кто ими манипулирует, риску, поскольку чаще люди сталкиваются с ригидным, однополярным отношением. При этом меньше доверия вызывают именно СМИ, так как среди большого потока информации в них выделить верную и качественную представляется практически невозможным, поэтому большая часть респондентов отказывается от этого, выбирая в качестве ориентира мнение знакомых и родственников.

Внешние факторы (учеба, работа и др.), которыми может определяться степень готовности к вакцинации, для молодежи не имеют существенного значения (50%), подгруппа старшего поколения более ориентирована на свое здоровье и безопасность окружающих (78,95%). Результаты также подтверждают уже ранее высказанные предположения о влиянии среды. Так, молодые респонденты в значительной степени ориентированы на чье-либо важное для них мнение, а не на правила и установки, продиктованные извне. Осознанный подход к всеобщей безопасности более распространен среди взрослого населения.

Осознанность в этом случае напрямую связана с уровнем образования и наличием критического мышления.

Медицинская наука, в том числе лечение различных заболеваний, основана на жесткой системе доказательств, которая, в свою очередь, прошла многократную проверку и испытания. Следовательно, часть медицинского дискурса с его ментальными моделями, которые присутствуют во врачебном сообществе, формируется на основе огромной научной доказательной базы.

Многие сторонники вакцинации, не являющиеся носителями профессионального сознания, обосновывали свой выбор «за» безоговорочной верой в то, что вакцина защитит их жизнь. В то же время противники приводили доводы, схожие с медицинскими трактатами, изобилующие терминологией, дающие точные медицинские прогнозы страшных последствий вакцинации, на первый взгляд, эти ментальные модели прочно базировались на знании и были результатом длительного познавательного процесса, упомянутого нами выше, на котором строятся все ментальные модели, присущие профессиональному сознанию участника медицинского дискурса. Но на самом деле, это лишь была вера в них. Что они (эти познания) где-то существуют и они непогрешимы.

Самая интересная категория ментальных моделей представлена антиваксерами. На чем она основана до конца остается неясным, но наше исследование как раз и делает попытку в этом разобраться.

В той части медицинского дискурса, где ментальные модели формируются на уровне обыденного сознания, они приобретают статичные черты и будут лежать в плоскости восприятия, а не познания. Обыденное сознание фиксирует и описывает, в основном, свой опыт, основанный на чувствах: «я боюсь», «это нужно», «я хочу обезопасить себя», «я хочу быть здоровым». Здесь в центре ментальных моделей будет сам человек и его отношение к себе, к своему телу, к своему здоровью, осно-

ванное на экзистенциальных чувствах, так как медицина лежит вне области его компетенции, является чем-то непонятым и даже чуждым. А для сознания профессионального «в основе терминов, отражающих научные ментальные процессы, лежит рациональное освоение окружающего мира» [Новодранова 2009, с. 92]. Но в жизни ментальные модели обладателей профессионального и ментальные модели обывденного (наивного) сознания пересекаются и взаимодействуют, часто основываясь на одной и той же лексике.

Каждый пункт нашего опроса содержал манипулятивную составляющую, но семантически строился по принципу ответов «да» и «нет». Была предложена готовая ментальная модель, выбор которой зависел от многих факторов: уровень образования, состояние психики, социальный статус и т. д.

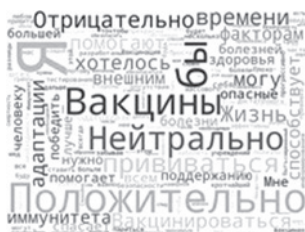
По мнению В.И. Заботкиной [Заботкина 2021], знания о культуре хранятся в ментальных моделях и репрезентируются в языке. Мы же добавим, что национальная культура формирует ментальные модели отношения к здоровью, к здоровому образу жизни, экологии и т. д., что также не может не найти отражения в языке. Таким образом, можно сказать, что ментальные модели формировались у респондентов в соответствии с их эпистемическими состояниями или статусами [Извекова 2022]. Эпистемическими статусами можно назвать знание, основанное на доказательствах предыдущего опыта человечества, осведомленность, мнение, вера, не требующая доказательств, убеждение, прогноз на основе понимания и т. д. Все это описывается в ментальных моделях индивида при помощи формализованного семантического знакового кода, то есть языка. Каждый эпистемический статус не может быть оценен в качестве ложного или истинного, так как ментальная модель для каждого человека уже есть оправдание своего эпистемического состояния, его обоснование и отчасти декларация.

Среди таких статусов, на основе которых могут быть сформированы ментальные модели, в анализе результатов опроса можно назвать следующие, выделенные нами в качестве основных: ОТРИЦАЕТ; СОМНЕВАЕТСЯ; ПОЛАГАЕТ; СЧИТАЕТ; УВЕРЕН; УБЕЖДЕН.

Ментальные модели и эпистемические статусы в ракурсе лексической экспликации

Нами был произведен качественный анализ высказываний респондентов на тему приверженности вакцинации и противоположному явлению – антивакцинации.

Респонденты из подгруппы до 30 лет чаще использовали в своих мини-эссе по вопросу «Напишите несколько слов о том, как вы относитесь к вакцинации» следующие слова:



занимает местоимение «они», являющееся семантической оппозицией к местоимению «мы», в нашем облаке мы наблюдаем его в проявлении «я», что делает раскол все же более персонализированным, как бы отмечая личный характер противопоставления. Более социализированные противоречия, например, по материальному признаку, или по классовому имеют более общественный характер, определяя четкую оппозицию «МЫ – ОНИ». В противостоянии ваксеров и антиваксеров противоречие все же сужается до «Я – ОНИ».

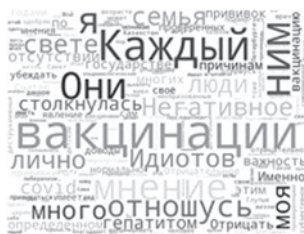
Респонденты младшей возрастной группы исследования отвечали на вопрос «Напишите ваше мнение о явлении «антипрививочников» («антиваксеров»):



В ответах про антиваксеров часто встречались слова, показывающие неоднозначное отношение к данной теме («здоровье» – 1,87%; «угрожают здоровью», «вредить», «прививаться» – 1,50%; «все», «много», «право», «ребенок», «решение», «случай», «угрожать» – 1,12%; «близкие», «вакцина», «ставить под угрозу» – 0,75% и т. д.). Облако слов представило несколько иную картину часто употребляемых слов: «Я», «они», «люди», «право», «вредят», «здоровье», «прививаться» и др. Таким образом, на первый план выходит проблема морального выбора. Молодые респонденты все еще определяют своим приоритетом здоровье и безопасность, а к явлению антивакцинации относятся негативно, считая его угрожающим большинству и, что более важно, детям. Также заметно разделение «мы» или «я» против «они», что свидетельствует о преобладании стабильно вакцинирующихся в выборке. Также в текстах возникает мотив заботы о близких, но одновременно с этим молодежь подчеркивает важность права на самоопределение и самостоятельность распоряжения жизнью, даже если это касается угрозы жизни и здоровью напрямую.

В категории старшей группы респондентов индивидуализация эпистемического статуса вербализуется в нескольких лексемах. Это: «каждый», «мнение», «личный», что продолжает тенденцию индивидуальной социальной оппозиции, находящейся в парадигме «Я-ОНИ», где правильность действий и мнения «Я» не подвергается сомнению, а «ОНИ» существуют абсолютно в чуждой этому «Я» вселенной. Это хорошо просматривается в наличии в облаке лексической единицы «ИДИОТОВ», являющейся эмоциональной оценкой противоположного мнения. В данном случае мы не отмечаем субъектность мнения, а лишь констатируем его вслепую. Для нас важно, что оппозиция выражена довольно четко. По наличию одного какого-то мнения (нами не вычленяемого) и другого – оппозиционного.

Анализ ответов, полученных от респондентов старшей группы, на тему движения антипрививочников:



Семантическое ядро ответов-эссе включало в себя значительное количество нейтральных и негативно окрашенных слов («вакцинация» – 2,41%, «мнение» – 1,72%; «гепатит при отсутствии вакцинации», «прививки» – 1,38%; «нормальный», «относиться», «проверить» – 1,03%; «covid-19», «важность», «отрицать», «вред», «гепатит», «государство», «довод», «идиот», «лично/личный», «семья», «право», «отсутствие», «причина», «свет», «столкнуться», «считать», «убеждать», «явление» – 0,69% и др.). Анализ облака слов позволил выделить некоторые преобладающие мотивы в эссе: «каждый», «вакцинации», «мнение», «отношусь», «моя», «лично», «люди», «негативно», «идиотов», «они» и т. д. Таким образом, среди отвечавших наблюдается резко порицающее отношение к тем, кто отказывается от вакцинации. Так же выделяется мотив эгоцентризма и заботы о себе и своих близких, разделение «мы» и «они». Вместо упоминания прав и свобод, как это было у молодых респондентов, часто использованы другие категории, как мнение, доводы и т. п., что не умаляет просоциальной и гуманистической направленности старшего поколения.

Таким образом обе ментальные модели отношения к вакцинации являются неустойчивыми психическими образованиями. Их подвижность обусловлена зависимостью от манипулятивной составляющей окружающего мира (СМИ, друзья, Интернет), что определяет противоречивость мнений и тенденций у людей разных возрастов. Ориентированность на свое здоровье и благополучие близких у старшего поколения выше, чем у молодежи, что обуславливает большую готовность к вакцинации и позитивное к ней отношение, по сравнению с ментальной моделью представителей молодого поколения. В каждой из возрастных категорий были четко определяемые эпистемические состояния, выделенные нами как «ВЕРИТ», «УБЕЖДЕН». В соответствие с нашей гипотезой о влиянии психического состояния на формирование ментальной модели, которая в свою очередь базируется на эпистемическом статусе, основанном на индивидуальном опыте человека. Трагические события в жизни или, наоборот, отсутствие соприкосновения с таковыми, на фоне пандемии являются определяющими факторами принятия решения о вакцинации или занятия позиции против.

Заключение

Проведенный нами опрос и анализ результатов показал, что на формирование ментальных моделей существенное влияние оказывает эпистемический статус или состояние, в котором находится человек в данном конкретном временном промежутке и определенной точке своей жизни, а также тот опыт, который он может применить в качестве анализа, прогноза и ожидания будущего. В дальнейшем именно

результат мыслительных и познавательных операций определит дальнейшую траекторию развития той или иной ситуации.

Нами был выделен ряд ментальных моделей в их соотношении с эпистемическими статусами личности по отношению к конкретному событию медицинского дискурса, а именно к вакцинации от COVID-19. Выделенная нами прямая зависимость формирования ментальной модели от эпистемического статуса была зафиксирована в облаках слов на основе ответов участников опроса.

Как эпистемические статусы, так и основанные на них ментальные модели поведения относительно вакцинации связаны с определением уровня веры и доказательности, что характерно для носителей наивного (обыденного) сознания в связи с медицинской и медицинским знанием.

Итак, по уровню веры мы выделяем несколько эпистемических статусов, которые формируют ментальную модель, определяющую выбор траектории поведения и психологического комфорта. Выделенные нами ментальные модели на основе эпистемических статусов могут быть названы в художественном ключе, но наш исследовательский интерес был удовлетворен именно выделением и определением семантического компонента, следовательно, описание и оформление является перспективой нашей дальнейшей работы.

Литература

- Заботкина 2021 – *Заботкина В.И.* В четырехмерном пространстве языка и культуры // Критика и семиотика. 2021. № 1. С. 94–106.
- Извекова 2022 – *Извекова Т.Ф.* Полипонятийный исследовательский подход как альтернатива бинарному в анализе философского концепта ВЕРА/ЗНАНИЕ Ф.М. Достоевского // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Т. 11. № 2А. С. 151–157.
- Мишланова 2011 – *Мишланова С.Л.* Семиотические аспекты терминологизации // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24. С. 40–43.
- Новодранова 2009 – *Новодранова В.Ф.* Роль обыденного знания в формировании научной картины мира // Терминология и знание: материалы I Международного симпозиума. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2009. С. 89–93.
- Смирнова, Мишланова 2011 – *Смирнова Ю.С., Мишланова С.Л.* Когнитивные особенности дефиниционного анализа в медицинском дискурсе // Terra Linguistica. 2011. Т. 118. Вып. 1. С. 226–231.

References

- Izvekova, T.F. (2022), "Polyconceptual research approach as an alternative to a binary one in the analysis of the philosophical concept of FAITH/KNOWLEDGE by F.M. Dostoevsky", *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke*, vol. 11, no. 2A, pp. 151–157.
- Mishlanova, S.L. (2011), "Semiotic aspects of terminologization", *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 24, pp. 40–43.
- Novodranova, V.F. (2009), "The role of everyday knowledge in the formation of a scientific picture of the world", in *Terminologiya i znanie: materialy I Mezhdunarodnogo simpoziuma* [Terminology and knowledge. Proceedings of the I International Symposium], Institut russkogo yazyka imeni V.V. Vinogradova RAN, Moscow, Russia, pp. 89–93.

- Zabotkina, V.I. (2021), "Language and culture. Within the four dimensions", *Kritika i semiotika*, no. 1, pp. 94–106.
- Smirnova, Yu.S. and Mishlanova, S.L. (2011), "Cognitive specifics of definition analysis in medical discourse", *Terra Linguistica*, vol. 118, iss. 1, pp. 226–231.

Информация об авторах

Татьяна Ф. Извекова, кандидат филологических наук, доцент, Новосибирский государственный медицинский университет, Новосибирск, Россия; 630091, Россия, Новосибирск, Красный пр-т, д. 52; izvekova.med@gmail.com

Елена С. Шестакова, студент, Новосибирский государственный медицинский университет, Новосибирск, Россия; 630091, Россия, Новосибирск, Красный пр-т, д. 52; beautifulpinkfridge@gmail.com

Information about the authors

Tatiana F. Izvekova, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Novosibirsk State Medical University, Novosibirsk, Russia; 52, Krasny Av., Novosibirsk, Russia, 630091; izvekova.med@gmail.com

Elena S. Shestakova, student, Novosibirsk State Medical University, Novosibirsk, Russia; 52, Krasny Av., Novosibirsk, Russia, 630091; beautifulpinkfridge@gmail.com

The role of language in e-commerce live streaming

Elena V. Korshuk

Belarusian State University, Minsk, Belarus, korshuk1960@gmail.com

Meng YiYi

Belarusian State University, Minsk, Belarus, myy1125myy@gmail.com

Abstract. E-commerce refers to commercial trade activities conducted through the internet, so the first key point about the concept of e-commerce is that it must be done through the internet or information technology, and the second key point is to engage in commercial activities. Although there may be differences in the understanding or definition of e-commerce among countries or regions, the above two points remain unchanged.

With the development of Internet technology and the influence of COVID-19 epidemic, e-commerce live broadcast, as a new marketing method, has been welcomed by consumers. However, it is worth noting that the differences in language styles during the live broadcast of anchors will also have an impact on product sales. Based on the persuasion theory and Aristotle's persuasion model put forward by Cialdini and others, this paper mainly studies the correlation between the means used in the process of e-commerce marketing activities and product sales. The research shows that, for consumers, in the process of advertising and product marketing, the six persuasion theories put forward by Cialdini and the rhetoric of logos, pathos and ethos play a positive role in product marketing and promote the purchase conversion rate of commodities.

Keywords: E-commerce, marketing means, persuasion principle and theory

For citation: Korshuk, E.V. and Meng YiYi (2025), "The role of language in e-commerce live streaming", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 111–117, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-111-117

Языковые вариации в языке прямых трансляций электронной коммерции

Елена В. Коршук

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Мэн ЙиЙи

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,
myy1125myy@gmail.com*

Аннотация. Электронная коммерция относится к коммерческой торговой деятельности, реализуемой через Интернет. Поэтому первый ключевой момент концепции электронной коммерции заключается в том, что она должна осуществляться через Интернет или информа-

ционные технологии, а второй ключевой момент – это участие в коммерческой деятельности. Несмотря на то что в разных странах и регионах могут быть различия в понимании или определении электронной коммерции, два вышеуказанных пункта остаются неизменными.

С развитием интернет-технологий и влиянием эпидемии COVID-19 прямые трансляции интернет-торговли, как новый метод маркетинга, были положительно восприняты потребителями. Однако стоит отметить, что различия в стилях речи ведущих во время прямого эфира также будут влиять на продажи товаров. Основываясь на теории убеждения и модели убеждения Аристотеля, выдвинутой Чалдини и другими, в данной работе в основном изучается взаимосвязь между средствами, используемыми в процессе маркетинговой деятельности в электронной коммерции, и продажами продукции. Исследование показывает, что для потребителей в процессе рекламы и маркетинга товаров шесть теорий убеждения, выдвинутых Чалдини, и риторика логоса, пафоса и этоса играют положительную роль в маркетинге товаров и способствуют повышению коэффициента конверсии покупки товаров.

Ключевые слова: интернет-торговля, маркетинговые средства, принцип и теория убеждения

Для цитирования: Korshuk E.V., Meng YiYi. The role of language in e-commerce live streaming // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология» 2025. № 3. С. 111–117. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-111-117

E-commerce refers to commercial trade activities conducted through the internet, so the first key point about the concept of e-commerce is that it must be done through the internet or information technology, and the second key point is to engage in commercial activities. Although there may be differences in the understanding or definition of e-commerce among countries or regions, the above two points remain unchanged.

Undoubtedly, no e-commerce can be done without verbal communication. Here we discuss the pragmatic aspect of the language of e-commerce.

Pragmatic presupposition is one of the pragmatic phenomena, which affects people's consumption behavior and expression in the marketing process. Pragmatic presupposition can be some information that the listener can infer from the discourse in a specific semantic environment, or some hidden information that both the speaker and the listener know in the discourse.

The major characteristics of pragmatic presupposition are as follows. It is one-way, subjective, implicit, appropriate; and it has commonality. The explanation of these characteristics in e-commerce marketing is that in the process of selling products, pragmatic presupposition in marketing discourse needs to be in line with social environment and marketing context, so that marketing discourse can be more in line with marketing process.

Some product information and marketing methods are hidden and unidirectional in the minds of sellers. In the marketing process according to the description of products in advertising slogans or promotional videos, or in live broadcast, the explanation of products by e-commerce anchors has a certain subjective color, depends on the subjective will of sellers, and lacks objective evaluation.

Pragmatic presupposition is widely used in e-commerce because of its unique pragmatic function, which can convey effective product information to consumers and enhance

the persuasiveness of advertisements. Pragmatic presupposition can further be subdivided into identity presupposition, demand presupposition, state presupposition, fact presupposition, effect presupposition and structure presupposition.

The language of modern day international e-commerce follows the general rules of persuasion suggested by Aristotle and developed by modern authors.

In the book *Influence: Persuasion Psychology* Dr. Robert B. Cialdini mentioned the six principles of persuasion, which are reciprocity, commitment, social proof, authority, liking and scarcity [Chen, Bai, Jing 2023].

First of all, reciprocity means giving a plum in return for a peach. To put it simply, the principle of reciprocity is based on people's habit of repaying their debts. When others give us some benefits, human beings are always thinking about returning gifts and repaying debts in order to give back to others as others treat themselves. Give each other a gift. This psychology is often used in marketing, for example, by providing coupons, commodity discounts, giving customers gifts or points, etc., to stimulate people's return psychology, so that they can get more customer information, such as e-mail, so that merchants can send advertising information, or this will also increase their willingness to buy.

Secondly, consistency and commitment is to match words with deeds. People usually want their behavior to be consistent with their previous commitments or values. Therefore, once we publicly promise something, we are more likely to realize and honor this promise (that is, to keep our words and deeds consistent). When our behavior is inconsistent with these commitments or values, we will feel uncomfortable and may take some effective measures to restore consistency. Therefore, by guiding people to make some promises, they can more effectively influence their follow-up behavior.

Third, consensus and social proof refers to herd mentality. People tend to imitate the behavior of others, especially when they think these people are similar to themselves or trustworthy. This herd mentality is very useful in marketing. Social proof can be defined as people always observing what others are doing. For example, if a coffee shop is always crowded with people, people may try it when they pass by it one day. Or by showing the positive comments of other customers or buying in large quantities, to enhance the attractiveness of products. This is the embodiment of the principle of social identity.

Fourth, authority refers to celebrity effect, star effect and so on. People are usually more likely to believe and accept information or suggestions from authoritative sources. Therefore, using the image or endorsement of an authoritative person can convey information more effectively and influence the behavior of others. This principle is based on human's respect and trust for professional knowledge, status and power. In social psychology, the principle of authority is a key factor of influence, which explains why people give up their own judgment in some cases and choose to listen to the guidance of authoritative people. People usually trust the opinions of doctors, lawyers, professors and other professionals because they have professional knowledge and skills in specific fields. In addition, individuals with high social status or certain power, such as government leaders and corporate executives, are often considered authoritative in their speeches and decisions.

Fifth, liking, that is, love me, love my dog. The principle of preference means that people are more inclined to accept and trust the opinions and requests of those they like or have common preferences. People are more easily persuaded by the people they like. Establishing a good relationship with others, such as finding common ground, showing

sincere concern or providing personalized service, can increase others' goodwill towards us and thus enhance our influence. When we establish a positive emotional connection with others, we are more likely to accept their influence. This emotional connection can be established in many ways, such as common interests, experiences or mutual help and support. The principle of preference is ubiquitous in our daily life. Understanding and applying this principle, be it in personal relationship or in business environment, helps build trust and influence.

Finally, scarcity, that is, people usually say that things are rare, and scarcity means that products will be more attractive when their availability is limited. People often think that what is scarce or limited is more valuable. Therefore, by emphasizing the scarcity of something, such as limited distribution, exclusive offers or upcoming activities, people's desire to buy can be stimulated and they can make decisions faster. If we are told that this is the "last" or "special offer" is about to expire, we are more likely to buy it. In short, consumers are afraid of missing out on goods they like and have not yet bought, and fear is a powerful motivation to encourage them to take action quickly.

After this book was published and read by many people, they found that these six principles are also applicable to commodity marketing on the Internet. Next, the present research will further explain Cialdini's six persuasion principles by analyzing the behavior of China e-commerce anchor Li Jiaqi in the process of e-commerce live marketing.

The principle of reciprocity is particularly evident in Li Jiaqi's live broadcast. He positioned himself to help consumers buy the most desirable things with the least money. Moreover, he often provides coupons, time-limited discounts or gifts, so that the audience can feel the additional benefits of buying products. This reciprocal way not only stimulates the audience's desire to buy, but also increases their trust and goodwill towards Li Jiaqi, thus improving the purchase conversion rate. In addition, the preference principle is also a principle that Li Jiaqi used well in the live broadcast. Through humorous language, friendly and natural interaction, and his iconic language "Oh my god!", "All girls!" won the audience's love and trust. The establishment of this preference relationship makes the audience more willing to accept his recommendation and buy the products he recommended.

The principle of commitment and consistency also played a role in Li Jiaqi's live broadcast. Li Jiaqi often recommends products to the audience in the live broadcast, shows the effect after using the products, and promises the quality and effect of the products. Through long-term performance, it has also established a high degree of trust, and people believe in his promise more, and keep the behavior consistent with his recommendation after purchase, such as giving praise or buying again. This is also related to the principle of social identity. In the live broadcast, he often quotes the evaluation or purchase behavior of other consumers to show the popularity of products. This demonstration of social identity makes it easier for the audience to be convinced that buying this product is a popular and correct choice.

The principle of authority has also been reflected in his live broadcast. As a well-known e-commerce anchor, Li Jiaqi's professional knowledge and rich experience make him authoritative in recommending products. In his live broadcast, various well-known stars will also be invited to introduce and publicize the products, so people are often more inclined to trust his judgment and suggestions, which makes it easier to be persuaded to buy products.

The six, the scarcity principle is also a common strategy in Li Jiaqi's live broadcast. He often emphasizes the limited distribution or tight inventory of some products, creating a sense of urgency and prompting the audience to place an order as soon as possible. This emphasis on scarcity has increased the attractiveness of products and improved the purchase conversion rate.

To sum up, the success of Li Jiaqi's e-commerce live broadcast is largely due to his clever use of these six persuasion principles, which interact with each other, making the audience more willing to believe his recommendation and take purchase behavior, thus improving the purchase conversion rate of products.

Apparently, no study of pragmatic aspects of communication can overlook the basic principles set by Aristotle, believed that a good and convincing article includes three demands: spiritual ethos, pathos and logos. These three persuasions mean occupy an important position in his rhetoric and are widely used in speeches and various persuasion activities. These three persuasion methods are also used in the process of e-commerce marketing activities.

Ethos in persuasion means focus on the speaker's personal quality and credibility. A speaker with good moral character and reputation is more likely to win the trust and respect of the audience, which is more likely to convince them. For example, a person who dresses formally and behaves professionally is more convincing for certain audiences than a person who dresses casually. And the speaker's background, reputation, achievements and professional skills can form the basis of his moral persuasion. When the audience thinks the speaker is a trustworthy person, they are more likely to accept his views and suggestions.

Pathos focuses on the emotional connection between the speaker and the audience. Aristotle emphasized that the speaker should arouse the audience's resonance and identity by touching their emotions. When the speaker's words can move the hearts of the audience and arouse their emotional resonance, the audience is more likely to be persuaded.

Logos means depends on the rationality of information and argument. Logical persuasion is inseparable from the sufficiency of arguments and the rigor of argumentation, such as statistical data, charts and scientific research, which will make the audience accept the speaker's point of view on the basis of rational thinking.

Advertising language is different from other literary languages. It must be able to catch the attention of the audience, impress people, create an image of the product properly, and persuade consumers to buy it [Torto 2020]. Next, the author analyzes the slogan "Fear of shanghuo/heatiness, drink Wang Laoji" of China herbal tea brand as an example:

As for ethos, Wang Laoji brand was founded in 1828 with a long history. Its authentic secret recipe and promise of never changing its name conveyed an impression of reliability and stability to consumers. It has gained deep trust of the consumers. Through the long-term market existence and the construction of his own brand image, Wang Laoji has established an authoritative and reliable image. Therefore, when consumers hear this advertisement, they not only see a product, but also see a trustworthy brand endorsement.

In addition, the brand also uses pathos, which triggers the emotional reaction of consumers by referring to the general concern of "fear of shanghuo/heatiness". In China culture, "getting angry" is a common health problem, advertising language successfully

aroused the emotional resonance of consumers, as almost everyone has experienced the discomfort of shanghuo/heatiness. Therefore, by resonating with consumers' concerns, this advertisement has aroused their resonance with this health problem and their interest and demand for products.

Finally, logos is also reflected in this advertising language. The slogan "Drink Wang Laoji" provides a concrete solution, implying the effectiveness of the product. Advertising language is short and concise, without redundant modifiers, which directly points out the main functions of the product and the needs of consumers, so that consumers can understand and remember it in a short time.

The logic here is that if you are worried about getting angry, then you should choose Wang Laoji because it can help people alleviate this problem. This direct connection provides consumers with straightforward reasons for buying. Advertising language is short and concise, without redundant modifiers, which directly points out the main functions of the product and the needs of consumers, so that consumers can understand and remember it in a short time. The word "drink" in advertising language is a clear action instruction, which tells consumers what to do, that is, drink Wang Laoji to solve the problem of getting angry. This direct instruction helps to motivate consumers to take action.

To sum up, this simple advertising language skillfully combines the three persuasion principles of ethos, pathos and logos, which effectively attracts consumers' attention and urges them to take action.

Therefore, by analyzing the marketing activities of e-commerce live broadcast in Li Jiaqi and the advertising language of Wang Laoji, a brand of herbal tea in China, it can be concluded that in the marketing process of products, marketers often use some persuasion logic and persuasion theory to carry out auxiliary marketing of products. Therefore, in the actual product sales, we should combine these theories to promote products, attract consumers' attention, impress people, establish brand image and self-image characteristics, and finally convert them into product purchase rate.

Литература

- Chen, Bai, Jing 2023 – *Chen D., Bai K., Jing C.* The influence of language style on sales effect in e-commerce live broadcast-based on SVM model // *Science and Technology for Development*. 2023. Vol. 19. No. 3. P. 149–161.
- Torto 2020 – *Torto R.T.* Aristotelian rhetorical theory as a framework for analyzing advertising texts in the print media in Ghana // *Theory and Practice in Language Studies*. 2020. Vol. 10. No. 3. P. 269–283.

References

- Chen, D., Bai, K. and Jing, C. (2023), "The influence of language style on sales effect in e-commerce live broadcast-based on SVM model", *Science and Technology for Development*, vol. 19, no. 3, pp. 149–161.
- Torto, R.T. (2020), "Aristotelian rhetorical theory as a framework for analyzing advertising texts in the print media in Ghana", *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 269–283.

Информация об авторах

Елена В. Коршук, кандидат филологических наук, доцент, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь; 220004, Беларусь, Минск, ул. Кальварийская, д. 9; korshuk1960@gmail.com

Мэн ЙиЙи, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь; 220004, Беларусь, Минск, ул. Кальварийская, д. 9; myy1125myy@gmail.com

Information about the authors

Elena V. Korshuk, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus; 9, Kalvariiskaya St., Minsk, Belarus, 220004; korshuk1960@gmail.com

Meng YiYi, Belarusian State University, Minsk, Belarus; 9, Kalvariiskaya St., Minsk, Belarus, 220004; myy1125myy@gmail.com

Вводные слова неуверенности как инструмент манипулятивного воздействия в новостных текстах

Светлана И. Переверзева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, P_Sveta@hotmail.com*

Артемий А. Котов

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия;
НИЦ «Курчатовский институт», Москва, Россия;
Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, kotov@harpia.ru*

Аннотация. В работе анализируются языковые маркеры и механизмы семантической обработки суждений с вводными словами эпистемической модальности: *вероятно, видимо, возможно, кажется, наверное, похоже, может, может быть*. Хотя эти слова обычно выражают неуверенность адресата в истинности сообщаемого суждения, они также служат для образования тропов: литоты, мимезиса, антифразы и иронии. Благодаря такому расширению семантических функций вводные слова могут использоваться в публицистических текстах для воздействия на адресата. Анализ семантики неverified суждений, проведенный в корпусе новостных текстов, показал, что вводные слова неуверенности, сопровождающие мнение-оценку, часто используются для указания на имплицитные смыслы, формирующие негативную оценку персонажа или событий, а также как маркер несобственно-прямой речи. Таким образом, исследование механизмов понимания текста дает возможность убедиться, что вводные слова могут быть одним из инструментов манипулятивного речевого воздействия.

Ключевые слова: вводные слова неуверенности, Telegram-каналы СМИ, речевое воздействие, манипуляция, риторические фигуры

Для цитирования: Переверзева С.И., Котов А.А. Вводные слова неуверенности как инструмент манипулятивного воздействия в новостных текстах // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 118–128. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-118-128

Parentheses of uncertainty as a tool of manipulation in the news

Svetlana I. Pereverzeva

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, P_Sveta@hotmail.com

Artemii A. Kotov

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia;

Kurchatov Institute, Moscow, Russia;

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, kotov@harpia.ru

Abstract. The paper analyzes the linguistic markers and mechanisms of semantic processing of statements with epistemic parentheses: *veroyatno* 'probably', *vidimo* 'apparently', *vozmozhno* 'possibly', *kazhetsya* 'it seems like', *naverno* 'probably', *pochozhe* 'it looks like', *mozhet* 'maybe', *mozhet byt'* 'maybe'. Generally, these items express the addressee's uncertainty in the statement's truth, but also they serve to form the tropes: litotes, mimesis, antiphrasis, and irony. Such an expansion of semantic functions allows to use parentheses in media to influence the addressee. An analysis of the semantics of unverifiable judgments in a corpus of news texts shows that parentheses of uncertainty accompanying a subjective opinion often indicate implicit meanings with a negative assessment of a character or events and mark non-proprietary speech. Thus, the study of the mechanisms of text comprehension proves that parentheses are one of the tools of manipulative speech influence.

Keywords: parentheses of uncertainty, Telegram media channels, speech influence, manipulation, rhetorical figures

For citation: Pereverzeva, S.I. and Kotov, A.A. (2025), "Parentheses of uncertainty as a tool of manipulation in the news", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 118–128, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-118-128

Введение

Настоящая работа продолжает исследование вводных слов с эпистемической модальностью неуверенности (*кажется, возможно, вероятно* и др., далее – вводные слова неуверенности, или ВСН) в текстах новостей [Переверзева и др. 2023; Переверзева 2024a; Переверзева 2024б]. Она посвящена языковым маркерам и механизмам семантической обработки высказываний с ВСН, которые могут сопутствовать речевой манипуляции. Материалом служит корпус новостей Telegram-каналов¹, опубликованных с октября 2022 г. по март 2023 г. двенадцатью СМИ, имеющими наибольшее влияние в современной медиасреде (по данным компании «Медиалогия» на осень 2022 г.): 360tv (360), BBC News – русская служба (BBC), Лента дня (Лен), NEWS.ru (News), Russia Today (RT), ВЗГЛЯД.РУ (ВЗГ), Комсомольская правда (КП), Медуза – LIVE (Мед), Москва 24 (М24), Московский комсомо-

¹ Корпус ежедневно пополняется в автоматическом режиме; собранные тексты разбираются семантическим парсером, данные о лексике и о семантике предложений сохраняются в базу данных [Kotov et al. 2018]. Общий объем корпуса на сегодняшний день составляет ≈3,3 млн предложений и ≈7,5 млн семантических представлений клауз.

лец (МК), Радио Свобода (РСв), Царьград ТВ (Ц)². Для анализа мы выбрали ≈ 3500 предложений, содержащих ВСН. Основные задачи нашего исследования состоят в том, чтобы (а) выявить и классифицировать основные контексты использования ВСН для речевого воздействия, а также сопутствующие им языковые маркеры и механизмы (раздел 1) и (б) оценить связь между частотностью таких контекстов и стилистическими особенностями СМИ (раздел 2).

1. Основные контексты использования вводных слов неуверенности для речевого воздействия

Основная функция ВСН в новостных текстах СМИ – вводить суждения, достоверность которых редакция не может проверить, ср. *<Т>ам находятся какие-то военизированные люди с оружием, возможно, тероборона*. https://t.me/vzglyad_ru/69906. ВСН также встречаются в субъективных суждениях автора, относящихся к будущему (прогнозы) или прошлому (анализ происшедших событий и их причин), ср. *Похоже, летом Крым может тряхнуть*. https://t.me/mk_ru/246923. В обоих случаях сообщаемая информация со временем может быть полностью или частично подтверждена другими данными, поэтому подобные высказывания мы далее рассматривать не будем. Нас интересуют принципиально неverifiedируемые суждения – о внутреннем мире персонажа (п. 1.1), в частности о тайных мотивах его поступков (п. 1.2) или о порочащих его привычках (п. 1.3), – а также суждения и риторические вопросы, содержащие заведомо абсурдные предпосылки (п. 1.4), поскольку именно в них часто используются лексические средства и механизмы семантического смещения, приводящие к речевому воздействию. И если в высказываниях типа 1.1–1.3 автор текста прямо говорит с читателем от своего лица, то в высказываниях типа 1.4 представлены суждения, приписываемые персонажу текста.

1.1. Суждения автора о внутреннем мире персонажа

К данному классу относятся контексты, в которых автор сообщает читателям о намерениях, мыслях или чувствах персонажа, которые характеризуют его негативно:

(1) *Киев, похоже, не теряет надежды развязать Третью мировую войну*. (МК, https://t.me/mk_ru/19367)

(2) *Единственное, **наверное**, на что этому человеку <Валерию Меладзе> не наплевать – на свой кошелек*. (360, <https://t.me/tv360/103616>)

(3) *В России чиновники, **кажется**, стремятся переиграть друг друга в «совершенствовании» правовой системы*. (BBC, <https://t.me/bbcussian/41321>)

Подобные высказывания заведомо субъективны и недостоверны, а потому могут использоваться для создания «правильного» образа персонажа (как правило, «плохого чужого»); использование в них ВСН позволяет автору не только приписать герою дискредитирующие его суждения и намерения, но и оградить

² В скобках приводится сокращенное название канала, которым мы будем пользоваться далее. Канал «Медуза – LIVE» признан РФ иноагентом.

³ Подробнее об этом см. в работе [Переверзева 2024a].

себя от обвинений во лжи⁴. Их языковыми маркерами служат предикаты, чьи семантические представления содержат компоненты 'X хочет сделать Р' (*хотеть, стремиться* и др.), 'X знает Р / думает, что Р' (*думать, забыть, поверить, понять* и др.), 'X чувствует Р' (*стесняться, стыдиться, расстраиваться* и др.). Кроме того, в таких контекстах действуют механизмы семантического смещения – например, ирония (*переиграть, не теряет надежды*) и преувеличение (*единственное, на что не наплевать*). Все это позволяет отнести ситуации данного типа к речевой манипуляции.

1.2. Суждения автора о тайных мотивах персонажа

В ряде контекстов автор реконструирует «подлинные» причины поступков персонажей текстов – политиков или героев новостей. Этот прием был условно назван нами ранее, вслед за С.И. Поварниным, «чтение в сердцах» [Переверзева и др. 2023, с. 178]. Суть его в том, что «софист не столько разбирает ваши слова, сколько те тайные мотивы, которые заставили вас их высказывать» [Поварнин 1990, с. 99]. Часто герой, по мнению автора, делает нечто из-за плохого финансового состояния (4) или из корыстных намерений (5):

(4) Дела у Илюши, **видимо**, совсем плохи, раз он решил хайпануть и подзаработать на лайках и просмотрах, покатавшись в православное Рождество на скейте в форме креста. (Ц, <https://t.me/tsargradtv/33518>)

(5) ...В Еврокомиссии заявили, что никогда не рассматривали возможность запрета на импорт российского газа в Евросоюз. <...> Это<,> **наверное**<,> о<-тт>ого, что зима совсем близко. (360, <https://t.me/tv360/99951>)

Другой частый тип «подлинных» мотивов – это слабость персонажа, чьи действия и призывы автор представляет как попытку предпринять какие-либо меры при нехватке ресурсов:

(6) А еще Кая сказала, что европейская оборонная промышленность должна ускориться и производить все, что можно, и побольше! Сама Эстония, **видимо**, ускориться тоже не может, эстоонцы тааакие медлительные, ну, вы знаете! (Ц, <https://t.me/tsargradtv/36202>)

Как видно из приведенных примеров, возможность «реконструировать» мотив персонажа потенциально связана с манипулятивным воздействием. Автор свободен в том, чтобы приписать герою текста низменные и корыстные мотивы. Языковыми маркерами таких высказываний могут быть причинные и целевые союзы *потому что* и *чтобы* (ср. *Обозреватель американского издания 19Fortyfive Блейк Стилуэлл, видимо, чтобы отработать свой гонорар, заявил, что у России есть боевые дельфины* {360, <https://t.me/tv360/96555>}), ср. также союз *раз* (4) и *оттого, что* (5); в тех же случаях, когда они опускаются (6), читатель сам реконструирует

⁴ Отметим, впрочем, что существует противоположная стратегия: автор реконструирует ситуации, в которых находится читатель, и устанавливает с ним общий фон, что является одной из стратегий позитивной вежливости [Brown, Levinson 1987, р. 103]), ср. ...<И>грстное положительно влияет на мозг и центральную нервную систему (если не злоупотреблять, конечно). Кажется, вы знаете, что делать. (Лен, <https://t.me/lentadnya/66101>)

причинно-следственную связь, и действует механизм понимания, связывающий цель героя и планируемые им действия (в примере (6) – желание Эстонии переложить ответственность на другие страны Европы), ср. модель персональных сценариев в [Котов 2021, с. 67–69].

1.3. Суждения автора о предосудительных наклонностях персонажа

Автор текста оформляет с помощью ВСН предположение о неадекватной приверженности персонажа-антагониста некоторой нелепой или социально осуждаемой деятельности:

(7) *Госпожа Паттен длинными темными ночами при свете фонарика перечитывает, **видимо**, старые методички ООН))* (Ц, <https://t.me/tsargradtv/26529>)

(8) ***Видимо**<, теперь это главное ее занятие, ездить и кланяться.* (Ц, <https://t.me/tsargradtv/31833>)

(9) *..**Видимо**, тамошний аппарат слишком много свободного времени имеет, что-бы бегать по пабликам и выискивать, на что можно еще обидеться.* (RT, https://t.me/rt_russian/136423)

Языковые маркеры, используемые в этих примерах, указывают на продолжительный, многократный или приоритетный характер описываемого занятия. Это приставки и суффиксы (*перечитывает, выискивать*), сочиненные глагольные группы (*ездить и кланяться*) и прилагательные (*длинными ночами, главное занятие*), что подчеркивает субъективность и неадекватность героя. Пример (9) также осложнен *анти-фразом* – риторическим приемом, создающим иронию (автор намекает читателю, что при нехватке времени персонажу следовало бы заниматься более важными делами).

1.4. Суждения персонажа: абсурдные риторические вопросы и абсурдные утверждения

Рассмотрим примеры, в которых автор текста вводит с помощью ВСН риторический вопрос (10)–(11) или утверждение, дискредитирующее персонажа (12)–(13).

(10) *А если западный обыватель начинает сомневаться и задавать неудобные вопросы, его тут же приравняют к пособникам нацистов: «**Может**, и в Освенциме ничего не было, а? **Может**, у тебя и Гитлер ничего плохого не сделал, а?!»⁵* (RT, https://t.me/rt_russian/130895)

(11) *...А почему это, собственно, вы <«поухавшие артисты»> за мир, если прямо поддерживаете одну из сторон конфликта?.. **Может**, украинская артиллерия никого не обстреливает? **Может**, они пленных не казнят?* (RT, https://t.me/rt_russian/143496)

⁵ Еще один используемый в данном примере прием аргументации – упоминание Гитлера – получил в литературе название *Reductio ad Hitlerum*; примеры использования этого приема см. в Р. Трнавац «Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование)», а также в статье Ю.М. Разумовской и Л.В. Бабиной «Прецедентные имена как средство реализации дискурсивной стратегии манипулирования в русском и французском медиадискурсе» в настоящем номере.

(12) *А сейчас поляки... заявляют, что никакого освобождения и не было вовсе. Видимо, немцы ушли сами.* (360, <https://t.me/tv360/97329>)

(13) *В Киеве переименовали Северо-Сырецкую улицу в улицу Виктора Некрасова. Потому что, видимо, Север – это плохо, там живут северо-сырецкие орки.* (RT, https://t.me/rt_russian/136290)

Для абсурдных риторических вопросов наиболее характерно употребление ВСН *может (быть)* и *возможно* вместе с отрицанием; для абсурдных утверждений – ВСН *видимо* [Переверзева 2024б]. Что касается семантических смещений, способствующих речевому воздействию, или риторических фигур, то в подобных случаях их можно выделить сразу несколько.

Прежде всего в обоих типах высказываний представлен **антифраз**: читатель понимает, что в силу абсурдности посылки сам автор вряд ли считает ее истинной, ср.: *Гитлер ничего плохого не сделал* в (10) и *на Севере живут северо-сырецкие орки* в (13); таким образом, эксплуатируется постулат категории качества [Грайс 1985] и реконструируется подлинная, имплицитно выраженная авторская позиция, противоположная по смыслу тому, что было сказано. Кроме того, в риторических вопросах часто используется **гипербола**: суждение с отрицанием представлено как развитие мысли антагониста, доведенное до крайности, ср.: *ничего, никого* в (10) и (11). Что касается абсурдных утверждений, то для них характерен **мимезис** (несобственно-прямая речь), возникающий благодаря антифразу: читатель догадывается, что данное абсурдное высказывание следует приписать не автору текста, а герою – ‘поляки думают, что немцы ушли сами’ в (12); ‘в Киеве думают, что на Севере живут северо-сырецкие орки’ в (13). В абсурдных утверждениях также встречается **литота**: безусловно считая вводимое суждение истинным и даже подчеркивая его определенность (‘поляки убеждены, что никакого освобождения не было’; ‘в Киеве считают, что любое упоминание Севера – это плохо’), авторы используют слово *видимо*, обычно обозначающее неуверенность. Согласно Е.Э. Разлоговой, «наличие модального слова с нормальным значением Неуверенности, призванного смягчить высказывание, создает на самом деле эффект “волка в овечьей шкуре”: говорящий передразнивает рассуждения собеседника (или третьего лица)» [Разлогова 2005].

2. Связь между манипулятивным использованием вводных слов неуверенности и стилистическими особенностями СМИ

2.1. Классификация новостных каналов

В статье [Котов, Переверзева 2024, с. 46] исследуемые источники подразделялись на федеральные (поддерживающие государственную политику и доступные для граждан РФ) и заблокированные (основной сайт которых заблокирован в РФ из-за нарушения законодательства или проведения оппозиционной политики), то есть по признаку политической лояльности. В более ранней статье [Переверзева и др. 2023, с. 163–164] те же источники были разделены по основному содержанию новостей на «серьезные» (hard-news) и «развлекательные» (soft-news). Первые часто передают «новости, освещающие актуальные вопросы политики, публичные

мероприятия или социальные проблемы и противоречия, затрагивающие интересы аудитории», вторые – «новости, представляющие интерес для широкой публики и не затрагивающие политику» (перевод наш. – *Авт.*)⁶; для вторых в большей степени, чем для первых, характерны эмоциональные комментарии и вопросы, призывающие читателя к диалогу. В настоящей работе, ориентируясь на обе классификации, мы выделили три группы источников:

- 1) оппозиционные каналы – Мед, РСв и ВВС, по содержанию новостей скорее «серьезные», хотя Мед тяготеет к «развлекательным»;
- 2) федеральные «развлекательные» каналы – М24 и Лен;
- 3) федеральные каналы, среди которых можно выделить «серьезные» – RT, ВЗГ, Ц, 360 – и «полусерьезные», тяготеющие к «развлекательным» – МК, News и КП (отметим, впрочем, что эта граница довольно условна).

2.2. Статистика и интерпретация результатов

Предварительный анализ материала позволил нам предположить, что суммарная частотность контекстов речевого воздействия, о которых речь шла в предыдущем разделе, будет различаться по указанным группам источников. Для проверки были выбраны восемь наиболее частотных в нашем корпусе ВСН – *вероятно, видимо, возможно, кажется, наверное, похоже, может, может быть*. Результаты проверки приведены в табл. 1.

Как видно из таблицы, для некоторых новостных источников почти половина вхождений ВСН – это случаи речевого воздействия, а не просто указания на неуверенность автора. Так, канал 360 использует ВСН в интересующей нас функции в 45,2% случаев. Это демонстрирует существенный языковой сдвиг в семантике и прагматике ВСН в текстах сетевых информационных источников.

Подсчеты показывают, что в рассматриваемых контекстах чаще всего употребляются вводные слова *видимо* (49% примеров) и *наверное* (39,5%), реже всего – слова *вероятно* (19,7%) и *возможно* (19,6%). В ряде работ о ВСН отмечалось, что *видимо* и *наверное* вводят плохо верифицируемые суждения, ср. о слове *видимо*: «высказывание Р, будучи ментальным представлением, являет собой такой способ говорить о Z, который не поддается верификации» [Киселева, Пайар 2003, с. 62]; о слове *наверное*: «говорящий в наименьшей степени берет на себя ответственность за Р, так как сам допускает возможность не-Р» [Разлогова 1998, с. 311]. Тем самым максимальная частота для этих двух ВСН связана с тем, что они позволяют говорящему выдвинуть сколь угодно произвольную гипотезу Р относительно положения вещей Z, служащего предметом высказывания, что дает возможность использовать эти ВСН для речевого воздействия и для оформления оценки в эмоциональных текстах. Можно также с осторожностью предположить, что частотное различие между *видимо* и *наверное*, с одной стороны, и *вероятно* и *возможно* – с другой, связано со способностью первых оформлять мнение-оценку, а вторых – мнение-предположение (в терминологии работы [Зализняк 1991]).

⁶ Hard news/soft news content of the National Broadcast Networks. Paper presented at the Central States Communication Association Convention, Detroit MI, April, 1990. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED342039.pdf> (дата обращения 23 дек. 2024).

Таблица 1

Корреляция между частотой употребления ВСН
и стилистическими особенностями СМИ⁷

	<i>кажется</i> (23,4%)	<i>похоже</i> (24,7%)	<i>видимо</i> (49%)	<i>вероятно</i> (19,7%)	<i>возможно</i> (19,6%)	<i>наверное</i> (39,5%)	<i>может быть</i> (31%)	<i>может</i> (23,1%)	СРЕД (27,7%)
360	35,7%	26,1%	81,5%	43,8%	40%	55,2%	47,1%	18,8%	45,2%
Ц	26,8%	18%	60,8%	23,8%	20%	40,6%	40%	22%	36,9%
РТ	32%	41,9%	39,1%	24,4%	23%	54,4%	30%	29,2%	33,8%
ВЗГ	25%	20%	46,3%	32,3%	36,5%	11,1%	26,3%	35,7%	31,7%
КП	32,4%	27,8%	53,2%	12,7%	9%	42,3%	16,7%	30,3%	25,8%
News	0%	–	46,2%	16,3%	20,7%	10%	62,5%	–	25%
МК	14%	26,8%	55%	14,7%	25%	30,8%	20%	33,3%	24,7%
Мед	35,5%	23,5%	28,6%	18%	14,1%	23,8%	12,5%	14,3%	19,9%
ВВС	66,7%	18,5%	30,3%	19%	14%	18,2%	22,2%	0%	19,2%
<u>М24</u>	13,6%	–	23,5%	10%	29,4%	–	–	–	18,2%
РСв	22,2%	11,1%	17,4%	15,5%	12,7%	47,4%	21,1%	0%	16,9%
<u>Лен</u>	10,3%	–	35%	4,3%	9,3%	33,3%	–	10%	14,5%

Таблица показывает существенный разброс между новостными источниками как по доле ВСН в функции речевого воздействия, так и по предпочтениям отдельных ВСН разными редакциями. Хотя редакционный стиль всех двенадцати СМИ допускает риторические фигуры с ВСН (нет ни одной строки, в которой все ячейки содержали бы 0%), в источниках группы 3 («развлекательных») ВСН в функции речевого воздействия, нацеленного на дискредитацию героев новостей, используются сравнительно редко (Лен занимает последнее место, М24 – третье с конца), а в источниках группы 1, напротив, часто. Из группы 1 наиболее привержены этому стилю «пророссийские» источники hard-news, занимающие первые места в таблице: 360, Ц, РТ и ВЗГ (45–32%), хотя многие другие государственные

⁷ Для каждого ВСН указана доля их употреблений в контекстах речевого воздействия от общего числа ВСН в данном источнике. Средняя доля по всем источникам приведена в скобках для каждого ВСН. Прочерки в ячейках указывают на недостаточное количество данных (менее 8 примеров).

Источники упорядочены по убыванию среднего количества контекстов речевого воздействия, вводимых восемью ВСН. Группа 1 (оппозиционные каналы) выделена полужирным шрифтом; группа 2 (федеральные «развлекательные» каналы) – подчеркнутым курсивом, группа 3 (прочие федеральные каналы) не имеет шрифтового выделения.

Подробную версию таблицы, содержащую общее количество вхождений данного ВСН в данном источнике, а также количество вхождений данного ВСН в данном источнике в контекстах речевого воздействия, можно найти по следующей ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/etSAEPvPhyCybQ>.

и частные российские источники расположены с отрывом ниже. Таким образом, нет оснований утверждать, что наиболее радикальными с точки зрения стиля и речевого воздействия являются именно оппозиционные СМИ: оппозиционные источники, как и развлекательные, находятся в нижней половине списка. Также таблица показывает, что у СМИ существуют различные предпочтения в использовании ВСН в контекстах манипуляции, например RT предпочитает слова *похоже* (41,9%) и *наверное* (54,4%), а МК – *видимо* (55%) и *может* (33,3%). Такое распределение может быть также связано с принятой в редакции стилистикой текстов или с индивидуальными привычками журналистов.

Заключение

Хотя вводные слова неуверенности обычно рассматриваются в лингвистике как маркеры денотативного статуса, как обозначение низкой достоверности знаний говорящего, анализ СМИ показывает, что в современном русском языке эти слова принимают на себя более сложные функции, связанные с семантикой и прагматикой. В области прагматики ВСН регулярно используются как указание на то, что суждение текста является суждением героя, т. е. эти слова действуют аналогично маркерам несобственно-прямой речи. При речевом воздействии эта функция вводных слов позволяет приписать антагонисту некорректные или неадекватные суждения или мотивы, тем самым дискредитируя его в глазах адресата. ВСН могут использоваться в целях манипуляции благодаря неопределенности субъекта суждения: автор маскирует речевое воздействие и делает его менее явным. В области семантики ВСН в противоположность своему основному значению указывают на полную уверенность говорящего, на высокую степень выраженности некоторого семантического признака. Механизм такого выбора противоположного значения обеспечивается участием ВСН в литоте, антифразе и иронии – в таких риторических фигурах, которые обеспечивают выбор значения, противоположного буквальному значению текста. Высокая частотность этого приема в разных СМИ (до 45% от всех употреблений) показывает, что использование ВСН в таких функциях связано со стилистикой СМИ. ВСН для речевого воздействия наиболее часто используются некоторыми развлекательными СМИ, которые, по-видимому, имитируют живой диалог с читателем и определенную игру точек зрения, а также публицистическими политическими СМИ, где манипулятивные приемы направлены на критику политических оппонентов, на дискредитацию героев политически значимых событий.

Семантические процессы, наблюдаемые в современных русских текстах с ВСН, являются примером изменения значения группы семантически близких слов. Так, использование отдельного ВСН в определенных типах риторических фигур приводит к изменению его значения, привнося противоположные смысловые компоненты и добавляя новые прагматические функции – например, обозначение намерений героя текста.

Благодарности

Работа С.И. Переверзевой в рамках данного исследования была выполнена при поддержке гранта РНФ № 22-18-00594 «Когнитивные модели идентификации и противодействия манипуляциям в медийном пространстве» <https://rscf.ru/project/22-18-00594/>.

Acknowledgments

The work of S.I. Pereverzeva has been supported by the Russian Scientific Foundation, project 22-18-00594.

Литература

- Грайс 1985 – *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
- Зализняк 1991 – *Зализняк А.А.* *Считать и думать*: два вида мнения // Логический анализ языка: Культурные концепты. М.: Наука, 1991. С. 187–194.
- Киселева, Пайар 2003 – *Киселева К., Пайар Д.* Механизмы семантического варьирования на примере группы единиц с корнем *-вид-*: *видимо, по-видимому, видно* // Дискурсивные слова русского языка: контекстное варьирование и семантическое единство. М.: Азбуковник, 2003. С. 50–79.
- Котов 2021 – *Котов А.А.* Механизмы речевого воздействия. М.: РГГУ, 2021. 432 с.
- Котов, Переверзева 2024 – *Котов А.А., Переверзева С.И.* Автоматический анализ фреймов для оценки воздействия текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2024. Т. 23. № 3. С. 41–54.
- Переверзева и др. 2023 – *Переверзева С.И., Котов А.А., Жеребцова Я.А., Зипина А.А.* Вводные слова и выражения со значением (не)уверенности в Telegram-каналах СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 5. С. 153–185.
- Переверзева 2024а – *Переверзева С.И.* *Вероятно, чтобы vs возможно, потому что*: две когнитивно-речевые стратегии авторов новостных текстов // Десятая международная конференция по когнитивной науке: Тезисы докладов. Пятигорск, 26–30 июня 2024 г.: В 2 ч. Ч. 2. Пятигорск: ПГУ, 2024. С. 316–317.
- Переверзева 2024б – *Переверзева С.И.* Вопросительные предложения с вводными словами неуверенности как инструмент речевого воздействия в текстах Telegram-каналов СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2024. № 12. С. 93–103.
- Поварнин 1990 – *Поварнин С.И.* Спор: О теории и практике спора // Вопросы философии. 1990. № 3. С. 57–133.
- Разлогова 1998 – *Разлогова Е.Э.* Наверное, или Верю, вопреки... // Дискурсивные слова русского языка: опыт контекстно-семантического описания / под ред. К. Киселевой, Д. Пайара. М.: Метатекст, 1998. С. 309–316.
- Разлогова 2005 – *Разлогова Е.Э.* Стилистические фигуры в высказываниях с модальными словами // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2005. № 6. С. 123–138.
- Brown, Levinson 1987 – *Brown P., Levinson C.S.* Politeness. Some universals in language use. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
- Kotov et al. 2018 – *Kotov A., Arinkin N., Filatov A., Zaidelman L., Zinina A.* Semantic comprehension system for F-2 emotional robot // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2018. Vol. 636. P. 126–132.

Reference

- Brown, P. and Levinson, C.S. (1987), *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Grice, H.P. (1985), "Logic and conversation", in *Novoe v zarubezhnoi lingvistike, vyp. 16, Lingvisticheskaya pragmatika* [New in foreign linguistics, iss. 16, Linguistic pragmatics], Progress, Moscow, USSR, pp. 217–237.
- Kiseleva, K. and Païar, D. (2003), "Mechanisms of semantic variation. The case of a group with the root *-vid-*: *vidimo, po-vidimomu, vidno*", in *Diskursivnye slova russkogo yazyka: kontekstnoe var'irovanie i semanticheskoe edinstvo* [Discursive words of the Russian language. Contextual variation and semantic unity], Azbukovnik, Moscow, Russia, pp. 50–79.

- Kotov, A., Arinkin, N., Filatov, A., Zaidelman, L. and Zinina, A. (2018), "Semantic comprehension system for F-2 emotional robot", in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 636, pp. 126–132.
- Kotov, A.A. and Pereverzeva, S.I. (2024), "Automatic frame analysis for the evaluation of text influence", *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, vol. 23, no. 3, pp. 41–54.
- Kotov, A.A. (2021), *Mekhanizmy rechevogo vozdeistviya* [Mechanisms of speech impact], RGGU, Moscow, Russia.
- Pereverzeva, S.I. (2024), "Questions with parentheses expressing uncertainty in the Telegram media channels. An instrument of manipulation", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 12, pp. 93–103.
- Pereverzeva, S.I. (2024), "Veroyatno, chtoby vs vozmozhno, potomu chto. Two cognitive speech strategies of the news writers", in *Desyataya mezhdunarodnaya konferentsiya po kognitivnoi nauke: Tezisy dokladov. Pyatigorsk, 26–30 iyunya 2024 g.* [Proceedings of the 10th International Conference on Cognitive Science, Pyatigorsk, 26–30 June 2024], part 2, PGU, Pyatigorsk, Russia, pp. 316–317.
- Pereverzeva, S.I., Kotov, A.A., Zhrebtsova, Ya.A. and Zinina, A.A. (2023), "Parentheses expressing (un)certainly in the Telegram media channels. Word frequency", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 5, pp. 153–185.
- Povarnin, S.I. (1990), "Dispute. On the theory and practice of dispute", *Voprosy filosofii*, no. 3, pp. 57–133.
- Razlogova, E.E. (1998), "Probably, or I believe, despite...", in Kiseleva, K. and Paier, D., eds., *Diskursivnye slova russkogo yazyka: opyt kontekstno-semanticheskogo opisaniya* [Discursive words of the Russian language. An experience of contextual-semantic description], Metatekst, Moscow, Russia, pp. 309–316.
- Razlogova, E.E. (2005), "Stylistic figures in utterances with modal words", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya*, no. 6, pp. 123–138.
- Zaliznyak, A.A. (1991), "Schitat' i dumat' (Counting and thinking). Two types of opinion", in *Logicheskii analiz yazyka. Kul'turnye kontsepty* [Logical analysis of language. Cultural concepts], Nauka, Moscow, Russia, pp. 187–194.

Информация об авторах

Светлана И. Переверзева, кандидат филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; P_Sveta@hotmail.com

Артемию А. Котов, кандидат филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6;

Курчатовский институт, Москва, Россия; 123182, Россия, Москва, пл. Академика Курчатова, д. 1;

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1; kotov@harpia.ru

Information about the authors

Svetlana I. Pereverzeva, Cand. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; P_Sveta@hotmail.com

Artemii A. Kotov, Cand. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047;

Kurchatov Institute, Moscow, Russia; 1, Academic Kurchatov Sq., Moscow, Russia, 123182;

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; kotov@harpia.ru

Концептуальные основы манипулятивных инфлуктивных речевых актов

Наталья А. Куракина

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,

Калининград, Россия;

Российский государственный гуманитарный университет,

Москва, Россия, NaPetrusevich1@kantiana.ru

Аннотация. Рассматриваются экспрессивные инфлуктивные речевые акты комплимента, порицания и оскорбления в когнитивном и коммуникативном аспектах. Определяется роль речевых актов комплимента, порицания и оскорбления в формировании категории инфлуктивности. Материалом для анализа послужили комплиментарные, порицательные и оскорбительные экспрессивные инфлуктивные речевые акты, взятые из Британского национального корпуса. Анализ проводится на материале английского языка. Когнитивные модели экспрессивных инфлуктивных речевых актов «комплимент», «порицание» и «оскорбление», способных осуществить манипулятивное воздействие, представляются в виде конфигурации фреймов, что позволяет системно идентифицировать манипулятивные характеристики экспрессивных инфлуктивных речевых актов. На основе анализа механизма концептуального проецирования между ядерными и периферийными слотами фреймов комплимента, порицания, оскорбления и манипуляции делается вывод о важной роли инфлуктивов при манипуляции. Устанавливается необходимость в рассмотрении фрейма надежности и смежных с ним фреймов комфорта, безопасности, контроля и доверия в целях предотвращения манипулятивного воздействия. Доказывается динамическое взаимодействие внутри конфигурации фреймов «манипуляция», «комплимент», «порицание», «оскорбление», «надежность», «комфорт», «безопасность», «контроль», «доверие». Представляется модель, описывающая корреляцию изучаемых инфлуктивных фреймов с фреймом «манипуляция».

Ключевые слова: манипуляция, инфлуктивный речевой акт, комплимент, порицание, оскорбление, надежность

Для цитирования: Куракина Н.А. Концептуальные основы манипулятивных инфлуктивных речевых актов // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 129–136. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-129-136

Conceptual foundations of manipulative influative speech acts

Natalia A. Kurakina

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia;

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,

NaPetrusevich1@kantiana.ru

Abstract. Expressive influative speech acts of compliment, reprimand and insult are considered in the cognitive and communicative aspects. The article specifies the role of speech acts of compliment, reprimand and insult in the formation of the category of influativity. The compliments, reprimands and insults as expressive influative speech acts taken from the British National Corpus served the material for consideration. The analysis is carried out on the material of the English language. Cognitive models of compliment, reprimand and insult expressive influative speech acts capable of manipulation are presented in the form of a configuration of frames, making it possible to systematically identify the manipulative characteristics of influative speech acts. Based on the analysis of the mechanism of conceptual projection between the slots of compliment, reprimand, insult and manipulation frames, a conclusion is made about the fundamental role of influatives in manipulation. The idea to consider the frame of credibility and the adjacent frames of comfort, safety, control and trust in order to prevent manipulation is proposed. Dynamic interaction within the configuration of frames “manipulation”, “compliment”, “reprimand”, “insult”, “credibility”, “comfort”, “safety”, “control”, “trust” is proven. A model is presented that describes the correlation of the studied influative frames with the “manipulation” frame.

Keywords: manipulation, influative speech act, compliment, reprimand, insult, credibility

For citation: Kurakina, N.A. (2025), “Conceptual foundations of manipulative influative speech acts”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 129–136, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-129-136

Осуществляется анализ концептуальных основ инфлюктивных речевых актов комплимента, порицания и оскорбления, производится построение фреймов комплимента, порицания и оскорбления.

Как известно, «система знаний человека и его взаимодействия с миром и другими людьми осуществляются по принципам и правилам концептуального согласования, определяющим взаимопонимание и эффективность общения» [Григорьева 2018, с. 4]. Структурное членение речи детерминировано типологической дифференциацией речевых актов, формирующих коммуникативное пространство. В этой связи интересными представляются экспрессивы («высказывания, обозначающие психическое состояние говорящего по отношению к чему-либо») [Searle 1965, pp. 614–628]. Инфлюктивные речевые акты, входящие в категорию экспрессивов [Телия 1991, с. 14–56], включают речевые акты, выражающие не только чувства-состояния, но и чувства-отношения [Графова 1999, с. 67–99].

Создавая высказывание, говорящий творит вокруг себя коммуникативно-прагматическое пространство [Сусов 2009, с. 4]. Интересно, что деятельностное единство языка, речевого общения и человека находится в центре внимания не только прагмалингвистики, но и когнитивной лингвистики. В русле когнитивной

прагматики очень активно развивается стратегический подход, в основе которого лежит принцип приоритета интересов говорящего [Костюшкина 2013].

Именно социально-детерминированному лингвистическому поведению уделяется особое внимание в рамках когнитивно-дискурсивного направления. Особое внимание направлено на изучение диалогической природы коммуникации, где акторы диалога совершают действия и реагируют на них [Заботкина 2014, с. 70–71].

Для начала выявим основные конституирующие элементы концептов КОМПЛИМЕНТ, ПОРИЦАНИЕ и ОСКОРБЛЕНИЕ.

В результате дефиниционного анализа инфлуктивов согласно данным лексикографических источников “Oxford Advanced Learner’s Dictionary”, “Webster’s Third New International Dictionary of the English Language” и “Collins English Dictionary” возможно выделить следующие концептуальные признаки концепта КОМПЛИМЕНТ: концептуальные признаки, входящие в категорию похвалы, включающие похвалу, благодарность и уважение; концептуальный признак лести¹. Подробно данная тема рассмотрена в статье «Клишированные комплименты в манипулятивном пространстве дискурса: когнитивно-прагматический аспект» [Заботкина, Куракина 2024, с. 30–41].

Основываясь на данных дефиниционного анализа речевого акта «порицание», была проведена оценка семантической области порицания. Анализ вышеуказанных лексикографических источников показал, что концепт ПОРИЦАНИЕ характеризуется следующим набором концептуальных признаков: упрек, неодобрение, осуждение, выговор².

Речевой акт «оскорбление» также участвует в формировании категории инфлуктивности. Этот факт подтверждают данные, полученные в результате анализа лексикографических источников. Концепт ОСКОРБЛЕНИЕ включает концептуальные признаки унижения, презрения и грубости³.

Из представленного выше можно сделать вывод, что спектр концептуальных признаков комплимента шире. Стоит также отметить, что комплимент включает противоречивый концептуальный признак лести.

Мы полагаем, что осуществляя манипулятивную функцию, фрейм «Комплимент», фрейм «Порицание» и фрейм «Оскорбление» могут быть рассмотрены в корреляции с фреймом «Манипуляция».

Основываясь на данных FrameNet⁴ и принимая во внимание, что манипулятор является агенсом, а жертва – пациенсом, можно констатировать схожесть структуры фреймов «Комплимент», «Порицание» и «Оскорбление» с фреймом «Манипуляция».

¹ Oxford Advanced Learner’s Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 20 марта 2024); Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/insult> (дата обращения 20 марта 2024); Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reprimand> (дата обращения 20 марта 2024).

² Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reprimand> (дата обращения 20 марта 2024).

³ Ibid.

⁴ FrameNet. URL: <https://framenet2.icsi.berkeley.edu/fnReports/data/lu/lu8963.xml?mode=annotation> (дата обращения 1 апреля 2024).

Учитывая данные дефиниционного анализа, согласно которым комплимент может иметь концептуальный признак лести, лесть является «неискренней похвалой с целью получения чего-то от кого-то»⁵. Интересно, что лесть, будучи концептуальным признаком комплимента, входит в состав макрофрейма «Манипулировать, побуждая к действию» [Заботкина, Куракина 2023, с. 37–41].

Отметим, что инфлуктивный речевой акт «порицание» принадлежит наряду с инфлуктивным речевым актом «комплимент» к макрофрейму «Суждение». Фреймовый анализ позволил доказать взаимодействие фрейма «Порицание» с концептуальным признаком «осуждение» с фреймом «Манипуляция».

Инфлуктивный экспрессив «оскорбление» входит в состав макрофрейма «Стимулирование эмоции»⁶. Фреймовая структура речевого акта «оскорбление» также коррелирует со структурой фрейма «Манипуляция».

Перейдем к дискурсивному уровню анализа инфлуктивных речевых актов.

В примере “...*Well done. (pause) I'm proud in your name, I shall be proud in your name (pause) to receive this award from the Home Secretary, Michael Howard on four November at the cunan – Queen Elizabeth Hall here in London. Well done you and a very, very special thanks to the Princess Royal, without whose leadership it would not have been possibly at all*”⁷ ярко прослеживается корреляция инфлуктивов в бинарной оппозиции «комплимент – оскорбление», которая, в свою очередь, перекликается с аксиологической бинарной оппозицией «истина – ложь», представляющей концептуальную платформу для манипуляции. Агнс произносит комплиментарные речевые акты пациенту. После чего агнс, стараясь гиперболизировать эффект комплиментарных действий, при помощи антитезы вводит в диктум высказывание “*I just want to let you know that chief among my criticisms of this report, it is is that it is a total insult to all of you, who give of your time freely to a unique cause to which we all belong. To remove charitable status, at a cost of some five million pounds a year to Save The Children Fund, to relegate us to the status of a quango, is absolute rife nonsense*”⁸. Таким образом, посредством введения в диктум существительного *insult* («оскорбление») вместе с прилагательным *total* с ярко выраженным эмоциональным компонентом значения, агнс через построенную оппозицию усиливает комплиментарное манипулятивное воздействие на пациента.

Заслуживает внимания следующий пример порицательного речевого акта с концептуальным признаком осуждения:

– The document you wanted, sir.

– Thank you. Incidentally, Willoughby, you've earned yourself a black mark for that little trouble. It amounts to a reprimand. All efforts to appear polite and subdued went by the board. This gross libel by the Court of Enquiry must be hotly defended.

⁵ Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 20 марта 2024).

⁶ FrameNet. URL: <https://framenet2.icsi.berkeley.edu/fnReports/data/lu/lu8963.xml?mode=annotation> (дата обращения 1 апреля 2024).

⁷ British National Corpus. URL: <http://www.english-corpora.org/bnc/> (дата обращения 17 февраля 2024).

⁸ Ibid.

– A reprimand? How ridiculous! I had nothing to do with the rifleman's death, sir. His fellow sentry stabbed him through the throat”⁹.

Агнс усиливает манипулятивный эффект порицания за счет употребления в диктуме неформального выражения *a black mark* в значении “*the fact of people noticing and remembering something that you have done wrong or failed to do*”¹⁰ – *черная метка*. Реакция пациента также отличается эмоциональностью. Пациент возмущен порицанием, о чем свидетельствуют эллиптический вопрос “*A reprimand?*” и реакция, структурно оформленная в виде частотной для экспрессивных речевых актов с негативной оценкой модели восклицательного предложения “*how + adjective!*” («*наречие how + прилагательное!*») с прилагательным *ridiculous*, обладающим ярко выраженной оценочностью “*stupid or unreasonable and deserving to be laughed at*”¹¹ / «*Как нелепо!*», что лишний раз подтверждает несогласие пациента с обидным порицанием.

Таким образом, особо важным в создании инфлуктивного речевого акта является окказиональный смысл, заложенный в диктум речевого акта и напрямую зависящий от ситуации общения. Этот уникальный смысл обладает специфическими смысловыми оттенками, отсутствующими у речевого акта в изолированном виде. В результате, речевой акт, задуманный как комплимент, например, может быть воспринят пациентом как имеющий совсем противоположную интенцию, порой даже интенцию оскорбления.

Человек предпочитает уверенность сомнениям и преимущественно верит комплиментам с интенцией лести и порицаниям с интенцией осуждения, поддаваясь манипулятивному воздействию. Оскорбительные речевые акты тоже могут осуществлять манипулятивное воздействие, являясь высказываниями с повышенной эмоциональностью и входя в макро-фрейм «Стимулирование эмоции». Следует отметить, что фрейм «Оскорбление» коррелирует с фреймом «Комфорт». Манипуляция связана с когнитивной легкостью [Канеман 2016, с. 130], а когнитивная легкость возникает тогда, когда пациент пребывает в безопасной ситуации [Канеман 2016, с. 132]. Итак, инфлуктивы также взаимодействуют с фреймом «Безопасность». Как известно, человеку комфортно пребывать в состоянии безопасности. Но пребывание в комфортной ситуации снижает бдительность, что приводит к повышению степени доверия сказанному. Из этого можно сделать вывод о том, что агнс инфлуктива, направленного на манипулятивное воздействие, может держать под контролем пациента посредством фрейма «Доверие». Это свидетельствует о том, что фреймы инфлуктивов «Комплимент», «Порицание» и «Оскорбление» коррелируют с фреймами «Манипуляция», «Комфорт», «Безопасность», «Доверие» и «Контроль», что представлено на рис. 1. Но также необходимо учитывать, что чтобы проверить истинность информации и противодействовать манипуляции со стороны пациента необходима проверка этой информации на надежность.

⁹ Ibid.

¹⁰ Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения 17 февраля 2024).

¹¹ Ibid.



Рис. 1. Модель, описывающая корреляцию инфлексивных фреймов «Оскорбление», «Комплимент» и «Порицание» с фреймами «Манипуляция», «Контроль», «Доверие», «Комфорт», «Безопасность» и «Надежность»

Во избежание манипуляции необходимо следовать принципу декоррелирования ошибок. Следование данному принципу может помочь пациенту оценить информацию согласно критерию надежности. При этом необходимо учитывать, что понимание утверждения начинается с попытки в него поверить, а первоначальная попытка поверить является автоматическим желанием любого человека. Таким образом происходит построение наилучшей из возможных трактовок ситуации [Канеман 2016, с. 158]. Пациенту, следовательно, рекомендовано с настороженностью относиться к комфортной и безопасной ситуации, так как именно в этой ситуации возникает желание поверить сказанному, и агент посредством инфлексивного речевого акта может манипулировать сознанием пациента, вкладывая в диктум высказывания информацию, которая не соответствует критерию истинности. Поэтому важно помнить, что, полностью полагаясь на правильность сказанного агентом, пациент рискует поверить информации, которая не является надежной.

Благодарности

Публикация статьи осуществляется при финансовой поддержке гранта РНФ № 22-18-00594.

Acknowledgements

Publication of the article is carried out with the financial support of the Russian Science Foundation grant No. 22-18-00594.

Литература

- Графова 1999 – *Графова Т.А.* Смысловая структура эмотивных предикатов // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1999. С. 67–99.
- Григорьева 2018 – *Григорьева В.С.* Интегративность формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе (на примере бытовых дискурсивных жанров): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2018. 39 с.
- Заботкина 2014 – *Заботкина В.И.* Влияние когнитивно-дискурсивной парадигмы на развитие прагмалингвистики // Когнитивные исследования языка. 2014. № 17. С. 69–76.
- Заботкина, Куракина 2023 – *Заботкина В.И., Куракина Н.А.* Инфлуктивные речевые акты vs манипуляция: когнитивный подход // Когнитивные исследования языка. 2023. № 5 (56). С. 37–42.
- Заботкина, Куракина 2024 – *Заботкина В.И., Куракина Н.А.* Клишированные комплименты в манипулятивном пространстве дискурса: когнитивно-прагматический аспект // Вестник РГТУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2024. № 8. С. 30–41.
- Канеман 2016 – *Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2016. 653 с.
- Костюшкина 2013 – *Костюшкина Г.М.* Системный код коммуникативного акта // Гумани-тарный вектор. 2013. Вып. 4 (36). С. 70–78. URL: <https://zabvektor.com/wp-content/uploads/250319030335-kostjushkina,%20pashhenko.pdf> (дата обращения 14 дек. 2024).
- Сусов 2009 – *Сусов И.П.* Лингвистическая прагматика. Винница: Нова книга, 2009. 272 с.
- Телия 1991 – *Телия В.Н.* Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 14–56.
- Searle 1965 – *Searle J.R.* What is a speech act? // *Philosophy in America* / ed. by M. Black. L.: Alien and Unwin, 1965. P. 221–239.

References

- Grafova, T.A. (1999), "Semantic structure of emotive predicates", in Telia, V.N., ed., *Chelovecheskii faktor v yazyke. Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [The human factor in language. Language mechanisms of expression], Nauka, Moscow, Russia.
- Grigor'eva, V.S. (2018), *Integrativnost' formata rechevogo vzaimodeistviya v dialogicheskom diskurse (na primere bytovykh diskursivnykh zhanrov)* [Integrativeness of the format of speech interaction in dialogic discourse (on the example of everyday discursive genres), Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia.
- Kahneman, D. (2016), *Dumai medlenno... reshai bystro* [Thinking, fast and slow], AST, Moscow, Russia.
- Kostjushkina, G.M. (2013), "System code of the communicative act", *Gumanitarnyi vector*, vol. 36, iss. 4, pp. 70–78, available at: <https://zabvektor.com/wp-content/uploads/250319030335-kostjushkina,%20pashhenko.pdf> (Accessed 14 Dec. 2024).
- Susov, I.P. (2009), *Lingvisticheskaya pragmatika* [Linguistic pragmatics], Nova kniga, Vinnitsa, Ukraine.
- Searle, J.R. (1965), "What is a speech act?", in Black, M., ed., *Philosophy in America*, Allen and Unwin, London, UK.
- Telia, V.N. (1991), "Expression as a manifestation of the subjective factor in language and its pragmatic orientation", in Telia, V.N., ed., *Chelovecheskii faktor v yazyke. Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [The human factor in language. Language mechanisms of expression], Nauka, Moscow, Russia.
- Zabotkina, V.I. (2014), "The impact of cognitive-discourse paradigm on the development of pragmalinguistics", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, no. 17, pp. 69–76.

- Zabotkina, V.I. and Kurakina, N.A. (2023), "Influitive speech acts vs manipulation. Cognitive approach], *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 56, no. 5, pp. 37–42.
- Zabotkina, V.I. and Kurakina, N.A. (2024), "Clichéd compliments in manipulative discourse. Cognitive-pragmatic aspect", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 8, pp. 30–41.

Информация об авторе

Наталья А. Куракина, кандидат филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия; 236041, Россия, Калининград, ул. А. Невского, д. 14;

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; NaPetrusevich1@kantiana.ru

Information about the author

Natalia A. Kurakina, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia; 14, A. Nevsky St., Kaliningrad, Russia, 236041;

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; NaPetrusevich1@kantiana.ru

Речевой портрет американского политика как *modus operandi* отправления убеждающей коммуникации

Данил Ю. Ланских

*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия, danil_lanskikh@yahoo.com*

Аннотация. В работе рассматриваются речевые портреты американских политических деятелей в профильном прикладном аспекте устного перевода англоязычного политического дискурса. Материалом исследования послужили взятые в сравнительном аспекте речевые портреты Дональда Трампа и Джозефа Байдена, отражающие способы убеждения избирателей, использовавшиеся в отправляемых ими политических речах в промежутки с 2020 по 2021 г. Об актуальности исследования свидетельствует информативность и речевое разнообразие политического дискурса США за указанный период, представляющий достаточно устоявшимся для возможного проведения ретроспективных исследований и в то же время логически предвещающий актуальную общественно-политическую обстановку в Соединенных Штатах как государстве, обладающем значительным влиянием на глобальной политической арене. Характеристики этого временного периода обуславливают потребность в исследовании речевых портретов американских политиков, отражающих используемые ими в ходе отправления адресных персуазивных сообщений способы убеждения в прикладном аспекте устного политического перевода. В ходе исследования через призму речевых портретов Дональда Трампа и Джозефа Байдена рассматривается эмоциональная и театрализованная природа дискурса американской политики, анализируются применяемые ораторами тактики и способы адресного персуазивного воздействия на адресатов сообщений, а также перлокутивный эффект, возникающий в результате совместной имплементации категорий персуазивности и экспрессивности в ходе их употребления в дискурсе политических обращений. Работа опирается на положения классификации речевых стратегий, предложенные в 2005 г. О.Н. Паршиной [Паршина 2005, с. 48]. Исследование показало, что взаимное наложение персуазивности как фактора убеждения и экспрессивности как фактора воздействия на эмоциональный настрой слушателя политической речи помогает достичь перлокутивного эффекта, сохраняя при этом независимость данных языковых категорий.

Ключевые слова: персуазивность, убеждение, экспрессивность, речевой портрет, политический дискурс

Для цитирования: Ланских Д.Ю. Речевой портрет американского политика как *modus operandi* отправления убеждающей коммуникации // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 137–143. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-137-143

The speech portrait of an American politician as a *modus operandi* for persuasive communication

Danil Yu. Lanskich

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia, danil_lanskich@yahoo.com

Abstract. The present paper deals with speech characteristics of American politicians in the practically applicable aspect of interpreting political discourse from English. The material of the study is made up of speech portraits of Donald Trump and Joseph Biden taken in comparative aspect, which reflect the ways of persuading voters implemented in their political speeches in the period from 2020 to 2021. Relevance of the study is based on informativity and speech diversity of American political discourse for the sampled period which appears well-established for retrospective research to be possible and simultaneously acts as the logical precursor for the current social and political situation in the United States as a country wielding considerable influence on the global political arena. The features of that time period necessitate studying speech portraits of American politicians, reflecting the methods of persuasion used by them when sending targeted persuasive messages as seen in the practical aspect of political interpretation. The paper deals with the emotional and theatrical nature of American political discourse observed through the prism of speech portraits of Donald Trump and Joseph Biden. The tactics and methods of targeted persuasive influence on the addressees of messages used by speakers are analyzed, as well as the perlocutive effect resulting from the joint implementation of the categories of persuasiveness and expressiveness in the course of their use in the discourse of political addresses. The work is based on the provisions of the classification of speech strategies proposed in 2005 by O.N. Parshina [Parshina 2005, p. 48].

The study shows that the mutual layering of persuasiveness as a factor of persuasion and expressiveness as a factor of influence on the emotional mood of the listener of political speech helps to achieve a perlocutionary effect, while maintaining the independence of those language categories.

Keywords: persuasiveness, persuasion, expressiveness, speech portrait, political discourse

For citation: Lanskich, D.Yu. (2025), "The speech portrait of an American politician as a *modus operandi* for persuasive communication", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 137–143, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-137-143

Проблематика речевого воздействия приобретает особую актуальность в связи с политическими причинами. В центре исследования две языковые категории – персуазивность и экспрессивность. Политический текст следует рассматривать исходя из прагматических и коммуникативных задач автора, а также убеждений и ценностных ориентиров реципиентов, культурного, религиозного и социального их происхождения, господствующих на данный момент в обществе трендов и мнений. Вышеупомянутые факторы постоянно меняются с течением времени, подстраиваясь под темп развития современного общества и нужды лиц, использующих их в прагматических целях. Речевые портреты политиков, используемые ими тактики убеждения и привлечения сторонников подвержены диахроническим метаморфозам. Из этого следует, что специалистам, занятым в области устного последовательного и синхронного перевода на политическую тематику, невозможно выполнить качественный перевод на данную тематику «в отрыве» от меняющихся

условий коммуникативной ситуации, который удовлетворял бы требованиям, выдвигаемым к переводческой деятельности. Это свидетельствует о необходимости изучения политического текста в динамике, т. е. его следует рассматривать как политический дискурс.

К основным характеристикам политического дискурса можно отнести фактор эмотивности, выступающий мотиватором к речевым действиям, речевую агрессию, иррациональность (политик опирается на веру избирателей и их эмоциональное состояние, а не на критическое восприятие ими своих сообщений), посредничество СМИ между отправителем дискурса власти и массами, а также немаловажный фактор театрализованности. Необходимость впечатлить избирателя ради достижения своих целей побуждает политических деятелей выстраивать привлекательный имидж, а идеи ости и лояльности системе выступают как мотивационный импульс к речевым действиям, воодушевляя, но, в то же время, подталкивая к вербальной агрессии).

В качестве материала исследования нами выбраны политические речи Д. Байдена и Дж. Трампа, использующих различные приемы речевого воздействия. Общий объем речей и расшифровок, взятых из таких источников, как официальный сайт Белого Дома, видеохостинг YouTube, а также сайты крупных американских новостных изданий, составил 17 часов видеозаписей речей и 100 страниц расшифровок. Такой представительный объем материала позволяет устанавливать стратегии и тактики речевого воздействия.

Персуазивность является категорией модусного плана и связана с манипулированием мнением адресата сообщения в интересах говорящего. Данная категория теоретически осмыслена в работе Е.А. Гончаровой: «персуазивность... является одной из возможных составляющих коммуникативной стратегии текста», обнаруживаясь в коммуникативных ситуациях, связанных с коммуникативной стратегией «убеждения, манипулирования сознанием речевого партнера и его поведением» [Гончарова 2001, с. 120]. Данная категория может быть имплементирована в политическом дискурсе различными способами, по мнению исследовательницы, представляя собой не что иное, как «соблазнение речевого партнера к изменению определенной поведенческой социально-индивидуальной позиции, к принятию им определенного решения» [Гончарова 2001, с. 123].

Категория *экспрессивности* так же, как и персуазивность, пронизывает все уровни языковой системы и рассматривается учеными в разных аспектах: коммуникативно-прагматическом, функционально-стилистическом, лингвокультурологическом. В основе данной категории лежит базовый признак «эмоциональное воздействие», который определяет взаимодействие категорий эмотивности, оценочности, экспрессивности, образности как составляющих экспрессивности. А.П. Чудинов отмечает: «Экспрессивность высказываний предполагает максимальное использование выразительных средств, что делает восприятие текста интересным для адресата, придает тексту эстетическую значимость» [Чудинов 2012, с. 53–59]. Как отмечал В.И. Шаховский, «национальная оценка в любой момент может превратиться в эмоционально окрашенную, эмоциональная не может существовать без семантической доли рационального» [Шаховский 1987]. В своей статье 1978 г. «Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики» [Шаховский 1978] исследователь связывает экспрессивность с *интенсификацией* (т. е. усилением воздействия,

оказываемого высказыванием). Экспрессивность представляется более общей категорией, чем *эмотивность* или *эмоциональность*. В отличие от них она не только выражает эмоциональный настрой и субъективное отношение речеправителя, но и эмоционально интенсифицирует побуждающее воздействие политической речи на поведение адресата, повышая тем самым ее актуальность и восприимчивость адресата к персуазивному воздействию. Вместе с тем экспрессивность, сохраняя свою независимость и главенство над эмоциональностью, одновременно выступает средством персуазивного воздействия.

Среди современных зарубежных исследователей языковой категории персуазивности и процесса убеждения как такового следует упомянуть Богдану Хумэ, профессора кафедры лингвистики Амстердамского свободного университета, рассматривающую в своих работах персуазивность в двух аспектах: и в лингвистическом, и в психологическом – путем пропускания через призму бихевиористики применения тех или иных стратегий и тактик убеждения, используемых для отправления коммуникативных стратегий в ходе так называемых холодных звонков в сфере продаж [Humă, Stokoe 2023].

2020–2021 гг. – важный период общественной и политической жизни Соединенных Штатов Америки. Он ознаменовался возникновением и последующей эскалацией так называемых “culture wars”, т. е. «культурных войн», начавшихся на фоне политических и социальных противоречий, основным фоном которых послужило противостояние между Демократической и Республиканской партиями, предпосылки к которому можно было наблюдать еще в 2017 г., когда президентом США был избран республиканец Дональд Трамп. Речевой портрет данного политического деятеля стал известен в американском и глобальном медиапространстве своей экспрессивностью и вербальной агрессией, склонностью к использованию *тактики обвинения* своих политических оппонентов. Противопоставляя себя противникам из демократического лагеря, Трамп мобилизует избирателей, адресно обращаясь к ним с демонстрацией противоречия между их интересами и действиями демократов. Одной из излюбленных речевых стратегий Дональда Трампа является апелляция к интересам избирателя и ценностному кластеру американцев. Политические лидеры часто прибегают к образности в своих выступлениях, чтобы через *метафору* и *образное сравнение* объяснить сложные политические концепции так, чтобы эффективно воздействовать на эмоциональный настрой адресата и пробудить у него интерес. Так, в ходе национального съезда Республиканской партии 28 августа 2020 г.¹ Трамп, говоря о Джо Байдене, произнес ставшую впоследствии вирусной в социальных сетях метафору *on the wrong side of history*, указывая на бессмысленность политической карьеры своего оппонента, по его убеждению потраченной впустую во имя неверных идеалов:

He has spent his entire career on the wrong side of history.

Помимо метафоры, образность, обеспечивающая эффективность тактики обвинения, может быть достигнута при помощи негативно *коннотированного*

¹ “Trump mocks Biden’s record, says ex-VP has spent career on ‘wrong side of history’”, Fox News. 2020. URL: <https://library.cqpress.com/cqalmanac//document.php?id=cqal20-2235-117767-2992586> (дата обращения 20 ноября 2024).

эпитета. К примеру, в ходе этой же речи Трамп предпринял агрессивную попытку обличения Джо Байдена в сотрудничестве и симпатиях к известному в американском политическом истеблишменте сенатору Берни Сандерсу, чьи левые политические взгляды лидер республиканцев считает подрывными для общества США, подчеркивая это в своей речи при помощи пейоративно коннотированного экспрессивного эпитета *crazy* («сумасшедший»):

Joe Biden's campaign has even published a 110-page policy platform co-authored with Far-Left Senator crazy Bernie Sanders.

Напротив, лингвистический портрет Джо Байдена гораздо менее экспрессивен: политик не прибегает к тактике обвинения оппонента. С опорой на текст благодарственной речи от 9 ноября 2020 г.² можно сделать вывод, что он предпочитает задействовать *тактику единения*, давая избирателю понять, что разделяет его интересы и чаяния:

The Bible tells us that to everything there is a season – a time to build, a time to reap, a time to sow. And a time to heal. This is the time to heal in America.

В вышеупомянутом примере г-н Байден прибегает к *парцелляции* и *адресному обращению к ценностному кластеру* «Библия», отражающему важную составляющую американского менталитета в лице христианского Священного Писания посредством цитирования Книги Экклезиаста 3:1-8. Парцелляция позволяет оратору выделить персуазивную единицу *to heal* («исцелять»), при помощи которых призывает избирателей, проголосовавших за Дональда Трампа, отбросить враждебность и дать Америке возможность «залечить раны», вызванные социальными противоречиями «культурных войн» и последствий начавшейся пандемии COVID-19. Само слово *America* в данном примере также представляет собой ценностный кластер, выраженный посредством топонима, выступающего в качестве средства имплементации прозопопеи, т. е. олицетворения, наделения некоего неодушевленного предмета или абстрактного понятия антропными чертами.

I pledge to be a President who seeks not to divide, but unify. Who doesn't see red and blue states, but a United States – прибегая к метафорическому выражению **red and blue states**, символизирующему преимущественно республиканские и демократические штаты, г-н Байден акцентирует внимание избирателей на важности единства США как страны. Путем *антонимической конструкции* *not to divide, but unify* он подчеркивает желание «не разделять, но объединять». В ходе этой же речи он обращается и к оппонентам, призывая дать ему шанс проявить себя на президентском посту и отбросить враждебность:

But now, let's give each other a chance.
It's time to put away the harsh rhetoric.

² Joe Biden acceptance speech: Full transcript. Al-Jazeera. 2020. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/11/8/joe-biden-acceptance-speech-full-transcript> (дата обращения 20 ноября 2024).

В примере из речи Байдена, данной в ходе Конференции ООН по изменению климата в 2021 г.³, мы наблюдаем использование как парцелляции, так и расставления смыслового ударения при помощи, позволяющих подчеркнуть перед избирателями важность поддержки *эмфатических конструкций* развивающихся стран:

We can do this. We just have to make a choice to do it.

Glasgow must be the kickoff of a decade – a decade of ambition and innovation to preserve our shared future.

На основании вышеприведенной информации можно сделать вывод, что языковые портреты президента США Дональда Трампа и экс-президента США Джо Байдена различны по своей тактико-стратегической направленности. В то время как Дональд Трамп отдает предпочтение акцентуации внимания слушателя на фактах, экспрессивно подчеркивая наиболее выгодные из них для себя и агрессивно противопоставляя себя политическим оппонентам через тактику обвинения, Джо Байден прибегает к тактике единения, выраженной призывом к избирателям отбросить противоречия и конфликты во благо выступающей ценностным кластером страны, а также посредством демонстрации причастности к этому голосов избирателей. Несмотря на разную окраску и тактико-стратегические различия, оба деятеля нацелены на адресное персуазивное обращение к ценностям избирателей в целях демонстрации своих преимуществ, достижимое средствами экспрессивности. Экспрессивность, таким образом, являясь эффективным средством реализации персуазивности в политическом дискурсе, одновременно выступает независимой от персуазивности категорией языка.

Литература

- Гончарова 2001 – Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica: Проблемы теории европейских языков. СПб., 2001. Вып. 10. С. 120–130.
- Паршина 2005 – Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 48 с.
- Чудинов 2012 – Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 53–59.
- Шаховский 1978 – Шаховский В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвистилистики // Проблемы семасиологии и лингвистилистики. Рязань, 1975. Вып. 2. С. 3–25.
- Шаховский 1987 – Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 190 с.
- Humă, Stokoe 2023 – Humă B., Stokoe E. Resistance in business-to-business “Cold” sales calls // Journal of Language and Social Psychology. 2023. Vol. 42. No. 5–6. P. 630–652.

³ Remarks by President Biden at the COP26 leaders’ statement. U.S. Embassy la Paz. 2021. URL: <https://bo.usembassy.gov/remarks-by-president-biden-at-the-cop26-leaders-statement/> (дата обращения 20 ноября 2024).

References

- Chudinov, A.P. (2012), "Discursive characteristics of political communication", *Political Linguistics Journal*, vol. 40, no. 2, pp. 53–59.
- Goncharova, E.A. (2001), "Persuasiveness and the means for its linguistic implementation in advertising discourse", in *Studia Linguistica: Problemy teorii evropeiskikh yazykov* [Studia linguistica. Issues in theory of European languages], Saint Petersburg, Russia, iss. 10, pp. 120–130.
- Humă, B. and Stokoe, E. (2023), "Resistance in business-to-business 'Cold' sales calls", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 42, no. 5–6, pp. 630–652.
- Parshina, O.N. (2005), *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoi politicheskoi elity Rossii* [Strategies and tactics of speech behavior of modern Russian political elites], Abstract of D. Sc. Dissertation (Philology), Saratov Chernyshevsky State University, Saratov, Russia.
- Shakhovskii, V.I. (1978), "The issue of distinguishing expressiveness and emotiveness as semantic categories in linguistic stylistics", in *Problemy semasiologii i lingvostilistiki* [Issues in semasiology and linguistic stylistics], Ryazan, USSR, iss. 2, pp. 3–25.
- Shakhovskii, V.I. (1987), *Kategorizatsiya ehmtsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka* [Categorizing emotions in the lexical-semantic system of language], Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta, Voronezh, USSR.

Информация об авторе

Данил Ю. Ланских, аспирант, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия; 620000, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51; danil_lanskikh@yahoo.com

Information about the author

Danil Yu. Lanskikh, postgraduate student, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia; 51, Lenin Av., Ekaterinburg, Russia, 620000; danil_lanskikh@yahoo.com

Подмена ценностей,
репрезентированных перцептивными характеристиками,
как часть манипуляции сознанием

Александра Л. Лось

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»,

Москва, Россия, *al_los24@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению манипуляционного воздействия на механизм восприятия оценочных смыслов, репрезентированных перцептивными характеристиками *светлый – темный, белый – черный*. Обозначены подходы к определению манипулирования как способа социального, психологического, речевого воздействия на индивида. Рассмотрены элементы манипуляционного воздействия современной зарубежной, в основном американской, культуры (киноиндустрии, моды, традиций) на сознание представителей русской культуры, которые могут привести к переформатированию исконно русских ценностей. Выявлено, что воздействие с целью подмены истинных духовных ценностных составляющих на идеалы, которые не коррелируют с идеалами русской культуры, приводит к изменению восприятия ценностей, репрезентированных в русской культуре перцептивными характеристиками *светлый – темный, белый – черный*. В результате происходят более глубокие изменения в восприятии носителями русской культуры духовных, конвенциональных сакральных смыслов. Нарушается механизм передачи оценочных смыслов: *свет, светлый, чистота, чистый* – «возвышенный, благородный, честный», а *тьма, темнота, чернота, чернушный* как противовес *свету, чистоте* – «низкий, подлый, низменный». Вследствие переформатирования оценочных образов *хороший – плохой* происходит подмена истинных духовных ценностных составляющих *добро и зло, светлый и темный*, которые определяют культурный код русского народа, и искажается когнитивный механизм, отвечающий за передачу глубинных культурных смыслов, репрезентированных перцептивными характеристиками.

Ключевые слова: манипуляция, оценочные смыслы, перцептивные признаки, когнитивный механизм, положительные и отрицательные образы

Для цитирования: Лось А.Л. Подмена ценностей, репрезентированных перцептивными характеристиками, как часть манипуляции сознанием // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 144–150. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-144-150

Substitution of values represented by perceptual characteristics as a part of the manipulation with consciousness

Aleksandra L. Los'

MIET: National Research University of Electronic Technology,
Moscow, Russia, al_los24@mail.ru

Abstract. The article deals with the study of the manipulative influence on the perception mechanism of evaluative meanings represented by perceptual characteristics *svetly* (light) – *temny* (dark), *belyi* (white) – *chorny* (black). The article outlines the approaches to defining the manipulation as a way of social, psychological and verbal influence on individual. It also considers the manipulation components of modern foreign, mostly American culture (movies, fashion, traditions) affecting the consciousness of Russians. Those manipulation components can result in reformatting the original Russian values. It was stated that the influence aimed at the substitution of true spiritual value components for those that do not correlate with ideals of Russian culture leads to the change in perception of values which are presented by perceptual characteristics *svetly* (light) – *temny* (dark), *belyi* (white) – *chernyi* (black) (in Russian culture). As a result even deeper changes in the perception of spiritual, conventional sacred meanings by the bearers of Russian culture take place. The mechanism of transferring evaluative meanings is violated: light, serene, purity, clean – “exalted, noble, honest”, and obscureness, darkness, blackness, gruesome as an opposite to light and purity – “low, mean, sordid”. Due to reformatting evaluative images of good and bad, the true spiritual value components of good and evil, light and dark, which determine the cultural code of the Russian people, are replaced. Thus, evaluative meanings are transformed and the cognitive mechanism responsible for transmitting the deep cultural meanings represented by perceptual characteristics is distorted.

Keywords: manipulation, evaluative meanings, perceptual features, cognitive mechanism, positive and negative images

For citation: Los', A.L. (2025), “Substitution of values represented by perceptual characteristics as a part of the manipulation with consciousness”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 144–150, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-144-150

Манипуляция как способ воздействия на сознание и поведение индивида привлекает все большее внимание в связи с массовым распространением информационных технологий, которые значительно расширили возможности манипулятивного воздействия на сознание человека, а также из-за развития наук, изучающих когнитивные процессы в сознании, отвечающие в том числе за формирование оценочных смыслов [Уфимцева 2009].

Ученые определяют манипулирование как «способ скрытого воздействия на человека с целью побудить его совершить действия, изменить свое поведение неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [Стернин 2001, с. 130]. К механизмам манипуляционного воздействия относят «приемы влияния на сознание, на процесс принятия человеком тех или иных решений» [Комиссарова 2008, с. 9].

В социологии под манипуляцией понимают «способы социального воздействия на людей при помощи различных средств (экономических, политических,

социальных, массовой информации) с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения» [Доценко 1997, с. 58].

Психологи относят манипуляцию к видам психологического воздействия, при котором происходит «скрытое внедрение в психику адресата воздействия целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1997, с. 59]. При этом в результате воздействия у адресата создается «иллюзия свободы в принятии решения» [Копнина 2021, с. 38]. Следовательно, манипуляция предполагает создание иллюзии независимости адресата воздействия от постороннего влияния и самостоятельности принимаемых им решений и выполняемых действий.

С лингвистической точки зрения манипуляционное воздействие на индивида реализуется через применение различных языковых единиц, выступающих «инструментами вербального воздействия на реципиента, цель которого – изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т. д.)»¹.

О.И. Исмаилова выделяет следующие основные целевые установки манипулирования: манипуляция социальными сценариями, правилами, нормами; воздействие на манеру поведения, структуру деятельности; воздействие на познавательные процессы, схемы умозаключения; мотивация к действию, имитация процесса принятия решения; манипулирование духовностью (побуждение к переоценке ценностей, имитация поиска смысла) [Исмаилова 2019, с. 55].

Главной особенностью манипуляционного воздействия является то, что оно всегда основано на эмоциональной составляющей. Внушение определенных мыслей затрагивает прежде всего эмоции объекта воздействия.

В итоге основными признаками манипуляционного воздействия являются: 1) манипуляция – скрытный процесс психологического воздействия; 2) манипуляция направлена на изменение (трансформацию) восприятия или осмысления адресатом определенных событий, намерений, ценностей, не совпадающих с его актуальными ментальными и духовными установками; 3) процесс манипуляционного воздействия неочевиден адресату воздействия, т. е. формирует у адресата ощущение свободы и самостоятельности принимаемого решения или осмысления того или иного события.

Элементы манипуляционного воздействия современной зарубежной, в основном американской, киноиндустрии на сознание представителей русской культуры могут переориентировать восприятие духовных смыслов и привести к переоценке ценностей. Такое воздействие может затрагивать глубинные духовные ценностные смыслы, «перекраивать» привычную духовную ценностную картину мира. Результат духовной манипуляции проявляется не сразу, а через определенный период времени, который требуется для переформатирования духовных ценностных смыслов.

Манипулятивное воздействие с целью подмены внутренних истинных духовных ценностных составляющих, которые определяют культурный код народа, на идеалы, не коррелирующие с идеалами данной культуры, приводит к тому, что индивид начинает испытывать проблемы с самоидентификацией. И в конечном итоге он будет пользоваться теми механизмами оценки, которые ему предлагают. Соответственно, у него сформируется определенное видение той или иной ситуации,

¹ Копнина Г.А. Речевое манипулирование: уч. пособие. М.: Флинта, 2012. С. 12.

не совпадающее, а в большинстве случаев противоречащее исконной культурно-ценностной картине мира.

Говоря о влиянии ценностных установок англосаксонской культуры на восприятие ценностных смыслов представителями русской культуры, важно отметить различие в репрезентации духовных смыслов в этих культурах. Перцептивные характеристики *светлый* и *темный*, *белый* и *черный* являются в русской культуре отражением универсальной оппозиции *добро – зло*. Это явно выражено в переносных значениях этих слов в словаре:

светлый – ...радостный, ничем не омраченный, приятный;

...чистый и ясный духом, просветленный; выражающий ясность духа;

...обладающий высокими моральными качествами; прекрасный, высокий;

...относящийся к празднику Пасхи у христиан²;

белый – ...связанный с добром; нравственно безупречный³;

темный – ...мрачный, безрадостный;

...несущий, причиняющий зло, вред, низкий, злобный, дурной;

...сомнительного свойства или репутации, непорядочный, неблагоприятный, подозрительный⁴;

черный – ...мрачный, безотрадный, тяжелый; преступный, злостный⁵.

У английских эквивалентов единиц *белый* и *светлый* нет сходных переносных значений, они не несут ценностной смысловой нагрузки. В толковании переносных значений английских единиц *dark* и *black* есть сходства со смыслами, передаваемыми русскими лексемами *темный* и *черный*:

dark – ...sad and without hope; evil or threatening⁶;

black – ...without hope; bad or evil⁷.

Таким образом, в русской культуре перцептивные признаки *светлый* – *темный*, *белый* – *черный* отвечают за положительные и отрицательные образы, добро и зло, как глубинные смыслы, сформировавшиеся и укоренившиеся в русской национальной традиции, и действует когнитивный механизм передачи оценочных смыслов через перцептивные характеристики: *светлый*, *белый* – положительная зона оценки (*Светлый праздник*, *светлые мысли* / *воспоминания*; *светлая любовь* / *чувство* / *человек*; *белый* – цвет чистоты, святости); *темный*, *черный* – отрицательная зона оценки (*темные силы* / *дела*, *черная зависть* / *ненависть* / *злоба*) [Уфимцева 2009].

В американских и европейских кинофильмах и сериалах транслируются ценности и духовные смыслы другой культуры. Фильмы американского производства

² Словарь русского языка: В 4 т. Т. 4 / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1995. С. 47.

³ Там же. С. 78.

⁴ Там же. С. 351.

⁵ Там же. С. 667.

⁶ Cambridge dictionary. 2024. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (дата обращения 11 ноября 2024).

⁷ Ibid.

привлекают мастерскими спецэффектами, быстрым разворачиванием действия, неожиданными поворотами сюжета, качественными декорациями, создающими красочную картину и героев иного мира (другой планеты, космических приключений, сказочных миров и др.). Для раскрытия важных человеческих проблем: взаимоотношений отцов и детей, путей преодоления конфликтов в семье, дружбы, справедливости, любви, самопожертвования и многих других не во всех этих фильмах остается место. Зритель смотрит такие фильмы легко, погружаясь в другую реальность, другую картину мира, транслирующую оценочные смыслы, отличные от тех, которые приняты в его культуре. В результате имеет место трансформация оценочных смыслов *хорошо* – *плохо* через навязывание образа положительного героя, совершающего плохие поступки, – не по принуждению, не по случайности, не под давлением обстоятельств, а в порядке вещей. При этом также формируется свод правил этого положительного героя, которые включают обман, убийство. При совершении этих поступков у него не происходит внутренней борьбы, угрызений совести, имеющие, как правило, воспитательный момент, например, такие: «я сделал плохо, обманув человека» или «я сожалею, что пришлось убить человека, но у меня не было другого выхода, я защищался». Таким образом, постепенно от фильма к фильму складывается такая картина мира, в которой положительный герой совершает плохие поступки и, как следствие, трансформируются понятия *хорошо* и *плохо*. Например, в культовом фильме Л. Бессона «Пятый элемент» (1997 г., Франция, Великобритания) полицейский К. Даллас не раз нарушает закон, и это преподносится как нормальная практика. Или в сериале «Звездные врата: ЗВ1» (1997–2007, США, Канада) команда ЗВ1 из 4 человек, сражаясь с превосходящими силами инопланетян, бросает раненого товарища, а сама спасается через Звездные врата. Этот поступок явно противоречит русской культурной традиции: сам погибай, а товарища выручай. Или положительным героем может быть вампир из популярного сериала «Сумерки» (2008–2011 гг., США), поступки которого не так однозначны. Поскольку главная героиня, девушка из рода людей, влюбляется в этого вампира, заключаем, что это «хороший» вампир. Такое повествование о «хороших» вампирах противоречит русской культурной картине мира. Известно, что в русской культурной традиции вампиры, вурдалаки являются представителями темной стороны, зла. Приведены всего лишь некоторые элементы чуждой русской культуре картины мира, воздействующие на переориентацию оценочных смыслов, на переформирование положительного и отрицательного образа. В таких случаях речь идет не о культурном обмене, полезном для обеих культур, а о фактическом вмешательстве глобальной англосаксонской культуры в базовые установки русской культуры и других культур.

Навязывание чужеродных стереотипов, в частности в сфере моды, также является элементом глобального манипулирования, направленного на изменение эмоциональных установок нашей молодежи как самого уязвимого слоя общества. Многих пугает повышенный интерес молодежи к темным тонам в одежде, макияже, лака для ногтей. Табло и рекламы модных магазинов (в большинстве своем зарубежных) активно поддерживают такой стиль. Конечно, в сфере моды черный цвет всегда считался признаком элегантности, но обязательно в сочетании со светлыми элементами гардероба, яркими дорогими украшениями и пр. Все эти элементы были характеристиками высокого статуса. Но в случае, когда молодая девушка (или юноша) с растрепанными черными, как смоль, волосами одета в

черный балахон, имеет темный макияж, темные губы, темные ногти, создается образ представителя нечистой силы. Кроме того, по мнению психологов, темные тона отражают плохое настроение, унылость, подавленность. В русской христианской традиции черный цвет олицетворяет траур, потерю близких. Активное продвижение культа темной одежды в сочетании с темным макияжем, темным цветом ногтей как некоего эталона молодежной моды воздействует на эмоциональную сферу и вызывает смещение фокуса восприятия положительных и отрицательных образов.

Отдельно хотелось бы остановиться на англосаксонском празднике Хэллоуин, так называемом «дне злых духов», активно навязываемом в качестве «веселого» торжества, во время которого можно переодеться в разных представителей нечисти. Основные темы Хэллоуина – нечистая сила, смерть, оккультизм, эзотерика и монстры. Традиционными цветами являются черный и оранжевый. По словам представителей русской православной церкви, ритуалы, связанные с этим днем, с детства приучают людей к тому, что нужно отдавать злу какую-то дань, примиряться с ним, даже сотрудничать – вместо того, чтобы бороться со злом и решительно отвергать его, как учит Русская православная церковь. Современный Хэллоуин фактически проповедует патологическую агрессию.

Искажение и, в конечном итоге, трансформация оценочных смыслов приводит к подмене ценностей, которые репрезентированы в русской культуре перцептивными характеристиками *светлый* – *темный*, *белый* – *черный*. В результате происходят более глубинные изменения в восприятии носителями русской культуры духовных, конвенциональных сакральных смыслов. Нарушается механизм: *свет*, *светлый*, *чистота*, *чистый* – «возвышенный, благородный, честный» (*нравственная чистота*, *чистая совесть*, *Светлый праздник*, *светлая душа*, *светлый человек*, *светлый детский смех* (*чистый*, *невинный*)), а *тьма*, *темнота*, *чернота*, *чернушный* как противовес *свету*, *чистоте* – «низкий, подлый, низменный».

Вследствие искажения оценочных образов *хороший* – *плохой* и попытки перекраивания положительной и отрицательной зон оценки происходит подмена истинных духовных ценностных составляющих *добро* и *зло*, *светлый* и *темный*, которые определяют культурный код русского народа. Соответственно, происходит трансформация оценочных смыслов и нарушается когнитивный механизм, отвечающий за передачу глубинных культурных смыслов, репрезентированных перцептивными характеристиками.

Литература

- Доценко 1997 – Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: МГУ, 1997. 380 с.
- Исмаилова 2019 – Исмаилова О.И. Языковые средства реализации деструктивных речевых стратегий в российском и британском медиаполитическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 54–59.
- Комиссарова 2008 – Комиссарова Т.С. Механизмы речевого воздействия и их реализация в политическом дискурсе (на материале речей Г. Шредера): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2008. 22 с.
- Копнина 2021 – Копнина Г.А. Речевая манипуляция в массмедийном тексте/дискурсе: проблема распознавания // Филология и человек. 2021. № 3. С. 30–46.

- Стернин 2001 – *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с.
- Уфимцева 2009 – *Уфимцева Н.В.* Образ мира русских: системность и содержание // *Язык и культура*. 2009. № 4 (8). С. 98–111.

References

- Dotsenko, E.L. (1997), *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Manipulation psychology. Phenomena, mechanisms and protection], MGU, Moscow, Russia.
- Ismailova, O.I. (2019), "Language means of verbal strategies realizations in Russian and British media-political discourse", *Political Linguistics Journal*, vol. 75, no. 3, pp. 54–59.
- Komissarova, T.S. (2008), *Mekhanizmy rechevogo vozdeistviya i ikh realizatsiya v politicheskom diskurse (na materiale rechei G. Shredera)* [Mechanisms of verbal influence and their implementation in political discourse (based on G. Schroeder's speeches)], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Orel, Russia.
- Kopnina, G.A. (2021), "Verbal manipulation in mass media text/discourse. The issue of recognition", *Filologiya i chelovek*, no. 3, pp. 30–46.
- Sternin, I.A. (2001), *Vvedenie v rechevoe vozdeistvie* [Introduction into speech influence], Istoki, Voronezh, Russia.
- Ufimtseva, N.V. (2009), "The image of the world of Russians. Consistency and content", *Language and Culture*, vol. 8, no. 4, pp. 98–111.

Информация об авторе

Александра Л. Лось, кандидат филологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия; 124498, Россия, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1; al_los24@mail.ru

Information about the author

Aleksandra L. Los', Cand. of Sci. (Philology), associate professor, MIET: National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia; 1, Shokin Sq., Zelenograd, Moscow, Russia, 124498; al_los24@mail.ru

Политические концептуальные метафоры и их эмоциональное воздействие

Ольга Ю. Любимова

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, ol_lyubimova@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена использованию концептуальных метафор в политической риторике и их манипулятивному и эмоциональному воздействию. Метафоры, предпочитаемые многими политиками, сочетают в себе очень простое объяснение с сильным эмоциональным эффектом. Единичные примеры этих метафор, возможно, не оказывают особого влияния, но, если они часто повторяются, аудитория начинает принимать их послание, тем не менее метафоры и их конструкции не «закреплены в нейронных структурах человеческого мозга», и их можно исследовать, подвергать сомнению. Социальные проблемы могут иметь некоторое влияние на метафорическую концептуализацию, например, властные отношения и социальное давление, и можно утверждать, что разное распределение власти в обществах приводит к различному использованию метафор участниками этих властных отношений. Политика, как концептуальная метафора спектакля, является основной метафорой в Американском политическом дискурсе. Избирательная кампания в США является ярким примером. В ней кандидаты предстают как предполагаемые звезды; праймериз похожи на открытые кастинги; кампания напоминает прослушивание; сами выборы – это выбор ведущего; кураторами являются преподаватели актерского мастерства, сценаристы и режиссеры. В качестве коммуникативной ситуации может выступать такая ситуация как «политические дебаты», где оппоненты играют определенные роли, и вся эта ситуация представляет собой некую политическую игру.

Ключевые слова: метафора, концепт, когнитивный, коммуникация, риторика

Для цитирования: Любимова О.Ю. Политические концептуальные метафоры и их эмоциональное воздействие // Вестник РГГУ. Серия «Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 151–157. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-151-157

Political conceptual metaphors and their emotional impact

Olga Yu. Lyubimova

*Moscow State Linguistics University, Moscow, Russia,
ol_lyubimova@mail.ru*

Abstract. The article deals with the use of conceptual metaphors in political rhetoric and their manipulative and emotional effects. The metaphors favored by many politicians combine a very simple explanation with a strong emotional effect. Single examples of these metaphors may not have much impact, but if they are often repeated, the audience begins to accept their message, however,

metaphors and their constructions are not “fixed in the neural structures of the human brain”, and they can be studied, questioned. Social issues may have some influence on metaphorical conceptualization, such as power relationships and social pressure, and it can be said that different distributions of power in societies lead to different uses of metaphors by participants in these power relationships. Politics as a conceptual metaphor of performance is perceived as the main one in American discourse. The election campaign in the USA is a clear example. In it, candidates appear as «presumed stars»; primaries are like open castings; the campaign resembles an audition; the elections themselves are the choice of the host; the curators are acting teachers, scriptwriters and directors. A communicative situation can be a situation such as a “political debate”, where opponents play certain roles, and that whole situation represents a kind of political game.

Keywords: metaphor, concept, cognitive, communication, rhetoric

For citation: Lyubimova, O.Yu. (2025), “Political conceptual metaphors and their emotional impact”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 151–157, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-151-157

Если метафоры – это не просто стилистические украшения, а образ мышления, то нет причин, по которым этот потенциал следует использовать только для структурирования понятий, лежащих в основе определенных абстрактных слов, и почему он не должен проявляться в нашем подходе к сложным политическим и социальным проблемам нашего мира. Метафоры богаты в том смысле, что они не просто связывают два изолированных предмета, но, скорее, соединяют многогранные категории или когнитивные модели. Поскольку целью политической риторики является убеждение или, говоря более прямо, манипулирование общественностью, объяснительный потенциал метафор часто менее важен, чем их эмоциональное воздействие. Действительно, метафоры, предпочитаемые многими политиками, сочетают в себе очень простое объяснение с сильным эмоциональным эффектом. Главные политические кандидаты представляют метафорические связи с простыми концепциями событий, такими как концепции природных сил, например, ВЕТЕР, которые отражены в многочисленных речах о «ветре перемен». Еще одна любимая концепция источника – БОЛЕЗНЬ; Метафора СТРАНА – ЭТО БОЛЬНОЙ ЧЕЛОВЕК была в ходу среди политиков с тех пор, как она использовалась в речи Гонта в Шекспировском «Ричарде II». Примерами из прошлых десятилетий являются выступления Нила Кинно, бывшего лидера Лейбористской партии, который любил сочетать метафору БОЛЕЗНЬ с метонимией ЧАСТЬ/ЦЕЛОЕ, таким образом, что это соответствует и нынешней ситуации во многих европейских странах.

Метафора БЕЗРАБОТИЦА – ЗАРАЗНАЯ БОЛЕЗНЬ не ограничивается границами экономических регионов, заражается весь экономический организм. Уилсон, который собрал эти примеры, справедливо утверждает, что единичные примеры этих метафор, возможно, не оказывают на нас особого влияния, но если они повторяются достаточно часто, мы начинаем принимать их послание [Wilson 1990, p. 74]. В когнитивной терминологии это означает, что политическая аудитория и общественность в целом склонны подчиняться мощным метафорам, таким как метафора БОЛЕЗНЬ: СТРАНА – ЭТО БОЛЬНОЙ ЧЕЛОВЕК, и через некоторое время будут рассматривать эти метафоры как составные части своей концептуальной системы, особенно когда они сталкиваются со сложными политическими,

экономическими и социальными проблемами. Другими словами, как и обычный пользователь компьютера, среднестатистический избиратель часто доволен теорией, основанной на богатой, хотя и довольно расплывчатой метафоре.

Реалистическая интерпретация концептуальной метафоры проливает иной свет на применение метафоры и ее рамок в политике. Когнитивные лингвисты Лакофф и Джонсон [Лакофф, Джонсон 1990, с. 395] утверждают, что в сознании граждан «фреймы превосходят факты» и что доминирующие фреймы навязываются теми, кто находится у власти, чтобы служить их интересам. Тем не менее метафоры и их конструкции не «закреплены в нейронных структурах человеческого мозга», и их можно исследовать, подвергать сомнению и даже высмеивать. На людей, безусловно, влияют фреймы, как мы знаем из многовековых комментариев к искусству риторики и убеждения. А метафоры, особенно концептуальные, являются важным инструментом риторики, обычного общения и самого мышления. Но это не означает, что люди поработаны своими метафорами или что выбор метафоры – это вопрос вкуса или идеологической обработки. Метафоры – это обобщения: они включают конкретный пример в некую всеобъемлющую категорию. Разные метафоры могут описывать одну и ту же ситуацию по той же причине, по которой разные слова могут описывать один и тот же объект и разные научные теории могут объяснять один и тот же набор данных. Как и другие обобщения, метафоры могут быть проверены на предмет их достоинств, включая их соответствие структуре мира.

Декларация независимости Соединенных Штатов, пожалуй, самый известный отрывок английской прозы, выражающий абстрактную политическую идею. Ее тема “challenge to the power” – вызов власти – уже давно стала частью человеческого существования. Но вызов власти до сих пор был состязанием чистой силы, и здесь этот вызов оправдывался основными принципами, разработанными философами Просвещения. Однако в основе этого абстрактного аргумента лежит ряд конкретных метафор. Речь шла об узах, соединявших колонии с Англией, которые необходимо было “dissolve” – распустить, чтобы осуществить отделение. (Хотя сегодня слово *dissolve* «раствориться» означает “absorb into liquid” – «впитывать», первоначально оно означало “loosen asunder” – «разъединить».) Эти метафоры на самом деле отсылают к одной, невысказанной метафоре: АЛЬЯНСЫ – ЭТО УЗЫ. Мы видим эту метафору в других выражениях, таких как *bonding, attachment, family ties* – связь, привязанность и семейные связи. Политики также уподобляют общество семье, которой управляет строгий отец. Политические дебаты сегодня – это, в каком-то смысле, также борьба между метафорами.

Вторая метафора, наиболее частотная: ГОСУДАРСТВО – ЭТО (ОДИН) ЧЕЛОВЕК. Открывая богатый источник концепции ЧЕЛОВЕКА, который здоров, имеет дом, соседей, друзей и врагов, метафора скрывает внутреннее многообразие страны, роли, которые играют этнические и религиозные группы, политические партии и крупные корпорации; другими словами, это оправдывает утверждение о том, что всегда существует преобладающий объединяющий национальный интерес, который часто реализуется за счет бессильных меньшинств.

Концептуальная метафора состоит, среди прочего, из набора сопоставлений между исходным и целевым доменом. Существуют многочисленные случаи концептуальных метафор, которые присутствуют в нескольких культурах и которые имеют одни общие отображения. Метафора «ОБЩЕСТВО – СЕМЬЯ» суще-

ствуется в нескольких культурах, включая США и Францию, а также в нескольких субкультурах, включая американских консерваторов и либералов. Как отмечает Лакофф [Lakoff 1996, p. 251], эта метафора существует в двух версиях во многих европейских и североамериканских культурах: в одной она основана на модели семьи «строгий отец», а в другой – на «воспитывающую семью». Эмпирическая мотивация этой метафоры возникает из метафоры «ОБЩЕСТВО – СЕМЬЯ» и представляет собой частный случай более общей метафоры СОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ – СЕМЕЙНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. Это основано на том факте, что семьи составляют более крупные социальные единицы, включая общество в целом.

Поскольку президент метонимически выступает за общество или нацию, его семейные проблемы могут стать политическим вопросом. Например, если президент совершает супружескую измену, это может стать политическим вопросом, учитывая метафору «ОБЩЕСТВО – СЕМЬЯ» и метонимию «ПРЕЗИДЕНТ ДЛЯ ОБЩЕСТВА». Теперь во Франции общеизвестно, что у бывшего президента Франсуа Миттерана на протяжении многих лет была любовница. Учитывая ту же метафору и метонимию во французской концептуальной системе, почему супружеская неверность никогда не становилась политической проблемой во Франции? Ответ заключается в том, что другая часть концептуальной системы может переопределить некоторые отображения метафоры «ОБЩЕСТВО – ЭТО СЕМЬЯ». Если существует культура, такая как Франция, в которой сексуальная свобода (даже членов семьи) является важной ценностью, то метафорическая связь «семейный вопрос – политический вопрос» не создается (т. е. не активируется) и является частью более широкого культурного контекста (в данном случае, ценность сексуальной свободы во Франции) и может отвергать конкретные представления о семье.

Не только физическое, но и социальное окружение может оказывать влияние на виды метафор, которые мы имеем в том или ином виде. Социальные проблемы, которые могут иметь некоторое влияние на метафорическую концептуализацию, включают властные отношения и социальное давление. Влияние социального контекста на метафорическое мышление особенно очевидно в случае властных отношений в данном обществе. В целом мы можем утверждать, что различное распределение власти в обществах приводит к различному использованию метафор участниками этих властных отношений. Антрополог Виктор Балабан [Balaban 1999, p. 128], который изучал метафоры, используемые паломниками на месте явления Марии, сделал главный вывод, что паломники в Коньере использовали значительно больше не визуальных, чем визуальных метафор. Он предполагает, что это происходит для того, чтобы группа столкнулась с двумя разными культурными давлениями: представить себя как людей, которые претерпели серьезную религиозную трансформацию в качестве невольных и пассивных личностей, но тем не менее имеют надежный и подлинный опыт – религиозные знания, отличающие их от людей вне группы. В более общем плане исследование показывает, как использование метафор субкультурами может зависеть от иногда противоречивого социального давления, которое влияет на группу.

Коммуникативную ситуацию З. Ковешес [Kovecses 2005, p. 314] понимает как включающую аудиторию, среду, тему и обстановку. Все это может играть роль в создании метафор, которые могут не существовать в конвенциональной, стандартной разновидности языка. В качестве коммуникативной ситуации может выступать

такая ситуация, как «политические дебаты», где оппоненты играют определенные роли, и вся эта ситуация представляет собой некую политическую игру. Политика как главная цель воспринималась и как спектакль. Избирательная кампания в США является ярким примером. В ней кандидаты предстают как предполагаемые звезды; праймериз похожи на открытые кастинги; кампания напоминает прослушивание; сами выборы – это выбор ведущего; кураторами являются преподаватели актерского мастерства, сценаристы и режиссеры. В такой политической атмосфере, по мнению Габлера [Gabler 2000, p. 143], целью политики кажется не что иное, как обеспечение хороших развлечений. Возможно, Габлер здесь преувеличивает, но не может быть никаких сомнений в том, что в Америке ПОЛИТИКА (и особенно ВЫБОРЫ) – ЭТО ШОУ.

Одной из основополагающих метафор в американской культуре является ЖИЗНЬ – ЭТО ШОУ И ЗРЕЛИЩА или, в более общем смысле, РАЗВЛЕЧЕНИЕ. Метафору ПОЛИТИКА – ЭТО СПОРТ, которая тоже распространена в Америке, можно считать конкретным примером этой более общей основополагающей метафоры. Однако нельзя утверждать, что эта метафора – американское изобретение. Разновидности метафоры появляются в греческой античности и в различных формах на протяжении всей истории западной цивилизации.

Многие аспекты жизни начали приобретать черты развлечения. Сначала между ними была только метонимическая, а не метафорическая связь.

Любой тип теоретизирования опирается на метафору. Поэтому изучение системы метафор, которая является частью американского сознания, является необходимым компонентом изучения американской культуры. Концептуальные метафоры, которые мы рассматриваем, и американская система метафор в целом кажутся довольно схожими во многих культурах, и, таким образом, то, что раскрывается этой системой, может показаться неспецифичным для американской культуры и американского сознания. Например, концептуальные метафоры ОБЩЕСТВО – ЭТО ЛИЧНОСТЬ и ПОЛИТИКА – ЭТО ВОЙНА можно найти не только в американской, но и во многих других культурах.

Такие абстрактные понятия, как «политика», «общество», «правительство», «экономика», «право», «история», могут быть отнесены к общему заглавному концепту КОМПЛЕКСНЫЕ СИСТЕМЫ – ЭТО ЗДАНИЯ. Говоря об абстрактных понятиях, политики часто используют следующие выражения языка: *общество, компания или экономика больны – society is ill, ailing company or economy, главы государств – heads of state, сердце культуры – the heart of a culture, закладывающие основы общества – laying the foundations of society*. Эти способы говорить о сложных абстрактных системах активно используются политиками в политическом дискурсе. Политический дискурс предполагает думать о них в следующих характеристиках: они могут быть в подходящем или неподходящем состоянии: болезни – *ills, ailing*, у них есть структура: голова – *head*, сердце – *heart*, их можно создать: строить – *build*, конструировать – *construct*, они могут быть продолжительными: крепкий – *solid*, в руинах – *in ruins*, они могут функционировать: работать – *work*, они могут развиваться: сеять семена – *sow seeds*, бутон – *bud*, цвести – *blossom*, расцветать – *flower*. Мы принимаем эти свойства как буквальные, а не метафорические.

По утверждению З. Ковешеса [Kovecses 2005, p. 314], метафоры составляют культурные модели, а не просто отражают их. Часть нашей концептуальной системы состоит из абстрактных понятий, которые определяются метафорически. Опре-

деление абстрактных понятий средствами метафоры происходит автоматически и бессознательно. Это тот случай, когда мы думаем об абстрактных сложных системах как о растущих (развивающихся) живых организмах, растениях. Существует много таких понятий, как те, которые определены или составлены концептуальными метафорами. Когда политики используют эти метафорически конституированные понятия концептов в реальном дискурсе, они часто выбирают метафорические выражения, которые основаны на уже существующем метафорическом понимании модели целевой области метафоры. В качестве иллюстрации этой ситуации рассмотрим метафору КОМПЛЕКСНЫЕ СИСТЕМЫ – ЭТО ЗДАНИЯ Лакоффа [Lakoff 1996] и ее применение в политической сфере. С точки зрения обоснованного метафорического переноса существует метафора АБСТРАКТНЫЕ СЛОЖНЫЕ СИСТЕМЫ – ЭТО ЗДАНИЯ, и если страны отрицательно относятся к объединению Европы и имеют трудности выхода из союза в случае его несостоятельности, то спикер может говорить о «здании без пожарных лестниц» в метафоре ЕВРОПА ЯВЛЯЕТСЯ ЗДАНИЕМ.

Таким образом, мы видим, что концептуальные метафоры могут помочь нашему мышлению двумя способами: как пояснительные или как конститутивные метафоры. Пояснительные метафоры используются, чтобы облегчить непрофессионалу понимание сложных научных, политических и социальных проблем. Конститутивные метафоры являются неотъемлемой частью теоретизирования по этим проблемам.

В политике пояснительная функция метафор часто подвергается манипуляции, а это означает, что метафоры часто выбираются в первую очередь из-за их эмоционального воздействия.

Популярное политическое мышление во многом зависит от конститутивных метафор, которые зачастую сознательно создаются и поощряются политиками.

Благодарности

Я выражаю искреннюю признательность доктору филологических наук МГЛУ Л.В. Моисеенко за консультацию по поводу предмета исследования.

Acknowledgements

I take this opportunity to thank Dr. of Sci (Philology) MSLU L.V. Moiseenko for consultation on the subject of the research.

Литература

-
- Лакофф, Джонсон 1990 – *Лакофф Д., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. М.: Прогресс, 1990. 256 с.
 Balaban 1999 – *Balaban V.* Self and agency in religious discourse. Perceptual metaphors for knowledge at a Marian apparition site // *Metaphor in cognitive linguistics* / ed. by R. Gibbs, G. Steen. Amsterdam: John Benjamins, 1999. P. 125–144.
 Gabler 2000 – *Gabler N.* Life. The movie: how entertainment conquered reality. N.Y.: Knopf Doubleday Publishing Group, 2000. 320 p.

- Kovecses 2005 – Kovecses Z. *Metaphor in culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 314 p.
- Lakoff 1996 – Lakoff G. *Moral politics. What conservatives know that liberals don't*. Chicago: University of Chicago Press, 1996. 413 p.
- Wilson 1990 – Wilson J. *Politically speaking. Pragmatic analysis of political language*. Oxford: Blackwell, 1990. 203 p.

References

- Lakoff, G. and Johnson, M. (1990), *Metaforý, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by], Progress, Moscow, USSR.
- Balaban, V. (1999), "Self and agency in religious discourse. Perceptual metaphors for knowledge at a Marian apparition site", in Balaban, V., Gibbs, R. and Steen, G., ed., *Metaphor in cognitive linguistics*, John Benjamins, Amsterdam, Netherlands, pp. 12 –144.
- Gabler, N. (2000), *Life. The movie: how entertainment conquered reality*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, USA.
- Lakoff, G. (1996), *Moral politics. What conservatives know that liberals don't*, University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Kovecses, Z. (2005), *Metaphor in culture*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Wilson, J. (1990), *Politically speaking. Pragmatic analysis of political language*, Blackwell, Oxford, USA.

Информация об авторе

Ольга Ю. Любимова, кандидат филологических наук, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38; ol_lyubimova@mail.ru

Information about the author

Olga Yu. Lyubimova, Cand. of Sci. (Philology), Moscow State Linguistic University Moscow, Russia; 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, Russia, 119034; ol_lyubimova@mail.ru

Персуазивное воздействие западной концепции на вербальную составляющую корейской бьюти-индустрии

Елена С. Ляпина

*Государственный университет просвещения,
Москва, Россия, esl31@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования средств манипуляции в корейских СМИ в сфере бьюти-индустрии, а именно формирование новых стандартов красоты. В условиях глобализации и активного влияния зарубежных медиа корейские СМИ играют ключевую роль в создании и распространении образов, соответствующих современным требованиям красоты. Выделяются наиболее значимые маркеры данных трансформаций, выявляются вербальные элементы давления внешних европейских стандартов на создаваемый образ. Эти элементы отражаются в языке и визуальных образах, используемых в медиа, что подчеркивает влияние западной культуры на корейское общество. Изучено влияние зарубежных СМИ на корейское общество средствами новостных сообщений в социальных сетях и использование неологизмов, возникающих путем заимствования; выявлены изменения в употреблении лексики; проанализированы тенденции в медиадискурсе в сфере бьюти-индустрии. Также изучено, как социальные сети становятся платформой для распространения новых стандартов и идеалов, а также для формирования общественного мнения. Результаты показывают, как различные корейские СМИ, взаимодействуя, манипулируют сферой бьюти-процедур, формируя общественное мнение и отражая реальные социальные проблемы в Южной Корее. Исследование открывает новые горизонты для понимания взаимосвязи между медиа, культурой и обществом, а также подчеркивает важность критического подхода к потреблению медийного контента в контексте формирования идентичности и стандартов красоты.

Ключевые слова: медиадискурс, корейские СМИ, стандарты красоты, манипуляция, социальные отношения

Для цитирования: Ляпина Е.С. Персуазивное воздействие западной концепции на вербальную составляющую корейской бьюти-индустрии // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 158–164. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-158-164

The persuasive influence of the Western concept on the verbal component of the Korean beauty industry

Elena S. Liapina

State University of Education, Moscow, Russia, esl31@mail.ru

Abstract. The article presents the results of a study on the means of manipulation in Korean media within the beauty industry, specifically focusing on the formation of new beauty standards. In

the context of globalization and the active influence of foreign media, Korean media play a crucial role in creating and propagating images that meet contemporary beauty requirements. The study identifies the most significant markers of such transformations and reveals the verbal elements that exert pressure from external European standards on the created image. Those elements manifest in the language and visual imagery used in the media, highlighting the impact of Western culture on Korean society. The research studies the influence of foreign media on Korean society through news messages in social networks and the use of neologisms arising from borrowing. It identifies changes in vocabulary usage and analyzes trends in media discourse within the beauty industry. Additionally, the study explores how social networks serve as platforms for spreading new standards and ideals, as well as for shaping public opinion.

The results demonstrate how various Korean media outlets, through their interactions, manipulate the realm of beauty procedures, shaping public opinion and reflecting real social issues in South Korea. This research opens new horizons for understanding the interconnections between media, culture, and society, while also emphasizing the importance of a critical approach to media content consumption in the context of identity formation and beauty standards.

Keywords: media discourse, Korean media, beauty standards, manipulation, social relations

For citation: Liapina, E.S. (2025), "The persuasive influence of the Western concept on the verbal component of the Korean beauty industry", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 158–164, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-158-164

Бьюти-индустрия давно и прочно вошла в жизнь социума, где охватывает широкий спектр услуг. В ее рамках решаются как сугубо медицинские задачи, так и проблемы, связанные с созданием искусственных образов, зависящих от определенных стереотипов внешней привлекательности. В рамках индустрии возникают стереотипы, которые формируются и поддерживаются средствами массовой информации, что делает их важным объектом для нашей работы. Данное исследование показывает, в каких рамках и с использованием каких вербальных и поликодовых аргументов освещаются различного рода манипуляции в медиадискурсе на примере бьюти-сферы. Целью данной работы является изучение речевой стратегии побуждения как способа воздействия, характерного для медиатекстов (газет в электронном формате), а также анализ влияния на читателя с помощью языковых средств. Объектом исследования стали новости о стандартах красоты, распространяемые в корейских СМИ, обсуждение проведенных бьюти-процедур, а также выявление того, как текст трансформируется из информационного в манипуляционный.

Источником материала являются такие газетные источники, как: 한국일보 (Hanguk Ilbo), 조세일보 (Joseng Ilbo), 네이버 (Nebae), n판(n pan), 신문과방송 (Sinmun Gwabang), Daily Mail, LiveJournal с 2016 по 2023 г.

Рассматривая авторский корпус статей корейских СМИ и альтернативных источников, сформированный методом случайной выборки, мы стремились выделить параметры нового типа навязываемой корейцам идеальной внешности.

Результаты, полученные в ходе анализа статей, указывают как на лингвистические, так и на социальные особенности подачи материала, а именно на уже происшедшие изменения отношений между социальными стратами, формирую-

щими собственными стандартами красоты, зависящие, в частности, от финансовых возможностей.

Известно, что средства СМИ в большинстве стран мира так или иначе связаны с правящей элитой, задающей правила манипулирования. Таким образом, в СМИ нередко задача информирования меняется на задачу манипулирования.

До сих пор не найден точный ответ на вопрос, что такое красота. Человеческие усилия и стремление определить сущность красоты, равно как и тягу к прекрасному, невозможно прояснить ввиду отсутствия единой точки зрения¹.

Если обратиться к записям на древних фресках об основах красоты, тот факт, что в прошлом, в отличие от настоящего, круглолицая и пухленькая женщина считалась красавицей, был верен и для Кореи.

Стоит обратить внимание и на иную проблему: существует мнение, что красота – это результат культуры мужского доминирования, т. е. мужчины создали стандарты красоты и намеренно вынуждают женщин соответствовать этим стандартам [Нагорнова 2005, с. 17–19].

Нэнси Эткофф, автор книги «Выживание самых красивых», утверждает, что существуют абсолютные стандарты красоты [Etcoff 2000, pp. 113–119]. С ее точки зрения, люди на генетическом уровне понимают, что тяга к красивым женщинам и привлекательным мужчинам отражает животную природу человека, которая способствует выживанию человека как биологического вида.

Если рассмотреть стремление к красоте с позиций социологии и социолингвистики, можно изучить языковой материал, связанный с таким современным направлением бьюти-индустрии как пластическая хирургия, чрезвычайно популярном в Республике Корея, которое для многих является панацеей. В «стране утренней свежести» операции по изменению внешности превратились в целую культуру и индустрию, выходящие за рамки медицинских услуг. Поэтому данная сфера должна обладать собственной терминологией или языком для специальных целей (LSP). Необходимо рассмотреть дефиницию термина *пластическая хирургия*. Согласно определению корейско-русского учебного словаря, это «операция по хирургическому исправлению и восстановлению деформаций или неприглядных частей человеческого тела вследствие травм или врожденных пороков развития»².

В Республике Корея за последние десятилетия сформировался своеобразный «стандарт красоты», например в корейской культуре одним из главных комплиментов считается наличие «*흰 얼굴*» (Huin Eolgul) – белое лицо (перевод наш. – Е. Л.) или «*하얀 피부*» (Ha'yan Pibu) – белая кожа (перевод наш. – Е. Л.), если человек имеет белый цвет кожи³. Довольно часто такое высказывание можно услышать от корейца об иностранце, поскольку белая кожа ассоциируется с чистотой крови и

¹ 김선주 (2016), 미-가장 예쁜 유전자만 살아남는다-넌시 에트코프 지음 [여행신문] [Ким Сон Чжу (2016). Выживают только самые красивые гены (Туристическая газета)]. URL: <https://www.traveltimes.co.kr/news/> (дата обращения 7 февраля 2024).

² 한국어기초사전 [Корейско-русский учебный словарь]. URL: <https://krdict.korean.go.kr/rus/dicMarinerSearch/> (дата обращения 17 февраля 2024).

³ Garner R. Why do South Koreans want white skin? // Artefact. 2 Nov. 2017. URL: <https://www.artefactmagazine.com/2017/11/02/why-do-south-koreans-want-white-skin/> (дата обращения 16 февраля 2025).

принадлежности к знатному роду⁴. Так, в СМИ для достижения более «белолице-го» облика компьютерные фоторедакторы применяют “whitewashing”, что можно перевести как «выбеливание лица» [Garner 2017, p. 1].

Известен инцидент, зафиксированный в корейских СМИ в 2019 г. на интернет-странице под названием n판. На данном ресурсе были опубликованы многочисленные фотографии корейских звезд, выступающих в жанре К-поп, подвергшихся процедуре выбеливания лица с использованием компьютерных программ по корректровке цвета⁵. Говоря об этом, корейский новостной источник 네이비 포스트 (Neibeo poseuteu) опубликовал новости с цитатой: 한국 전통 미의 기준을 깨부순 K팝 아이돌, что означает «К-поп айдол, нарушающий стандарты традиционной корейской красоты» (перевод наш. – Е. Л.), используя экспрессивное слово «нарушающий», которое имеет отрицательную коннотацию.

Еще одно веяние моды, которое пришло из Америки, – широкие или круглые глаза. Теперь не редкость, когда корейцам внутри страны при приеме на работу могут отказать из-за узкого разреза глаз. Чтобы обойти эту ситуацию, люди делают блефаропластику, операцию по изменению азиатского века на двойное европейское⁶.

Ситуации, привлекающие внимание общественности, связаны также с необходимостью нанесения макияжа. Согласно культурным нормам, корейским девушкам нельзя выходить из дома без макияжа.

Один из ярких случаев произошел в ноябре 2018 г. в кофейне Yogerpres-so, где работодатель уволил девушку в первый рабочий день из-за отсутствия макияжа⁷. Позже компания публично извинилась в одной из социальных сетей, озаглавив пост: «Извинения за сексуальную дискриминацию и несправедливое увольнение продавцов йогурт-эспрессо», назвав это «сексуальной дискриминацией», выражением, которое само по себе выражает предубеждение, антипатию и негатив.

Исторически в Корее существовало единственное слово “화장품” (Hwajan-gpum), используемое для обозначения косметических средств. Однако сейчас вследствие процессов европеизации в корейском языке появилось заимствованное слово “메이크업” (Me’ikeu’op), образованное с использованием конглиш – корейского варианта языка. Анализируя корейские СМИ, можно отметить разные способы организации текста в зависимости от целевой аудитории⁸. Статьи, ориентированные на западную аудиторию, чаще используют в заголовках слово 메이크업, а в новостях для жителей Республики Корея используется слово 화장품.

⁴ 조희 (2019), 동남아에서 지금 케이팝 피부색으로 난리남 (방탄, 엑소 등) (N 판) [Чу В.Е. Цвет кожи К-поп в Юго-Восточной Азии сейчас (Bulletproof, EXO и т. д.) // N Пан. URL: <https://m.pann.nate.com/talk/> (дата обращения 17 февраля 2024).

⁵ Ibid.

⁶ Kurek L. Eyes wide cut: the American origins of Korea's plastic surgery craze // The Wilson Quarterly. 2015. URL: <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/transitions/eyes-wide-cut-the-american-origins-of-koreas-plastic-surgery-craze> (дата обращения 16 февраля 2025).

⁷ Jeong S. Escape the corset: How South Koreans are pushing back against beauty standards // CNN style. 11 Jan. 2019. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-escape-the-corset-intl/index.html> (дата обращения 16 февраля 2025).

⁸ 한류타임스 (2021), 내가 곧 트렌드 또 다른 미적 기준 세운 ‘K 팝’ 아이돌은? [«Халлю Таймс» (2021), кумир «Кей-поп», который, по-моему, установил еще один эстетический стандарт для грядущего тренда?]. URL: <https://m.post.naver.com/> (дата обращения 13 февраля 2024).

Многие названия косметических продуктов представляют собой адаптированные заимствования из английского языка: 립스틱 (Lipseutik, помада), 아이섀도우 (A'isyaedo, тени), 마스크라 (Maseukara, тушь), 파우더 (Paudeo, пудра). Это явление можно интерпретировать двояко: с одной стороны, это процесс формирования интернационализмов, а с другой – факт проникновения номинаций вместе с денотатами, что можно рассматривать как языковое манипулирование средствами заимствований.

Эпизод, получивший существенный отклик в корейском обществе, случился 13 мая 2014 г., когда произошла трагедия на пароме “세월” (Sewol). Во время выступления по этому поводу Пак Кынхе, президента страны, СМИ на ее лице заметили синяки, которые, как выяснилось, появились после косметической процедуры разглаживания лица с использованием инъекций⁹.

Журналисты издания 한국일보 뷰엔 (Hanguk Ilbo Byuen) обнаружили на фотографиях, сделанных президентскими фотографами, явные доказательства хирургического вмешательства во внешность. После огласки это факта корейское общество было потрясено. Однако стратегия осуждающего оценивания переросла в стратегию маскирующего информирования, т. е. если лидер страны допускает проведение пластических операций, это должно стать нормой.

Недавняя новость, которая обсуждалась в Daily Mail (британское СМИ) 21 ноября 2023 г., вызвавшая противоречивые чувства у общественности, связана с визитом первой леди Южной Кореи, Ким Кон Хи, в Великобританию. Тот день госпожа Ким провела с королем Англии Чарльзом и королевой Камиллой, а также принцем и принцессой Уэльскими. У представителей королевской семьи она «вызвала восхищение своей бросающей вызов возрасту внешностью и элегантным стилем»¹⁰.

С учетом вышеизложенного возможно подобрать определение, соответствующее данной ситуации и употребляемое в корейском языке. Термин “췌얼” (ssaengeol) используется для описания лица, которому не требуется макияж, человек выглядит привлекательно и без него. В тексте присутствуют средства, по которым можно распознать манипулятивное информирование, по данным газеты 문화일보, корейские бренды косметики выражают огромное беспокойство по поводу снижения продажи косметических средств: 코로나19 엔데믹으로 회복이 기대됐던 화장품 판매가 여전히 나라에서 헤어나지 못하고 있다; «Продажи косметических средств, восстановление которых ожидалось из-за пандемии COVID-19, по-прежнему находятся в пропасти» (перевод наш. – Е. Л.)¹¹.

⁹ 신문과방송 (2019), 한국일보 ‘뷰엔(View)’ : 이런 것도 기사가 되나? 안 되는 건 없다! [Газеты и радиовещание (2019), Hankook Ilbo «Взгляд»: Это тоже статья? Для вас нет ничего невозможного], URL: <https://m.blog.naver.com/> (дата обращения 17 февраля 2024).

¹⁰ Tanatarova E. South Korea's VERY controversial First Lady: Businesswoman and academic Kim Keon Hee, 51, has been accused of tax dodging, plagiarism and stock market manipulation, Daily Mail. 2023. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-12775583/South-Koreas-controversial-Lady-Businesswoman-academic-Kim-Keon-hee-51-accused-tax-dodging-plagiarism-stock-market-manipulation.html> (дата обращения 17 февраля 2024).

¹¹ 신문과방송 (2019) 이런 것도 기사가 되나? 안 되는 건 없다! [Газеты и радиовещание. «Взгляд»: это тоже статья? Делать нечего!], URL: <https://m.blog.naver.com/> (дата обращения 17 февраля 2024).

В связи с изменениями во внешности начали появляться и новые выражения. Одним из таких является «공주병» (gongjubyeying), что можно перевести как «синдром принцессы» или «болезнь принцессы» (перевод наш. – Е. Л.), что описывает девушку, которая воспринимает себя и ведет себя как нечто драгоценное и претендует на такое же отношение к себе.

Степень успешности перечисленных выше преобразований дискурсивных стратегий различается и может быть распознана аналитиком, опирающимся на принудительное изменение номинативных стратегий при трансформации или сокрытии манипуляций из явной в скрытую.

Результаты настоящего исследования указывают на то, что формирование стандартов красоты и уровень привлекательности, исходящий из данного понятия, привел к появлению новых терминов, связанных с процессом вестернизации. Это подчеркивает, как глобальные тренды влияют на локальные представления о красоте и внешности¹².

В ходе изучения языкового материала было установлено отрицательное отношение к лицам, не соответствующим установленным новым стандартам красоты, что, в свою очередь, приводит к формированию определенных выражений, описывающих данное явление. Однако в отношении высокопоставленных лиц государства наблюдается противоположная тенденция: их часто критикуют или относятся к ним скептически в случае, если становится очевидным использование ими инвазивных косметических процедур. Такие двойные стандарты к различным социальным группам подчеркивают сложность и противоречивость стандартов красоты в корейском обществе.

Европейские стандарты внешности, предпочтение светлой кожи, активно продвигаемые корейскими СМИ в интересах бизнеса пластической хирургии, и позиционирование их в качестве источника привлекательности оказывают все более существенное влияние на женщин, чем стремление сохранить историческую корейскую культуру. СМИ, как корейские, так и зарубежные, преподносят параметры идеального внешнего облика, затронутые в исследовании, ассоциируя их с генетическим или приобретенным превосходством или же социально-экономическим статусом.

Манипуляция осуществляется как вербальными средствами (в статьях, рекламе, социальных сетях), так и поликодовыми – использованием неудачных фотографий или же, напротив, обработанных компьютерными фоторедакторами, а новости теряют свою главную сущность – информирование, приобретая сугубо манипулятивную роль. Это подчеркивает необходимость критического подхода к потреблению медийного контента, особенно в контексте формирования идентичности и стандартов красоты.

Данное исследование не только выявляет механизмы манипуляции в бьюти-индустрии, но и подчеркивает важность осознания влияния медиа на общественные представления о красоте. В условиях постоянного давления со стороны медиа и социальных сетей важно развивать критическое мышление у потребителей, чтобы они могли осознанно воспринимать информацию и формировать собственные представления о красоте, основанные на разнообразии и индивидуальности, а не на навязанных стандартах.

¹² 한류타임스 (2023) 4세대 K팝 아이돌, 출발부터 세계 무대 [Халлю таймс (2021) К-поп-айдол в 4-м поколении на мировой сцене с момента ухода], URL: <https://m.post.naver.com/> (дата обращения 13 февраля 2024).

Литература

- Нагорнова 2005 – *Нагорнова Е.Е.* «Красота» в античной философии // Аналитика культурологии. 2005. Вып. 4. С. 17–19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krasota-v-antichnoy-filosofii> (дата обращения 16 февраля 2025).
- Etcoff 2000 – *Etcoff N.* Survival of the prettiest. The science of beauty. N.Y.: Knopf Doubleday Publishing Group, 2000. 336 p.

References

- Etcoff, N. (2000), *Survival of the prettiest. The science of beauty*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, USA.
- Nagornova, E.E. (2005), “ ‘Beauty’ in ancient philosophy”, *Analitika kul'turologii*, iss. 4, pp. 17–19, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/krasota-v-antichnoy-filosofii> (Accessed 16 Feb. 2025).

Информация об авторе

Елена С. Ляпина, аспирант, Государственный университет просвещения, Москва, Россия; 105005, Россия, Москва, ул. Радио, д. 10А, стр. 2; esl31@mail.ru

Information about the author

Elena S. Liapina, postgraduate student, State University of Education, Moscow, Russia; bldg. 2, bld. 10-A, Radio St., Moscow, Russia, 1055005; esl31@mail.ru

Идентичность личности и нации как объект манипулятивного воздействия в условиях гибридной войны

Лариса А. Манерко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия, wordfnew@mail.ru

Аннотация. Термин *identity* (идентичность), сформировавшийся в английском языке в XVII столетии, все время переосмыслялся под влиянием дискурса отдельных языковых личностей в разных областях знания, указывая на тождество и ее самоидентификацию. В статье раскрывается то, как в XX в. под влиянием психологических концепций разведены понятия самопознания и самоидентификации личности. Идентичность личности и нации подвергаются целенаправленному манипулятивному воздействию под влиянием политико-идеологических факторов.

Социолингвистический и когнитивный конструкт национальной принадлежности на материале мультимедийного дискурса на английском и тем более на русском языках подвергается жесткому давлению и противостоянию на основе намеренно ложной информации, подмены одних понятий другими, полуправдивой информации и фейков, касающихся как исторического прошлого, так и настоящих событий, представленных в коммуникации. В работе представлены элементы подобного конструкта и обозначены приоритетные позиции сочетаемости в двух языках, а также комментируется диаграмма встречаемости слова *идентичность* в XX и XXI вв. Формирование «асимметричной референциональной соотносительности» происходит в рамках гибридности информационной войны и происходящих событий, направленных на русскоязычную культуру и человеческое сознание.

Ключевые слова: identity, идентичность, лингвокультурное сообщество, профилирование, мультимедийный дискурс, противостояние, ментальный конструкт, фреймовая структура, фейки

Для цитирования: Манерко Л.А. Идентичность личности и нации как объект манипулятивного воздействия в условиях гибридной войны // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 165–177. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-165-177

Personal identity and national identity as an object of manipulative influence in the framework of the hybrid war

Larissa A. Manerko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
wordfnew@mail.ru

Abstract. The term *identity*, which was formed in English in the 17th century, has been reinterpreted all the time under the influence of the discourse of individual language personalities in

different fields of knowledge, pointing at the sameness and identification. The article reveals how the concepts of self-knowledge and self-identification of a person were separated in the 20th century under the influence of psychological concepts. Personal and national identities are purposefully affected by manipulative influence of political and ideological factors.

Sociocultural and cognitive construct of the national identification in English and particularly in Russian mass-media discourse is affected by the rough pressure and confrontation on the basis of intentionally false information, substitution of one concept for another, partially true information and fakes, related to the historical past and present events represented in communication. The paper presents elements of a construct and outlines priority positions of combinability in the two languages as well as comments the diagram of occurrence of the word *identity* in the 20th and 21st centuries. The formation of “asymmetric referential correspondences” occurs in the framework of the hybrid information war and happening events aimed against the Russian culture and human mind.

Keywords: identity, linguocultural community, profiling, multimedia discourse, confrontation, mental construct, framework structure, fakes

For citation: Manerko, L.A. (2025), “Personal identity and national identity as an object of manipulative influence in the framework of the hybrid war”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 165–177, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-165-177

1. Тенденции развития семантики слова *identity* во второй половине XX в.

Семантика слова *identity* в английском языке постоянно подвергалась изменениям под влиянием дискурса отдельных языковых личностей в разных областях знания [Манерко 2023]. Идентификация отдельной личности описывалась на основе соотнесения с конкретной территорией (*land, territory*), государством/страной (*state, country*), ее гражданами (*people, citizens, population*) и определенной нацией и народностью (*nation, nationality*)¹. Но понимая, что концепт, указывающий на единицу языка, «является динамичным по своей природе и может меняться по мере развития цивилизации», мы можем наблюдать «изменения системы ценностей определенной культуры и приобретения опыта и знаний конкретным индивидом» [Заботкина и др. 2022, с. 34].

Именно подобная эволюция содержания слова *identity* фиксируется, начиная с 50-х годов XX в. под влиянием психологических концепций рассмотрения личности. На значение слова оказывает влияние его непосредственное окружение, среда, жизненные и коммуникативные ситуации. В теории психоанализа З. Фрейда (1856–1939) психоаналитическая теория личности учитывает неосознаваемые психические процессы у человека на основе его идентификации. Основными функциями человеческого «Я» (эго) выступают *адаптивная* (умение приспосабливаться к изменяющейся окружающей действительности) и *организующая* (совокупность социальных норм и запретов, регулирующих поведение человека),

¹ Комова Т.А. Концепты языка в контексте истории и культуры: Курс лекций. М.: Изд-во МГУ, 2005. С. 8.

которые формируются через межличностные отношения под влиянием установок и контроля со стороны общества и государства.

«Идентичность» как чувство личного тождества самого себе и исторической непрерывности далее развивает ученик Э. Фрейда Э.Х. Эриксон, связавший концепцию своего учителя и идеи гуманистической психологии [Кочетков 2012]. Эриксон выявил факторы влияния на ребенка в процессе его взросления – это непосредственное социальное окружение (семья), среда и общество. Идентичность формируется на двух уровнях: 1) *индивидуальный* уровень (*Я-идентичность*) предполагает восприятие себя как тождественного, целостного через осознание непрерывности своего существования и собственного опыта во времени и пространстве через организацию прошлого опыта в индивидуальное «Я» под влиянием социальных характеристик; 2) *социальный* (групповой) уровень, включающий восприятие того, как другие признают мое тождество и непрерывность, превращающийся «в определенное эго в рамках социальной реальности» [Эриксон 2023, с. 7]. Каждый из уровней идентичности имеет два полюса: положительный – то, каким человек должен быть с точки зрения своего социального окружения, и отрицательный – то, каким он быть не должен.

Эта концепция находит отражение на сайте, созданном неким Нима, который указывал, что его областью деятельности является именно идентичность – *identity*. Его желание разобраться с этим понятием вызывает удивление у его собеседников (*they glare back with a perplexed expression*). Что же именно смущает его собеседников? Приведем представленный отрывок с этого сайта: *Every time I tell someone about identity, my field of work, they glare back with a perplexed expression. Why does the word “identity” confuse people so much? Surely this has something to do with it being one of the most overloaded terms in the history of technology, business, and humanities*². Автор уподобляет слово *identity* модному словечку (*buzz-word*) и делает это для того, чтобы объяснить его содержание (*demystify the word*).

Это слово используется в разных областях, но оно уводит нас в область психологии. Как становится понятным из текста Нима, описание ведется с точки зрения когнитивного развития индивида, причем смешиваются сознательно или неосознанно (а может быть от незнания) два этапа становления личности. В работах Эриксона период 12–19 лет называется пубертатом (юностью) и является ключевым этапом развития личности, формирующим эго-идентичность, а 20–25 лет – это начало взрослого возраста, когда происходит проверка найденной на предыдущем этапе самоидентификации [Эриксон 2023]. Автор сайта Нима смешивает два этих периода взросления подростка – период самопознания (познания самого себя) и период формирования идентичности (собственной личности), которые представляют собой разные этапы взрослеющей личности, благодаря чему размываются некоторые важные понятия, входящие в объект рассмотрения. У него самоидентичность (*self-identity*) входит в более широкое понятие «когнитивной идентичности» (*cognitive identity*) и выступает в качестве синонима, ср. его текст: *The one and most important instance of cognitive identity is that of the self, also known as self-identity, which is also used synonymously as such by psychologists. This is the concept referred to in the sentence: “She felt her identity transform after having her first child”*. Происходит нарушение категориальных отношений вышестоящего и подчиненного уровней в категоризации.

² Nima's notes, 2021. What “identity” means. URL: <https://nimakam.com/identity/topics/what-identity-means.html> (дата обращения 15 ноября 2024).

Специалисты в области психологии, как правило, четко отделяют *самопознание* (познание самого себя), и то, каким подростающий человек видит этот мир и какими становятся его ценности, с тем, как происходит *самоидентификация личности*, которая наступает несколько позже. Период ожидания ребенка (хотя он может совпадать с подростковым по временному периоду) не соответствует пониманию описываемых понятий. Говоря про подростковый период становления личности через его собственное самопознание под влиянием школы и СМИ в западном сообществе, планомерно навязывается мнение о социальной, половой и расовой идентичности, что оказывает влияние на сознание неокрепшей и еще не сложившейся личности. Самоидентификация личности в англоязычной культуре становится зависимой от ряда черт, которые индивид приписывает себе в процессе социализации в обществе (пол, этничность, раса, в меньшей степени конфессиональная принадлежность). Важными характеристиками становятся отдельность, индивидуальность, выделенность, опирающиеся на субъективизм и индивидуализм, формирующееся индивидуалистическое мировоззрение.

Автор сайта сводит описание к тому, что ментальная область включает самопознание жительницы США к упрощенному пониманию индивида – сексуальным отношениям, работе и приобретению (см. рис. 1). На следующем рисунке (рис. 2) понятие «идентичность» необходимо для оформления документов и заполнения слотов в виртуальной или цифровой области.

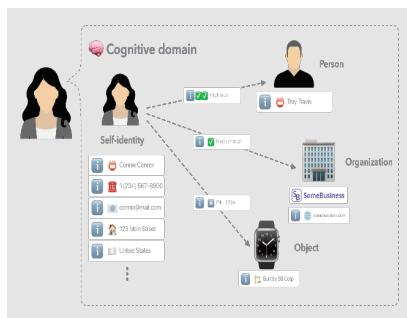


Рис. 1. Схематическое описание когнитивной области идентичности

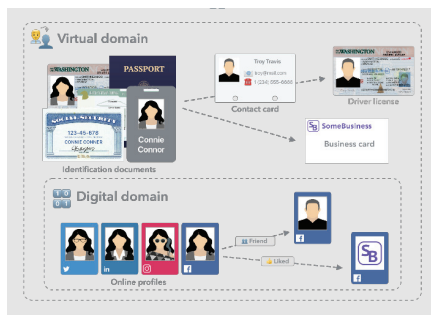


Рис. 2. Деловая документация идентичности

Создается довольно упрощенное понимание понятия идентичности. Автор сайта пишет не о ментальном и профессиональном росте, а о том, что политики (а это указание на авторитетное мнение и убеждение в правильности утверждения [ван Дейк 2013, с. 97]) пользуются понятием социальной (разделяемой) идентичности, ср.: *Political scientists use identity, or shared identity, in aggregate form and in the context of social collective consciousness. For example, shared identity is used here: “The African-American community’s identity is partly defined by their common experience of discrimination”*³. При

³ Nima’s notes, 2021. What “identity” means. URL: <https://nimakam.com/identity/topics/what-identity-means.html> (дата обращения 15 ноября 2024).

этом среди социальных идентичностей выделены только расовые (афроамериканское сообщество) и намеренно делается вывод об «общем опыте дискриминации» в коллективном сознании, когда вступают в действие образы «своего» в противовес «чужому». Создается впечатление, что данная публикация была намеренно представлена в сети, чтобы перепрофилировать стандартное развитие концепта *identity* и подменить определенные смыслы на иные. По мнению В.И. Заботкиной, подобные коммуникативные ситуации ведут к «когнитивным искажениям в восприятии дискурса и реальности», которые способны «в процессе манипуляции» заменить фактическую информацию на подменяемую, при этом задействовать «такой механизм, как *unconscious bias* (неосознаваемое предубеждение)» [Заботкина 2023, с. 42–43].

Описание единицы *identity* в электронном словаре выявило 9 значений, которые в большинстве своем не представлены в бумажных словарях (два из них фиксируются в логике и математике): 1) the state or fact of remaining the same one or ones, as under varying aspects or conditions: *The identity of the fingerprints on the gun with those on file provided evidence that he was the killer*; 2) the condition of being oneself or itself, and not another: *He began to doubt his own identity*; 3) condition or character as to who a person or what a thing is; the qualities, beliefs, etc., that distinguish or identify a person or thing: *a case of mistaken identity; a male gender identity; immigrants with strong ethnic identities*; 4) the state or fact of being the same one as described; 5) the sense of self, providing sameness and continuity in personality over time and sometimes disturbed in mental illnesses, as schizophrenia; 6) exact likeness in nature or qualities: *an identity of interests*; 7) an instance or point of sameness or likeness: *to mistake resemblances for identities*⁴. Приводимые примеры все время настраивают читателя на то, что концепт идентичности в английском языке в основном указывает на юридические и криминалистические области влияния на личность. Изучение синонимов слова *identity* в английском языке, предлагаемых в том же словаре, раскрывается на основе трех рядов синонимов, на первое место выходит значение исключительности и непохожести, а только затем личности: 1) индивидуальность, уникальность и непохожесть на других представителей сообщества, самобытность индивида и его индивидуальные черты, ср.: *individuality, personality, uniqueness, selfhood, distinction, distinctiveness*; 2) посредством слов, указывающих на личность и индивидуальность: *personality, person, individual, figure, character*; 3) подлинность показывается через ряд прилагательных, отражающих оттенки значения «личный»: *private, personal, individual, intimate, direct*. Идентичность от обозначения отдельной личности перенесена на обозначение идентичности коллективного. Русский врач, философ и мыслитель К.Н. Леонтьев еще во второй половине XIX в. подчеркивал мысль о том, что «европейская мысль поклоняется не личности, достигшей особой степени развития, но просто индивидуальности всякой, и всякого человека желает сделать равноправным и прочным...»⁵.

Начиная с 70-х годов и в течение последующих двух десятилетий в англоязычном дискурсе мы наблюдаем увеличение публикационной активности со словом *identity*, которое стало претендовать на выход за рамки субкатегориального уровня лексической категории, все больше подчеркивая индивидуальность и отличие от

⁴ Identity, 2022. Dictionary.com. URL: "IDENTITY Definition & Meaning | Dictionary.com" (Accessed 15 November 2024).

⁵ Леонтьев К.Н. Византизм и славянство. М.: Академический проект, 2017. С. 57.

английском языке на интернет-сайтах (см. примеры о социальной идентичности с сайта Нимы или из словаря Dictionary.com), где указывается на противопоставление «мы» и «они», «свой» и «чужой».

Еще одним интересным источником является описание идентичности в Стэнфордской энциклопедии (первая редакция статьи – декабрь 2004 г., вторая – 2022 г.). Авторы соглашаются с тем, что много споров ведется вокруг понятия идентичности из-за критериев с его выделением в целом, указанием на индивидуальность и непохожесть. В определении они перечисляют оттенки смыслов слова: «понятие идентичности среди возможных миров и вопрос о релевантности правильного анализа представляет собой модальный дискурс как объект исследования; понятие вероятной идентичности; вопрос, является ли идентичность отношением или оно сходно со сложными отношениями; и понятие неясной идентичности» (перевод автора статьи), ср. оригинал: “the notion of *identity across possible worlds* and the question of its relevance to the correct analysis of *de re* modal discourse; the notion of *contingent identity*; the question of whether the identity relation is, or is similar to, the composition relation; and the notion of *vague identity*”¹⁰. Следует пояснить первое из приведенных значений: понятие о возможных мирах используется в философском дискурсе, фиксирующем различные мыслимые состояния бытия, которые противопоставлены существующему в действительности в настоящее время. Можно сделать вывод о том, что авторы Стэнфордской энциклопедии не могут точно квалифицировать это понятие, но предлагаемая неясность формулировок и уход к нечетким определениям, в некоторых случаях с отсылкой к философскому дискурсу, имеет прямое отношение к тенденции манипулятивного воздействия на человеческое сознание, язык и культуру через различные виды идентичности.

Слово действительно выходит на более широкие контексты в рассмотрении содержания единицы. Т. ван Дейк в монографии «Дискурс и власть» отмечает, что в западных странах образ «чужого» представляет собой противника определенного типа «свободы», в том случае если ты не разделяешь сходный тип существующих ценностей. Когнитивная модель противника определенного типа «свободы» формирует противодействие, направленное на того, кто не разделяет такие же ценности, и стратегию «удержания элитарных групп под внешним и внутренним контролем», выстраивая «фрагменты доминирующей идеологии» [ван Дейк 2013, с. 57]. Дальнейшее понимание идентичности в англоязычном дискурсе оформилось через понимание морали, культуры общества, определенного типа «свободы» социального опыта человека через систему противоположных отношений «хорошо/плохо», «свой/чужой», «правда (истина)/ложь» и др. Это привело к активному внедрению понятия идентичности (отдельности и исключительности) в сознание индивидов на индивидуальном и коллективном уровнях сознания в процессе коммуникации, что напрямую связано с чувством превосходства одних наций над другими. В этом состоит психологическая и идеологическая интервенция в человеческое сознание, и особенно не своих, а чужих наций и общностей.

Особое влияние в идеологии доминирования принадлежит лексике, которая фиксируется в других иностранных языках, таргетированных на смену идеоло-

¹⁰ Identity, 2022. Dictionary.com, available at: “IDENTITY Definition & Meaning | Dictionary.com” (Accessed 15 November 2024).

гических составляющих эмоционально-ценностных парадигм и соответственно понятий. Подобных примеров фиксируется достаточно в разных языках и культурах. В связи с этим следует вспомнить еще одно мнение К.Н. Леонтьева, который указал: «Индивидуализм губит индивидуальность людей, областей и наций»¹¹.

2. Употребление слова *идентичность* на материале русского языка и культуры

В русском языке и культуре традиционно использовались слова *общество, нация, народ, народность, этнос, этническая и языковая общность, лингвокультурное сообщество*. Все эти термины относятся не только к человеческим знаниям, но и мнениям, «установкам и оценкам, к пониманию целей познания и способов его получения, а также к *желательности, необходимости или же возможности* получения определенных сведений о мире» [Кубрякова 2004, с. 381].

В концептуальной картине мира русскоязычного человека важными чертами выступают семейные ценности, духовность, нравственность и те смыслы, которые предполагают понятия нации, государства, языка, территории, связь с историей народа, христианства, многоконфессиональности и пр. Культурно-историческим, «духовным ядром Руси-России является православие – главная идея русской цивилизации, определяющая суть и границы ее самобытности. Именно на фундаменте православия строилась русская, а затем российская цивилизация. Это очевидный и во многом бесспорный факт» [Киселев, Лубков 2024, с. 271].

В статье В.И. Тюпы о концепте идентичности в нарративах преодоления социокультурной угрозы отмечается мысль о том, что «собственно межличностные отношения», как правило, не подлежат описанию [Тюпа 2022, с. 102]. Автор отмечает, что социокультурные идентичности «конфессиональные, сословные, профессиональные, поколенческие, гендерные и т. п. – не являются чем-то сверхличным. Национальная идентичность народа, позволяющая размежевать «свое» и «чужое», представляет собой не мистический «народный дух», а совокупность национальных самоидентичностей множества людей» [Тюпа 2022, с. 103].

Автор на примере древнерусского текста «Повести о разорении Рязани Батыем» (1237 г.) указывает, что «угроза ослабления и утраты идентичности собственно и составляет едва ли не главенствующую социокультурную угрозу. ...Не сохранивший, не отстаивший свою *честь*, обесчещенный человек утрачивал самоидентичность, переставал «быть самим собой», не оставался тождественным самому себе» [Тюпа 2022]. На угрозу руководствоваться чужой «поганой волей» и «угрозу утраты ими в результате покорения именно социокультурной идентичности» глава Рязанского княжества Юрий Игоревич призвал предпослать завоеванию – смерть. Указанная историческая повесть представляет собой «*нарратив противостояния* угрозе чести», а рязанцы «занимают позицию *стоического неподчинения*» [Тюпа 2022].

¹¹ Леонтьев К.Н. Указ. соч. С. 59.

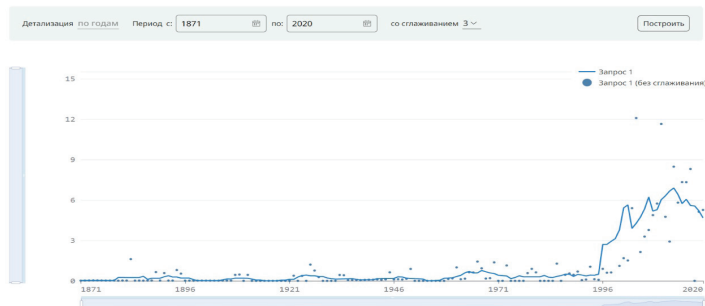


Рис. 4. Использование слова *идентичность* в русских текстах (с 1871 по 2020 г.)

Национальный корпус русского языка наглядно показывает, что лексема *идентичность* появилась в 1871 г.¹² На протяжении XIX и XX столетий можно наблюдать небольшие подъемы в использовании термина *идентичность*, но наиболее частое использование четко прослеживается именно с 1996 по 2020 гг., и вплоть до нынешнего дня, когда благодаря сильному англоязычному влиянию это новое слово с не совсем понятным и нечетко определяемым смыслом подменяет другие понятия в категории «человеческое общество» (см. рис. 4). П. Хардер еще в 2014 г. отмечает, что наблюдается *подмена основных категорий в дискурсе*, и это связано с интенсивным использованием, в том числе понятия «этническая идентичность» [Harder 2014, p. 22]. На эти примеры сочетания слова *идентичность* указывают также и прилагательные с выделением параметров частотности употребления: этнический (10,34), этнокультурный (9,71), гендерный (8,78), личностный (7,96), цивилизационный (7,96), национально-культурный (7,42), национальный (7,24) и т. д.¹³ (Идентичность; НКРЯ).

В современную эпоху в противовес понятиям антропоцентрической лингвистики «языковая личность», «лингвокультурное сообщество», описывающим человеческий фактор в языке, понятие *идентичности* влилось в русский язык как сложный социоисторический и когнитивный конструкт. Оно пытается заполнить отдельное место описываемой категории, связанной с самоопределением и чувством национального достоинства» и соответственно слоты субфрейма «этнокультурная и языковая общность», провоцируя конфликтные ситуации, подогреваемые извне

¹² Данные приведены на момент написания статьи – 11.11.2024. При перепроверке 15.02.2025 было обнаружено, что в НКРЯ добавляется пример 1857 г.: *Тогда мы осуждали бы въ писатель нашѣмъ поплзновенію къ **идентичности**, точно также, какъ теперь съ сокрушеннымъ сердцемъ указывали на его колебанія въ сторону жоржъ-сандизма и дидактики* (А.В. Дружинин. «Повести и рассказы И. Тургенева», 1857]. В данном примере русский писатель, литературный критик и член редколлегии журнала «Современник» А.В. Дружинин, друживший со многими писателями и поэтами того времени (Л.Н. Толстым, Д.В. Григоровичем, И.А. Гончаровым, И.С. Тургеневым и А.Н. Островским), пишет об исключительной особенности поэтического творчества И.С. Тургенева, которое он подвергает критике.

¹³ См. портрет слова *идентичность* в НКРЯ.

«как самоопределение нации». В.И. Заботкина и ее соавторы отметили, что особое место принадлежит киберпсихологическим угрозам, под которыми подразумевается в том числе «угрозы личности, психологическому здоровью человека, его идентичности, взглядам и т. п., осуществляемые посредством Интернета или других современных способов коммуникации» [Заботкина и др. 2022, с. 35].

Вторжение англоязычного термина *identity* и некоторых других в русский словарный состав и культуру принесло не только эмоционально-оценочную семантику и игру смыслов для тех, кто знает и понимает семантику английской единицы, но и «когнитивные искажения в восприятии дискурса и реальности». Эти восприятия связаны с развитием конфронтаций международного масштаба и противодействий, когда речь идет об отсутствии применения вооруженных сил и военных действий напрямую, а наблюдается участие инструмента «сочетание кибервойны, скрытых операций и диверсий», «войны суверенитетов», направленных на «чужую» сторону. Подобные действия названы концептом гибридной войны, когда происходит «широкомасштабная война, развернутая группой стран в поддержку одного из участников вооруженного конфликта» [Гуревич 2022, с. 24].

Л.С. Гуревич, описывая концепт гибридной войны и его многослойность, отмечает, что подобное описание опирается на «три основных компонента: 1) политическая война; 2) экономическая война и 3) информационная война», которая особое внимание уделяет «двусмысленности многих интерпретаций», что в большей степени указывает на то, что такая война имеет направленность не столько на мир объектов, сколько на сознание конкретных людей и социум [Гуревич 2022, с. 25]. В контекстах медийного и политического дискурса задействуется манипулятивное воздействие на сознание – это механизмы *неосознаваемого предубеждения* (unconscious bias) и *неосознаваемой двусмысленности* (unconscious ambiguity) [Заботкина 2023, с. 42–43]. Эти неосознаваемые предубеждения и двусмысленности связаны с человеческим осмыслением новых реалий в традиционной картине мира русскоязычного человека, они оформляют новый концептуальный сдвиг в значении слова *идентичность* уже в анализируемой концептосфере русскоязычной картины мира.

Многие термины получают совершенно иное толкование, и можно наблюдать в дискурсе международных СМИ «интерактивную письменную коммуникацию», которая «указывает на тенденцию к полной приверженности публики к той или иной пропаганде и на мизерную долю критически настроенных граждан разных стран, способных мыслить логически и сопоставлять факты», что напрямую связано с «рефреймингом мышления населения» [Гуревич 2022, с. 25]. Автор указывает, что фрейм «гибридная война» организуется в западных странах как обвинения Агрессора (РФ) в посягательстве на Жертву (Украина), что изначально было связано с «политическими и социальными противоречиями между регионами (нациями)» [Гуревич 2022]. Автор указывает на «*асимметричную референциальную соотношенность геополитической составляющей*» гибридной войны, где «главенствующую роль играет пропаганда, использующая механизмы искажений и референций» [Гуревич 2022]. При этом особое место принадлежит сходности развития сценариев номинируемых явлений, которые направлены на представление полуправдивой информации, подмены понятий, ложной информации и использование фейков.

Особое место в понимании происходящих тенденций к замене структур знаний во фреймах занимает историческое знание совместно с языковыми и мыслительными структурами и особенно с такой информацией, которая далека от достоверности

и получила название фейка [Шарапова, Меркулова 2023, с. 159]. Авторы, опираясь на мнение отечественных и зарубежных специалистов, пишут про информационную и когнитивную войну: «1) это искусство использования технологий для изменения мышления людей-мишеней, которые часто не подозревают об этом; 2) использование киберинструментов для изменения процессов мышления противника, ...*когнитивных искажений* или рефлексивного мышления, *провоцирование искажений мышления*, влияние на принятие решений и создание препятствий действиям, что приводит к негативным последствиям как на индивидуальном, так и на коллективном уровне» [Шарапова, Меркулова 2023, с. 160–161]. Дезинформирующая информация distraint дополнительные субфреймы, связанные с переосмыслением новых реалий в традиционной картине мира русскоязычного человека. Авторы описали пять основных когнитивных механизмов: эффект узнаваемости, тиражируемость, стремление к формированию конгруэнтной картины мира, способность нового знания менять старые структуры и внимание к эмоциональной, а не фактической стороне сообщения» [Шарапова, Меркулова 2023, с. 176]. Мы наблюдаем, что подобные механизмы привносят несколько иные ценности в русскоязычную культуру нации. Но тот, кто в состоянии задуматься над содержанием картины мира и возможностями манипулятивного воздействия на человеческое сознание, в состоянии противостоять когнитивным нарушениям и искажениям, манипуляциям и подмене составляющих в предлагаемой информации в рамках разных типов дискурса.

Заключение

В статье подробно был рассмотрен термин *identity* в английском и русском языках. В XX в. термин *идентичность* в социальном аспекте стал оказывать воздействие на культуры и языки других лингвокультурных сообществ, например на русскоязычную картину мира. Это психологическое и идеологическое воздействие происходило в обществе под влиянием множества внешних экстралингвистических факторов. Манипулятивное воздействие приводит к трансформации личностной идентификации отдельной языковой личности и к пониманию идентичностей наций и народностей. К явлениям манипуляции оказалось применимо понятие ложной и полуживой информации, а также фейки, которые направлены на информационные и когнитивные изменения, фальсификацию типов знания в сознании человека-мишени.

Интегративный подход к проблеме фальсификаций любого типа знания является приоритетным в настоящее время в связи с массовой интервенцией информационного потока, гибридной войной и в особенности с позиции «интегрированного знания в рассмотрении дискурса, когда мы имеем дело с подменой фактов, полуправдой и подменой истины ложью» [Шарапова, Меркулова 2023, с. 176]. В гибридной войне отмечается тенденция к «асимметричной референциальной соотносительности геополитической составляющей» [Гуревич 2022, с. 25].

Необходимо учить, в том числе молодое поколение, определять существующие информационно-психологические и киберугрозы, направленные на отдельные языковые личности и тем более национальное самосознание лингвокультурного сообщества, показывать особенности дискурсов через механизмы оценки информационной безопасности своего государства в сопоставлении с другими внешними силами.

Литература

- Герман 2012 – Герман Н.Ф. Теоретические основания исследования идентичности личности в динамичном мультикультурном мире // Лингвистические аспекты исследования идентичности личности в изменяющемся мире. Челябинск: Энциклопедия, 2012. С. 8–42.
- Гуревич 2022 – Гуревич Л.С. Многослойный концепт гибридной войны // Военно-гуманитарный альманах: Лингвистика. Язык. Коммуникация. Перевод: Материалы XVI Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. М.: Военный ун-т Министерства обороны РФ, 2022. Вып. 7. Т. 2. С. 23–33.
- ван Дейк 2013 – ван Дейк Т. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
- Заботкина 2023 – Заботкина В.И. Когнитивные механизмы смыслопорождения в дискурсе: манипулятивный аспект // Когнитивные исследования языка. Вып. 3 (54): Когниция, коммуникация, дискурс: Современные аспекты исследования. Ч. 1. Тамбов: Издат. дом «Державинский», 2023. С. 40–43.
- Заботкина и др. 2022 – Заботкина В.И., Воробьева О.В., Бархатова Э.И. Угрозы XXI века: репрезентация в ментальных моделях и в новой лексике // Социокультурные угрозы: реальность, ментальные модели и дискурс. 2-е изд. М.: Издат. дом ЯСК, 2022. С. 29–51.
- Киселев А.Ф., Лубков 2024 – Киселев А.Ф., Лубков А.В. Русская цивилизация: особенности становления и самопознания // Преподаватель XXI век. 2024. № 2. Ч. 2. С. 269–287.
- Кочетков 2012 – Кочетков В.В. Национальная и этническая идентичность в современном социальном мире // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2012. № 2. С. 144–162.
- Кубрякова 2004 – Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. М.: Языки славянской культуры, 2004. 555 с.
- Манерко 2023 – Манерко Л.А. Самоидентификация личности как отражение трех категориальных сдвигов в семантике терминосферы // Когнитивные исследования языка. № 5 (56): Язык и знание: на пути получения знания о языке, человеке и мире: материалы Круглого стола по когнитивной лингвистике, 8–10 ноября 2023. М.: МГЛУ, 2023. С. 60–68.
- Тюпа 2022 – Тюпа В.И. Концепт идентичности в нарративах преодоления социальной угрозы // Социокультурные угрозы: реальность, ментальные модели и дискурс. 2-е изд. М.: Издат. дом ЯСК, 2022. С. 102–118.
- Шарапова, Меркулова 2023 – Шарапова А.А., Меркулова А.М. Фейки в контексте взаимодействия исторического знания с языковыми и мыслительными структурами: междисциплинарная модель // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 2. С. 157–187.
- Эрикссон 2023 – Эрикссон Э.Х. Идентичность и цикл жизни. М.: ООО «Издат. группа «Прогресс»», 2023. 207 с.
- Harder 2014 – Harder P. National identity. Conceptual models, discourses and political change “Britishness” in a social cognitive linguistics // Cognitive Linguistic Studies. 2014. Iss. 1 (1). P. 22–54.

References

- van Deijk, T. (2013), *Diskurs i vlast': reprezentacija dominirovanija v jazyke i komunikaciji* [Discourse and power], Knizhnyi dom «Librokom», Moscow, Russia.
- German, N.F. (2012), “Theoretical basis for study of the personal identity in the dynamic multicultural world”, in Aznacheeva, E.N., ed., *Lingvisticheskie aspekty issledovaniya identichnosti lichnosti v izmenyayushchemsya mire* [Linguistic aspects of study of personal identity in the dynamic world], Entsiklopediya, Chelyabinsk, Russia, pp. 8–42.
- Gurevich, L.S. (2022), “Multilayered concept of the hybrid war”, in *Voenno-gumanitarnyi al'manakh: Lingvistika. Yazyk. Kommunikatsiya. Perevod: Materialy XVI Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii po aktual'nyim prob-*

- lemam teoriy yazyka i kommunikatsii* [Military-humanitarian almanac. Linguistics. Language. Communication. Translation. Proceedings of the 16th International Scientific Conference on Current Issues of Language and Communication Theory], vol. 2, iss. 7, Voennyi universitet Ministerstva oborony RF, Moscow, Russia, pp. 23–33.
- Harder, P. (2014), "National identity. Conceptual models, discourses and political change 'Britishness' in a social cognitive linguistics", *Cognitive Linguistic Studies*, vol. 1, iss. 1, pp. 22–54.
- Erikson, E.H. (2023), *Identichnost' i cikel zhizni* [Identity and the life cycle], ООО "Izdatel'skaya gruppa 'Progress'", Moscow, Russia.
- Kiselev, A.F. and Lubkov, A.V. (2024), "Russian civilisation. Specifics of formation and self-cognition", *Prepodavatel' XXI vek*, no. 2, part 2, pp. 269–287.
- Kochetkov, V.V. (2012), "National and ethnic identity in the modern social world", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya*, no. 2, pp. 144–162.
- Kubryakova, E.S. (2004), *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke* [Language and knowledge. On the way to getting language knowledge], Yazyki slavyanskoi kul'tury, Moscow, Russia.
- Manerko, L.A. (2023), "Self-identification as a reflection of three categorial shifts in the terminological sphere semantics", in Irshanova, O.K., ed., *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language], vol. 56, no. 5, MGLU, Moscow, Russia, pp. 60–68.
- Sharapkova, A.A. and Merkulova, A.M. (2023), "Fakes in the context of interaction between the historical knowledge and language and cognitive structures. Crossdisciplinary model", *Nauchnyi dialog*, vol. 12, no. 2, pp. 157–187.
- Tyupa, V.I. (2022), "The identity concept in the narrative of overcoming social threats", in Zabotkina, V.I., ed., *Sotsiokul'turnye ugrozy: real'nost', mental'nye modeli i diskurs* [Sociocultural threats. Reality, mental models and discourse], Izdatel'skii dom YaSK, Moscow, Russia, pp. 102–118.
- Zabotkina, V.I. (2023), "Cognitive mechanisms of sense-production in discourse. Manipulative aspect", in *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language], vol. 54, iss. 3, Izdatel'skii dom "Derzhavinskii", Tambov, Russia, pp. 40–43.
- Zabotkina, V.I., Vorob'eva, O.V. and Barkhatova, E.I., (2022), "Threats of the 21st century. Representation in mental models and new lexicon", in Zabotkina, V.I., ed., *Sotsiokul'turnye ugrozy: real'nost', mental'nye modeli i diskurs* [Sociocultural threats. Reality, mental models and discourse], Izdatel'skii dom YaSK, Moscow, Russia, pp. 29–51.

Информация об авторе

Лариса А. Манерко, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; 119296, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1; wordfnew@mail.ru

Information about the author

Larissa A. Manerko, Dr. of Sci. (Philology), professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, 1, Leninsky Gory, Moscow, Russia, 119296; wordfnew@mail.ru

Манипулятивные средства в заголовках публикаций о криминальных происшествиях

Наталья И. Миронова

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия, mironnat@rambler.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются заголовки сообщений о криминальных происшествиях, опубликованных на сайте URA.news. Они носят информационный характер и представляют собой номинацию, «имя» текста, выражая его содержание в сжатой форме. Отличительная черта подобных заголовков – объективное отражение события (криминального происшествия). На сайте встречаются в основном заголовки сообщений о криминальных происшествиях двух типов: сообщение о криминальном происшествии и сообщение о реакции государственных структур / правоохранительных органов на криминальное происшествие. В статье анализируются заголовки первого типа – сообщения о криминальных происшествиях. Они построены по жесткой схеме, задающей как содержание, так и место каждого элемента в предложении: место – субъект(ы) – преступное действие – объект(ы). В подобных заголовках широко используются различные манипулятивные средства и приемы: особые способы номинации субъекта или объекта действия; проецирование фокуса внимания на общность, к которой принадлежит субъект, и наоборот; детализация описания (субъекта, действия и т. д.); прием интимизации общения с читателем; прием разрушения стереотипов. Основная цель использования манипулятивных средств и приемов, позволяющих автору выразить свою оценку происходящего и транслировать ее читателю, – влияние на восприятие степени вины преступника с помощью фокусирования внимания читателя на определенных обстоятельствах происшествия.

Ключевые слова: информационное сообщение, заголовок, манипуляция, детализация, интимизация общения, разрушение стереотипов

Для цитирования: Миронова Н.И. Манипулятивные средства в заголовках публикаций о криминальных происшествиях // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология» 2025. № 3. С. 178–185. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-178-185

Manipulative means in the headlines of publications about criminal incidents

Natalia I. Mironova

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
mironnat@rambler.ru*

Abstract. The article considers the headlines of news about criminal incidents published on the URA.news website. They are informational in nature and represent a nomination, a “name” of the text, expressing its content in a condensed form. The distinctive feature of such headlines is

an event (criminal incident) objective reflection. The site mainly contains headlines of messages about two types of criminal incidents: a message about a criminal incident and a message about the reaction of government agencies / law enforcement agencies to a criminal incident. The article analyzes the first type of headlines – news about criminal incidents. They are constructed according to a strict scheme that specifies both the content and the place of each element in the sentence: place – subject(s) – criminal act – object(s). Such headlines widely use various manipulative means and techniques: special ways of nominating the subject or object of the action; projecting the focus of attention onto the community the subject belongs, and vice versa; detailing the description (of the subject, action, etc.); the technique of intimate communication with the reader; the technique of destroying stereotypes. The main purpose of manipulative means and techniques using that allow the author to express his assessment of what is happening and convey it to the reader is to influence the perception of the criminal guilt degree by focusing the reader's attention on certain circumstances of the incident.

Keywords: information message, headline, manipulation, detailing, intimidation of communication, detailing, destruction of stereotypes

For citation: Mironova, N.I. (2025), "Manipulative means in the headlines of publications about criminal incidents", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 178–185, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-178-185

Заголовок публикации всегда привлекал внимание исследователей благодаря ведущей роли и сильной позиции в тексте. Заголовок «остаётся для реципиента наиболее удобным средством... выбора материала, он выполняет функцию поискового элемента и выступает ориентиром для читателя в бесконечном потоке информации» [Рожкова 2014]. По словам известного психолога С.Н. Ениколопова и его коллег [Ениколопов, Кузнецова, Чудова 2014, с. 300], «хотя до 80% реципиентов прочитывают заголовки, сами тексты готовы прочесть не более 40–60%»; иными словами, прочтением заголовков многие читатели ограничиваются. Исследования показывают различные типы взаимосвязи заголовка с текстом [Рожкова 2014; Орлова 2021].

Особенно актуальной является тема исследования манипулятивного потенциала заголовка. В сфере интересов ученых – языковые способы манипуляции [Данилова 2011; Аргунова, Пермякова 2021; Варзапова 2023]. По словам А.А. Даниловой, с помощью манипулирования «в сознание объекта воздействия внедряются конкретные образы, ассоциации или стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для него, изменить его отношение к определенному предмету, явлению или изменить картину мира» [Данилова 2011, с. 3].

Исследуя воздействующую функцию заголовков, Е.Б. Плаксина и М.Л. Кусова пишут о том, что уже с помощью заголовка журналисты стремятся «пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества» [Плаксина, Кусова 2011, с. 117]. О большом потенциале речевого воздействия заголовка говорит и С.А. Чельшев [Чельшев 2014, с. 188], а А.С. Киндеркнехт и В.В. Степанюк рассматривают способы привлечения внимания, используемые в заголовках СМИ [Киндеркнехт, Степанюк 2016].

Объектом нашего анализа являются заголовки сообщений о криминальных происшествиях сайта (РИА) URA.news, опубликованных в феврале–марте

2024 г. Заголовки «материалов криминальной тематики» оказывают сильное психологическое воздействие на читателя [Челышев 2014, с. 189]. В нашем случае речь идет о заголовках информационного типа, отличающихся целостностью восприятия, структурной и семантической законченностью, информативностью; все эти черты считаются важнейшими для заголовка [Орлова 2021, с. 275]. Соотношение заголовков информационного типа с содержанием текста сообщения или статьи можно назвать «представительским», когда «заголовок является носителем основной идеи текста статьи» [Орлова 2021, с. 275]; именно такими являются отношения заголовков о криминальных происшествиях с текстом сообщения. По отношению к ним справедливо и утверждение о том, что заголовок «содержит в максимально сжатом виде всю текстовую информацию» [Ениколопов, Кузнецова, Чудова 2014, с. 300]. Отличительной чертой подобных заголовков является верное отражение содержания сообщения. Они не должны вводить читателя в заблуждение, поскольку это может повлечь в том числе и уголовную ответственность.

Публикации о криминальных происшествиях имеют свои особенности: происшествие – это установленный факт, определенное событие с определенными участниками. Значительная часть подобных публикаций предваряется заголовками двух основных типов:

1. Сообщение о криминальном происшествии:

Жительница Тюмени обворовала мертвеца.

В Пермском крае полицейский расстрелял автомобиль с людьми.

Челябинец забил монтировкой любовника жены.

2. Сообщение о реакции государственных структур / правоохранительных органов на криминальное происшествие (обвинение, наказание субъекта и пр.), поскольку к моменту публикации уже именно эта информация является актуальной. При этом сообщение о криминальном происшествии присутствует в заголовке в виде придаточного предложения или второстепенного члена предложения:

ФСБ поймала курганцев, которые призывали к массовым убийствам.

Наркомана, убившего соседку в Челябинске за отказ занять денег, отдали под суд.

В ЯНАО будут судить бывшего уголовника, обвиняемого в убийстве.

Чиновницу мэрии в ЯНАО обвиняют в коррупции и хищении.

Экс-советника мэра Челябинска оставили под арестом по делу о массовых взятках.

В Кургане по обвинению в проституции оштрафовали массажистку.

В статье представлен анализ заголовков первого типа.

Структура заголовка

Заголовки первого типа представляют собой предложения, построенные по жесткой схеме (иногда с детализацией), задающей как содержание, так и место каждого элемента в предложении:

место действия – субъект действия – действие – объект действия

Под Тюменью дети обворовали школу на более чем 420 000 рублей.

В Тюмени подростки избили четвероклассника.

В Югре группа мужчин избила участника СВО.

Место действия: в соответствии со спецификой новостного сайта URA.news (региональные новости), местом может быть административно-территориальная единица России: город, край, область, автономный округ. Место действия может быть выражено определением к субъекту или объекту действия: *курганская массажистка, шадринская пенсионерка, ростовский ювелирный салон.*

В редких случаях место действия отсутствует; в этом случае используется другой способ идентификации участников события, позволяющий читателю безошибочно установить, о ком идет речь:

Звезда «Реальных пацанов» Бежанян вступил в конфликт с полицией из-за ДТП.

Субъект действия может быть одушевленным и неодушевленным; в последнем случае одушевленные виновники происшествия только подразумеваются (за рулем иномарки кто-то был, а балка упала по чьей-то вине):

Пьяный житель ХМАО протаранил несколько машин на угнанном автомобиле.

В Екатеринбурге иномарка снесла машину Росгвардии.

На челябинском предприятии на работника из Китая упала металлическая балка.

Объект действия также может быть одушевленным и неодушевленным:

Курганец сбил школьницу, выбежавшую на дорогу.

Челябинка протаранила 10 автомобилей в жилом дворе.

Схема имеет варианты реализации:

1. Номинация субъекта криминального действия по месту действия / жительства (объединение номинации субъекта и места действия):

Житель Курганской области убил пенсионерку топором и сбросил тело в колодец.

Житель Пермского края до смерти забил родную сестру.

Курганец избил до смерти своего друга.

Если действие совершено не по месту жительства, в схему добавляется локальная характеристика происшествия:

Челябинка и пермячка обокрали ростовский ювелирный салон на 14 млн рублей.

2. Детализация события с помощью указаний на обстоятельства действия и/или характеристики его субъекта, объекта (подробнее см. ниже).

Время появления публикации на сайте фиксировано, а точное время события раскрывается в статье. Поскольку читателю интересны актуальные события, злободневные факты, сообщения о происшествиях публикуются оперативно.

Даже строго фиксированная схема отражения события в заголовке оставляет место для манипуляции.

Средства и приемы манипуляции в заголовке

Основная функция манипуляции – влияние на восприятие степени вины субъекта криминального действия, ее модификация, т. е. усиление или ослабление. С этой целью используются следующие приемы.

1. Проецирование фокуса на общность, к которой принадлежит субъект, и наоборот. В основе лежат стереотипные представления об определенной общности. С целью усиления вины используется негативная характеристика субъекта; обычно эксплуатируется принадлежность субъекта:

- к общности лиц, объединенных профессией или родом деятельности:

Свердловские гаишники избивали подростка и снимали на видео.

Лжегазовщики ограбили шадринскую пенсионерку в ее квартире.

В Тюмени два брата-ветерана боевых действий устраивали налеты на МФО и магазины.

В Тюмени лжесотрудник Минздрава выманил у врача почти 5 миллионов рублей.

В Тюмени боец ЧВК «Вагнер» обокрал старушку.

- к общности лиц, объединенных национальной принадлежностью и статусом в России:

Мигранты убили челябинского подростка.

В Сочи приезжий из Таджикистана забил камнем женщину до смерти.

- к группе носителей общественно порицаемых качеств:

Киллер убил бизнесмена на глазах у семьи в ХМАО.

В Тюменской области пьяная мать посадила за руль ребенка.

В ЯНАО бывшая уголовница зарезала мужчину из-за ссоры.

- к группе известных личностей или к элите общества:

Звезда «Реальных пацанов» Бежанян вступил в конфликт с полицией из-за ДТП.

Житель курганской «рублевки» устроил стрельбу на улице.

Тяжесть вины субъекта усиливается и различными способами номинации объекта криминального действия. Подчеркивается принадлежность объекта:

- к категории пользующихся уважением личностей или к незащищенным слоям общества:

Свердловские гаишники избивали подростка и снимали на видео.

Житель Омска помогал мошенникам обманывать тюменских пенсионеров.

В Нижневартовске неизвестный преследовал ребенка.

В Югре группа мужчин избива участника СВО.

- к группе родственников или близких субъекта:

*В Златоусте мужчина выкинул друга из окна.
Тобояк пытался убить младшего брата в день его рождения.
Житель Тюмени в ходе ссоры сломал возлюбленной ребра.
Житель Пермского края до смерти забил родную сестру.
В Надыме местный житель жестоко убил товарища.*

В последних случаях используется прием разрушения стереотипов: согласно стереотипным представлениям, родных и близких (*младшего брата, родную сестру, возлюбленную, друга*), а также представителей незащищенных слоев общества, слабых (*подросток, пенсионеры*) надо оберегать и защищать, а не причинять им боль или лишать жизни.

В некоторых случаях прием используется одновременно для номинации и субъекта, и объекта:

Омский экс-депутат снимал порно со школьницами.

С точки зрения возможной модификации степени вины субъекта противоправного действия особенно показательны разные заголовки публикаций на одну и ту же тему, различающиеся способом номинации субъекта и объекта:

*Пермяк, зарезавший свою экс-супругу, сделал это из ревности.
В Пермском крае бывший муж ножом убил мать пятерых детей.*

Различные способы номинации преступного действия так же, как и номинация субъекта и объекта, влияют на восприятие степени вины субъекта преступления.

Этой цели служит детализация действия (информация об инструменте и обстоятельствах действия):

*Житель Курганской области убил пенсионерку топором и сбросил тело в колодец.
Звезда «реальных пацанов» Бежанян вступил в конфликт с полицией из-за ДТП.
Курганский охотник застрелил незнакомку и спрятал труп в болоте.*

Сильный воздействующий потенциал имеет лексика, используемая для номинации криминального действия, – глаголы семантических групп со значением ‘убийство, причинение вреда субъекту или угрозы его существованию’ с устойчивым отрицательным компонентом значения или отрицательной коннотацией:

- лишение жизни (убийство); использование терминальной лексики (*убил, убийство; расстрелял; забил монтировкой; забил до смерти; забил камнем; зарезал; убил топором; сбил*);
- причинение серьезного вреда здоровью (*избили; избивали; напали; сломал ребра*);
- покушение на убийство или на причинение серьезного вреда здоровью (*устроивали налет, устроили стрельбу*);
- причинение материального ущерба (*обворовал; обокрали; ограбили; выманили (деньги); дело о массовых взятках*).
- покушение на противоправные действия (*приставать, преследовать*).

Использование разговорного стиля для номинации действий (прием интимизации общения) также влияет на восприятие читателями степени вины преступника, ослабляя ее за счет создания эффекта обыденности происходящего:

*Курганскую массажистку застукали за «французским поцелуем» тюменцу.
В ЯНАО водитель снегохода в дороге зарезал родственника.
В Тюмени лжесотрудник Минздрава выманил у врача почти 5 миллионов рублей.
В Златоусте мужчина выкинул друга из окна.*

В редких случаях в заголовках используются и другие манипулятивные приемы, например ирония:

В ЯНАО негостеприимный хозяин напал на гостей с ножом.

В тексте публикации поясняется, что *пьяного жителя села Харсаим разозлил поздний визит гостей.*

Это также может быть двусмысленность:

В заголовке *Путь легендарного «уралмашевца» Сычева: убийства, бизнес, пенсия* смысл слова «уралмашевца» поясняется только за рамками заголовка, в лидер-абзаце: *Названа дата прощания с киллером ОПС «Уралмаш».*

Выводы

Особенности заголовков информационных сообщений и статей о криминальных происшествиях (краткость, лаконичность, строго заданная схема, полное соответствие содержанию текста) в значительной степени ограничивают возможности автора, но даже в таких условиях широко используются манипулятивные средства и приемы: особые способы номинации субъекта или объекта действия; проецирование фокуса внимания на общность, к которой принадлежит субъект, и наоборот; детализация описания (субъекта, действия и т. д.); прием интимизации общения с читателем; прием разрушения стереотипов. Они выполняют очень важную функцию: позволяют варьировать степень вины совершившего противоправное действие, усугубляя (с этим мы сталкиваемся наиболее часто) или ослабляя его вину в глазах читателей. Средства речевого воздействия позволяют автору уже в заголовке выразить оценку события – криминального случая – и транслировать ее читателю, влияя на формирование его отношения к происшедшему.

Литература

- Аргунова, Пермякова 2021 – *Аргунова Т.В., Пермякова Т.Н.* Лексико-семантические средства языкового манипулирования в заголовках газет Якутии на тему COVID-19 // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 279–282.
- Варзапова 2023 – *Варзапова В.Ю.* Заголовок сетевого англоязычного медиатекста: синтаксис, семантика, прагматика // Современное педагогическое образование. 2023. № 7. С. 197–201.
- Данилова 2011 – *Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, 2011. 228 с.
- Ениколопов, Кузнецова, Чудова 2014 – *Ениколопов С.Н., Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.* Агрессия в обыденной жизни. М.: Политическая энциклопедия, 2014. 492 с.
- Киндеркнехт, Степанюк 2016 – *Киндеркнехт А.С., Степанюк В.В.* Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8–2 (62). С. 94–97.

- Орлова 2021 – Орлова С.Н. Искусство языкового манипулирования в заголовках англоязычных СМИ // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 275–278.
- Плаксина, Кусова 2011 – Плаксина Е.Б., Кусова М.Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 117–120.
- Рожкова 2014 – Рожкова Ю.Е. Экспериментальные исследования соотношения заголовка и текста. 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014003629> (дата обращения 25 апреля 2024).
- Челышев 2014 – Челышев С.А. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области) // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2014. Т. 20. № 1. С. 188–190.

References

- Argunova, T.V. and Permyakova, T.N. (2021), “Lexical and semantic means of language manipulation in the headlines of Yakutia newspapers on the topic of COVID-19”, *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*, no. 11, pp. 279–282.
- Chelyshev, S.A. (2014), “Speech impact of printed publications headlines (using the example of the Kostroma Region press)”, *Vestnik of Nekrasov Kostroma State University*, vol. 20, no. 1, pp. 188–190.
- Danilova, A.A. (2011), *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoi informatsii* [Word manipulation in the media], Dobrosvet, Moscow, Russia.
- Enikolopov, S.N., Kuznetsova, Yu.M. and Chudova, N.V. (2014), *Agressiya v obydennoi zhizni* [Aggression in everyday life], Politicheskaya entsiklopediya, Moscow, Russia.
- Kinderknokht, A.S. and Stepanyuk, V.V. (2016), “Ways to attract attention in media headlines”, *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, vol. 62, no. 8, part 2, pp. 94–97.
- Orlova, S.N. (2021), “The art of language manipulation in the headlines of English-language media”, *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*, no. 11, pp. 275–278.
- Plaksina, E.B. and Kusova, M.L. (2011), “Language means for realizing the influencing function of headlines (based on the Russian and French press)”, *Political Linguistics Journal*, no. 4, pp. 117–120.
- Rozhkova, Yu.E. (2014), *Eksperimental'nye issledovaniya sootnosheniya zagolovka i teksta* [Experimental studies of the relationship between the title and the text], available at: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014003629> (Accessed 25 Apr. 2024).
- Varzapova, V.Yu. (2023), “The headline of English online mediatext. Syntax, srmanctics and pragmatics”, *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*, no. 7, pp. 197–201.

Информация об авторе

Наталья И. Миронова, доктор филологических наук, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; 119296, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1; miroonnat@rambler.ru

Information about the author

Natalia I. Mironova, Dr. of Sci (Philology), Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; 1, Leninskyie Gory, Moscow, Russia, 119296; miroonnat@rambler.ru

Специфика реализации манипулятивных стратегий в мультимодальных эвфемистических комплексах (на материале англоязычной интернет-рекламы)

Лидия В. Порохницкая

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, lidie@list.ru*

Мария О. Чирвоная

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, mchirvonaya@list.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению концептуальных предпосылок формирования манипулятивных стратегий в англоязычной интернет-рекламе спиртных напитков. Показано, что во многих случаях рекламные постеры алкогольной продукции представляют собой сложные лингвизуальные комплексы, реализующие определенную эвфемистическую стратегию воздействия на целевую аудиторию. Мы полагаем, что мультимодальные интернет-постеры можно рассматривать как эвфемистический фрейм, конструируемый на основе концептуальной модели, которая объединяет переменные и константные элементы фрейма в единое целое. На настоящем этапе исследования можно утверждать, что ведущей концептуальной моделью следует признать концептуальную метонимию, которая в большинстве случаев актуализируется как на языковом, так и на графическом уровнях. Двухступенчатая реализация концептуальной метонимии позволяет представить рекламируемую продукцию в максимально выгодном и привлекательном свете, формируя эвфемистический месседж всего фрейма.

Ключевые слова: концептуальная метонимия, мультимодальная метонимия, метонимическая модель, рекламный дискурс, эвфемистический фрейм, манипулятивная тактика

Для цитирования: Порохницкая Л.В., Чирвоная М.О. Специфика реализации манипулятивных стратегий в мультимодальных эвфемистических комплексах (на материале англоязычной интернет-рекламы) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 186–193. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-186-193

The specifics of the implementation of manipulative strategies in multimodal euphemistic complexes (based on English-language Internet advertising)

Lidia V. Porokhnitskaya

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, lidie@list.ru

Maria O. Chyrvonaya

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, mchirvonaya@list.ru

Abstract. The article deals with the study of conceptual prerequisites for the formation of manipulative strategies in English-language online advertising of alcoholic drinks. It is revealed that in many cases, advertising posters for alcoholic beverages are linguistic and visual complexes that implement a certain euphemistic strategy of influencing the target audience. We believe that multimodal Internet posters can be viewed as a euphemistic frame constructed on the basis of a specific conceptual model that combines variable and constant elements of the frame into a single whole. At the present stage of the study, it can be argued that conceptual metonymy can be considered the leading conceptual model which in a significant number of cases is actualized both at the linguistic and graphic levels. Two-stage implementation of conceptual metonymy allows presenting the advertised product in the most favorable and attractive light, forming a euphemistic message of the entire frame.

Keywords: conceptual metonymy, multimodal metonymy, metonymic model, advertising discourse, euphemistic frame, manipulative tactics

For citation: Porokhnitskaya, L.V. and Chyrvonaya, M.O. (2025), "The specifics of the implementation of manipulative strategies in multimodal euphemistic complexes (based on English-language Internet advertising)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 186–193, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-186-193

На сегодняшний день значимое направление изучения семантики слова в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы – это исследование связи мышления и языка как фактора семантических изменений. По мнению Р. Ленекера, исследованию подлежит соотношение концептуальных систем с языковыми, что предлагает, в частности, подробное изучение концептуальной метафоры и аналогии [Langacker 1987, p. 1].

В рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы метафора и метонимия рассматриваются учеными не только как феномен языка, но и как концептуальная реальность, поскольку во многих случаях мы воспринимаем одну концептуальную сферу в терминах другой сферы [Lakoff, Johnson 1980]. Концептуальная метафора и метонимия – это базовые когнитивные механизмы конструирования семантики языковых единиц разной степени устойчивости, причем речь идет, по всей видимости, не только о мономодальных единицах, но и о сложных мультимодальных комплексах.

По одной из версий, термин «мультимодальный» появился в лингвистике благодаря приверженцам идей М. Хэллидея (Г. Кресс, Т. ван Левен, Б. Ходж),

которые в своих трудах подчеркивали необходимость выхода за рамки «мономодального» описания языковых явлений, поскольку коммуникация не может быть сведена исключительно к своему вербальному компоненту, и многие авторы все чаще концентрируются на взаимодействии различных знаковых систем [Jewitt 2013, p. 252].

На сегодняшний день существуют разные точки зрения на понятие «мультимодальность». Так, А.А. Кибрик считает, что данный термин призван подчеркнуть различие между каналами восприятия информации человеком. Кроме того, мультимодальность включает ряд частных аспектов, характерных для каждого канала восприятия. Так, например, визуальный канал восприятия включает такие значимые элементы, как жесты, направление взгляда, мимика [Кибрик 2010, с. 148].

Следует подчеркнуть, что в отечественной лингвистике часто проводится разграничение между понятиями «мультимодальный», «полимодальный», «поликодовый», в то время как зарубежные авторы предпочитают использовать термин «мультимодальный текст», говоря о сочетании вербальной информации и изображения [Детинко, Куликова 2017, с. 34].

Рассуждая о разграничении понятий «мультимодальный» и «полимодальный», О.К. Ирисханова подчеркивает, что поскольку префиксоиды мульти- и поли- в составе терминов для обозначения «многомодальности» несут значение множественности, многие лингвисты считают их синонимами [Ирисханова 2022, с. 18]. Разграничение же понятий «поликодовый» и «мультимодальный» О.К. Ирисханова связывает с дифференциацией терминов «модальность» и «код». Кроме того, автор говорит о том, что в рамках мультимодального исследования анализу подвергается в большинстве случаев устная речь, в то время как поликодовое исследование направлено, как правило, на изучение письменного текста [Ирисханова 2022, с. 19].

Схожего мнения придерживается и А.Г. Сонин, который подчеркивает в своих работах, что тексты, апеллирующие к зрительному восприятию, – это поликодовые тексты [Сонин 2006, с. 1], а тексты, воспринимаемые несколькими перцептивными каналами, – полимодальные (англ. multimodal).

Мы, в свою очередь, придерживаемся широкого взгляда на понятие мультимодальности, в соответствие с которым мультимодальный текст может подразумевать, в частности, сочетание вербальной информации с изображением, т. е. представлять собой сложный лингговизуальный комплекс, который конструируется на основе определенной концептуальной модели, которая может быть выявлена в ходе многоступенчатого анализа.

С ростом интереса к мультимодальной лингвистике и с появлением идеи о том, что естественную языковую коммуникацию в полной мере можно познать, лишь исследуя ее мультимодально [Кибрик 2010, с. 135], становится возможным по-новому взглянуть на проблему влияния средств массовой информации на общество [Forceville 2011, p. 3624]. Интересно, в частности, изучить, как социальные и культурные нормы влияют на трансляцию определенного типа информации и какие модусы оказываются в большей степени задействованы в каждом конкретном случае. В этой связи Э. Гейнс отмечает, что передача информации в большинстве случаев происходит через определенный код, который в значительной степени обуславливает возможность или невозможность считывания реципиентом месседжа сообщения [Gaines 2015, p. 369].

Несмотря на подробное изучение языка рекламы в России и за рубежом, некоторые вопросы, касающиеся создания и декодирования смысла мультимодальных единиц в данном типе дискурса, не получили достаточного освещения. Так, например, можно отметить работы, в которых описываются культурологические различия при создании мультимодальных рекламных комплексов [Чжан 2022] и выделяются неэффективные стратегии в мультимодальной рекламе [Таймур 2020]. Однако не совсем понятно, можно ли говорить о наличии определенного репертуара концептуальных моделей в данном типе дискурса и будет ли такой репертуар существенным образом отличаться при смене рекламируемого товара и услуги, а также целевой аудитории. Актуальность нашей работы нам видится в необходимости изучения регулярных концептуальных механизмов создания и декодирования смысла рекламных мультимодальных комплексов. Мы полагаем, что при создании креативного лингвовизуального рекламного постера, содержащего как языковой, так и графический компоненты, актуализация концептуальных моделей репрезентации рекламируемого товара, услуги или образа жизни должна обнаруживать определенную специфику, обусловленную интеракцией указанных элементов с целью реализации определенной прагматической тактики.

Материалом для исследования послужили англоязычные рекламные постеры спиртных напитков, опубликованные в сети Интернет за период с 1970-х по 2020-е гг.

Исходя из целей и задач исследования мы предположили, что ведущие модели реализации манипулятивных стратегий в лингвовизуальных рекламных комплексах будут иметь в своей основе действие концептуальной метафоры и метонимии как базовых механизмов конструирования семантики языковых единиц различной степени сложности в английском языке [Lakoff, Johnson 1980]. Мы полагаем, что актуализация концептуально-метафорических и концептуально-метонимических моделей в мультимодальной интернет рекламе конкретного товара должна обнаруживать определенные закономерности как на языковом, так и на графическом уровнях.

Процедура анализа включила следующие этапы:

- 1) отбор рекламных постеров, представляющих алкогольные напитки;
- 2) выявление транслируемой информации, определение способов трансляции информации, специфики рекламируемой продукции, особенностей целевой аудитории;
- 3) проведение концептуального анализа графического компонента;
- 4) проведение концептуального анализа семантики ключевых языковых единиц;
- 5) установление принципов интеракции вербального и графического компонентов;
- 6) определение ведущей концептуальной модели соединения различных модусов лингвовизуального комплекса.

Для примера рассмотрим рекламу американского виски Old Grand-Dad.

Рис. 1. Источник: https://www.cakcollectibles.com/cdn/shop/products/pa43_1024x1024.jpg?v=1631709121



В верхней части данного рекламного мультимодального комплекса находится узуальная эвфемистическая единица *the good stuff* (хорошая вещь), семантика которой моделируется на базе обобщенного метонимического концепта, позволяющего вывести из фокуса негативные стороны потребления алкогольной продукции, одновременно акцентируя внимание потенциальных покупателей на приятных ассоциациях, связанных с такого рода спиртными напитками. Языковой компонент описываемого постера имеет рамочную структуру, нижний элемент которой представляет собой прецедентное изречение *Unfortunately, all good things come to an end* (к сожалению, все хорошее заканчивается), авторство которого точно неизвестно. Двойная актуализация смысла данной крылатой фразы является результатом реализации обобщенного метонимического концепта, описанного выше. Визуальный компонент постера представляет собой изображение стакана с напитком (по инференции виски Old Grand-Dad), в который падает последняя капля из бутылки с надписью Old Grand-Dad 86 proof.

Актуализацию схожей концептуальной модели можно наблюдать также на примере рекламных интернет постеров, приведенных ниже (см. рис. 2, 3).

Рис. 2. Источник: <https://supplychaindigital.com/company-reports/jf-hillebrand-group-good-last-drop>





Рис. 3. Источник: <https://web.archive.org/web/20221004025712/https://displaybazaar.com/all-category/pos-mats/ counter-top.html>

Проведенное исследование продемонстрировало, что в большинстве проанализированных рекламных постерах алкогольной продукции важная роль в создании положительного имиджа рекламируемой продукции принадлежит эвфемистическим единицам разной степени сложности, семантика которых моделируется на базе обобщенного метонимического концепта, который в рамках одного постера может актуализироваться не только в языковой форме (*drop, crate, stuff, thing*), но и в графической (капля спиртного напитка, стакан для виски, бокал для вина, бутылка, ящик). Концептуальная метонимия, реализуясь одновременно как на вербальном, так и на визуальном уровне, объединяет два модуса в единый фрейм.

Исследование позволило выделить репертуар частотных языковых элементов описываемого лингговизуального фрейма. В 50% проанализированных постеров в конструировании смысла участвуют прецедентные изречения, которые могут частично или полностью совпадать с рекламным слоганом компании. В структуре изречения можно идентифицировать языковую единицу, в основе семантики которой лежит обобщенный метонимический концепт, который позволяет репрезентировать любой алкогольный напиток, тару для транспортировки напитков или сосуд для их потребления. Важным элементом большинства изречений следует признать положительно окрашенную лексику, позволяющую создать позитивный образ рекламируемой продукции (напр., *great*). В отдельных случаях наблюдается игра слов (*crate-great*). Все описанные элементы интернет постера работают сообща в структуре лингговизуального фрейма, реализуя манипулятивную стратегию воздействия на потенциального покупателя.

На настоящем этапе исследования представляется возможным сделать следующие предварительные выводы.

Рекламные интернет-постеры можно рассматривать как лингговизуальные фреймы, в структуре которых возможно выделить репертуар константных и переменных вербальных и графических элементов, а также ведущий концептуальный механизм, который объединяет их в целостную структуру, направленную на реализацию конкретной прагматической тактики. На настоящем этапе исследования ведущей концептуальной моделью в интернет рекламе алкогольной продукции следует признать концептуальную метонимию, которая позволяет акцентировать внимание на привлекательных сторонах описываемого явления, полностью выводя из фокуса его нежелательные аспекты. Метонимические модели в большинстве случаев характеризуются двухступенчатой актуализацией (на

уровне визуального и языкового компонентов), причем декодирование смысла всего комплекса возможно в обоих направлениях.

Литература

- Детинко, Куликова 2017 – Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. 168 с.
- Ирисханова 2022 – Полимодальные измерения дискурса / отв. ред. О.К. Ирисханова. 2-е изд. М.: Издат. дом ЯСК, 2022. 448 с. (*Studia Philologica*)
- Кибрик 2010 – Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. научных трудов. Вып. 4. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135–152.
- Сонин 2006 – Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 42 с.
- Таймур 2020 – Таймур М.П. Смешанные вербально-графические метафоры в рекламе (на материале английского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 6 (835). С. 127–139.
- Чжан 2022 – Чжан Л. Полимодальная метафора как дискурсивная практика в видеорекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 6 (861). С. 23–30.
- Forceville 2011 – Forceville C.J. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication // *Journal of Pragmatics*. 2011. No. 14 (43). P. 3624–3626.
- Gaines 2015 – Gaines E. Understanding the codes and assumptions of new media // *International handbook of semiotics* / ed. by P.P. Trifonas, Dordrecht: Springer Science + Business Media Dordrecht, 2015. P. 369–376.
- Jewitt 2013 – Jewitt C. Multimodal methods for researching digital technologies // *The SAGE Handbook of digital technology research*. 2013. P. 250–265.
- Lakoff, Johnson 1980 – Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 243 p.
- Langacker 1987 – Langacker R. *Foundations of cognitive grammar*. Vol. 1: Theoretical prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987. 540 p.

References

- Detinko, Yu.I. and Kulikova, L.V. (2017), *Politicheskaya kommunikatsiya: opyt multimodal'nogo i kriticheskogo diskurs-analiza* [Political communication. Experience of multimodal and critical discourse analysis], Sibirskii federal'nyi universitet, Krasnoyarsk, Russia.
- Forceville, C.J. (2011), "Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication", *Journal of Pragmatics*, vol. 43, no. 14, pp. 3624–3626.
- Gaines, E. (2015), "Understanding the codes and assumptions of new media", in Trifonas, P.P., ed., *International Handbook of Semiotics*, Springer Science + Business Media Dordrecht, Dordrecht, Netherlands, pp. 369–376.
- Iriskhanova, O.K., ed. (2022), *Polimodal'nye izmereniya diskursa* [Polimodal measurements of discourse], Izdatel'skii dom YaSK, Moscow, Russia. (*Studia Philologica*)
- Jewitt, C. (2013), "Multimodal methods for researching digital technologies", in Price, S., Jewitt, C. and Brown, B., eds., *The SAGE Handbook of digital technology research*, Sage, London, UK, pp. 250–265.
- Kibrik, A.A. (2010), "Multimodal linguistics", in *Kognitivnye issledovaniya: sbornik nauchnykh trudov* [Cognitive studies. Collected scientific works], iss. 4, Institut psikhologii RAN, Moscow, Russia, pp. 135–152.

- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, The University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Langacker, R. (1987), *Foundations of cognitive grammar*, vol. I: Theoretical prerequisites, Stanford University Press, Stanford, USA.
- Sonin, A.G. (2006), *Modelirovanie mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov* [Modeling mechanisms of understanding polycoded texts], D. Sc. Thesis (Philology), Moscow, Russia.
- Taimur, M.P. (2020), "Mixed verbal-graphic metaphors in advertising (based on the material of the English language)", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 835, no. 6, pp. 127–139.
- Zhang, L. (2022), "Polimodal metaphor as a discursive practice in video advertising", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 861, no. 6, Moscow, Russia, pp. 23–30.

Информация об авторах

Людия В. Порохницкая, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38; lidie@list.ru

Мария О. Чирвоная, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38; mchirvonaya@list.ru

Information about the authors

Lydia V. Porokhnitskaya, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; lidie@list.ru

Maria O. Chyrvonaya, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; mchirvonaya@list.ru

Дисфемизация
как средство манипуляции общественным мнением
в ходе президентской гонки 2024 г. в США
(на примере комментариев в социальной сети X*)

Валерия В. Самойлова

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, lera.english@inbox.ru*

Аннотация. Данное исследование рассматривает дисфемизацию эвфемистических единиц как средство манипулирования общественным сознанием. Целью исследования является выявление факторов, влияющих на изменение коннотации эвфемистических единиц в дискурсе социальных сетей. В ходе исследования выдвинута гипотеза о триггерах (предпосылках) превращения эвфемизма в дисфемизм. Удалось выделить три самых продуктивных дискурсивных механизма формирования семантики амбивалентных эвфемистических единиц, а именно: 1) реализацию метафорических и метонимических концептуальных моделей; 2) нивелирование эвфемистического эффекта путем экспликации или использования синонима; 3) использование языковых единиц, характеризующихся амбивалентной коннотацией наряду с эвфемизмом. В процессе исследования были также описаны пять концептуальных моделей формирования фонда дисфемистических единиц в дискурсе социальных сетей. Сделан вывод о роли дисфемизации в процессе манипуляции общественным сознанием. На основе полученных результатов можно рассматривать дисфемизацию эвфемистических единиц как эффективный инструмент воздействия на общественное сознание и формирования определенного мнения о событиях или явлениях. Данное исследование позволяет более глубоко понять процессы манипуляции языком и выявить механизмы, с помощью которых происходит изменение коннотации слов и выражений в дискурсе социальных сетей.

Ключевые слова: дисфемизация, концептуальная модель, дисфемистический потенциал, манипуляция, дискурс социальных сетей

Для цитирования: *Самойлова В.В.* Дисфемизация как средство манипуляции общественным мнением в ходе президентской гонки 2024 г. в США (на примере комментариев в социальной сети X*) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 194–202. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-194-202

Dysphemization as a means of manipulating public opinion in the 2024 presidential race in the USA (based on social network comments on X*)

Valeria V. Samoilova

*Moscow State Linguistic University, Moscow Russia,
lera.english@inbox.ru*

Abstract. The study considers the dysphemization of euphemistic units as a means of manipulating public opinion. The aim of the study is to identify factors that influence the change in the connotation of euphemistic units in the discourse of social networks. The study puts forward a hypothesis about the triggers (premise) for the transformation of euphemism into dysphemism. It was possible to identify three of the most productive discursive mechanisms for forming the semantics of ambivalent euphemistic units, namely: 1) the implementation of metaphorical and metonymic conceptual models; 2) the leveling the euphemistic effect by explication or use of a synonym; 3) the use of linguistic units characterized by ambivalent connotation along with euphemism. In the course of the study, the author also described 5 conceptual models for the formation of the fund of dysphemistic units in the discourse of social networks. A conclusion is made about the role of dysphemization in the process of manipulating public consciousness. Based on the obtained results, it is possible to consider the dysphemization of euphemistic units as an effective tool for influencing public consciousness and forming a certain opinion about events or phenomena. The study allows for a deeper understanding of the processes in language manipulation and identification of the mechanisms by which the connotation of words and expressions in the discourse of social networks changes.

Keywords: dysphemization, conceptual model, dysphemistic potential, manipulation, social media discourse

For citation: Samoilova, V.V. (2025), "Dysphemization as a means of manipulating public opinion in the 2024 presidential race in the USA (based on social network comments on X*)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literature Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 194–202. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-194-202

В дискурсе англоязычных социальных сетей можно заметить два, казалось бы, взаимоисключающих тренда. С одной стороны, в публикациях на страницах официальных СМИ слишком грубые, прямолинейные и оскорбительные выражения заменяются на менее оскорбительные, не прямые формулировки, с целью уменьшить негативное воздействие на реципиента (эвфемизация). С другой стороны, в комментариях к новостям пользователи социальных сетей не стесняются в выражениях, намеренно используя эвфемизмы наряду с более грубыми обозначениями предметов или явлений с целью усиления отрицательного воздействия сообщения на аудиторию. Таким образом, нивелируется способность эвфемизма сглаживать резкие фразы, избегая конфликтных ситуаций. В итоге в результате реализации определенных дискурсивных механизмов эвфемизмы, амбивалентные по своей сути, превращаются в дисфемизмы.

В нашем исследовании мы исходим из того, что такая амбивалентность эвфемизмов дает благодатную почву для манипуляции общественным сознанием, что особенно важно для дискурса социальных сетей, в котором манипулятивное воздействие на адресата играет не последнюю роль.

Экстремально сильное воздействие на аудиторию осуществляется во время предвыборных кампаний, при этом эвфемизмы и дисфемизмы используются как импакт-механизмы лингвокогнитивного и дискурсивного характера.

Несмотря на детальную проработку вопросов теории эвфемии и дисфемии в западной и отечественной лингвистике, на наш взгляд, нерешенными остаются три вопроса:

1. Если единицы, которые зафиксированы в авторитетных словарях как эвфемизмы, начинают все чаще использоваться с целью придания отрицательной окраски или выражения негативного отношения к какому-либо предмету, то можно ли вообще говорить о существовании оппозиции эвфемизм/дисфемизм? Или же речь идет о реализации *эвфемистического (дисфемистического) потенциала*?

2. Второй вопрос связан с механизмом формирования дисфемизмов. Существуют ли предпосылки (триггеры), которые способствуют перерождению эвфемизма в дисфемизм? Какие факторы способствуют этому перерождению?

3. Является ли реализация эвфемистического/дисфемистического потенциала продуктивным способом манипулирования общественным мнением?

Таким образом, основными задачами нашего исследования было:

1) выявить *условия* (триггеры) раскрытия дисфемистического потенциала эвфемизмов;

2) выделить *концептуальные модели* формирования семантики амбивалентных эвфемистических единиц;

3) *изучить способы манипуляции* общественным мнением с помощью использования амбивалентных эвфемистических/дисфемистических единиц.

Объектом данного исследования послужили разноструктурные эвфемистические единицы, зарегистрированные в словарях эвфемизмов под редакцией Р. Холдера¹ и Джона Эйто², относящиеся к концептосфере AGE (возраст).

Первый этап данного исследования предусматривал отбор эвфемизмов, номинирующих понятие «возраст» в английском языке (73 эвфемизма). На втором этапе исследования нами был проведен концептуальный анализ семантики отобранных языковых единиц.

На третьем этапе исследования нами была проведена верификация дисфемистического потенциала данных эвфемизмов, особенно важно для нас было выявить триггеры, при которых одна и та же языковая единица в зависимости от контекстуальных условий выступает и в качестве эвфемизма, и дисфемизма.

Материалом данного исследования послужили англоязычные комментарии пользователей социальной сети X* за 2023–2024 гг., относящиеся к теме «выборы».

Преклонный возраст кандидатов в президенты стал одной из главных тем избирательной кампании 2024 г. в США. И демократы, и республиканцы стремились представить своего оппонента как слишком старого с целью обесценивания его как личности, а также укоренения в сознании избирателей стереотипа о неспособности пожилых людей нести бремя государственной власти.

Наиболее продуктивными концептуальными моделями формирования семантики дисфемизмов в концептосфере «возраст» можно назвать следующие:

¹ Holder R.W. Oxford dictionary of euphemisms. Oxford: Oxford University Press, 2023.

² Ayto J. Bloomsbury dictionary of euphemisms. Revised ed. L.: Bloomsbury, 2023.

1) МОЛОДОСТЬ – НЕОПЫТНОСТЬ

Молодых политиков часто считают неопытными, потому что у них еще не было возможности занимать высокие посты, подразумевающие большую долю ответственности. Такие эвфемизмы, как *boy*, *young*, *many years young*, *kid*, *girl* в политическом дискурсе могут употребляться в манипулятивных целях даже по отношению к политикам зрелого возраста, чтобы вызывать сомнения в их способности эффективно руководить и принимать обоснованные решения.

*To say this on Twitter/X about a sitting president is so low, immature, and unbecoming of a politician. Why resort to name calling POTUS when it's your **orange stained boy** that's in trouble? He broke the law, period! You'll be able to have conjugal visits with him in prison!*³

В данном комментарии автор употребляет эвфемизм *boy* (в политике используется для кандидатов младше 45 лет) применительно к 77-летнему Дональду Трампу, одновременно подчеркивая его незрелость с помощью оценочных прилагательных *low*, *immature* и *unbecoming*. В контексте намеренно создается образ неопытного юнца, который нарушил закон и место которому в тюрьме. Примеры, содержащие эвфемизмы *boy*, *girl*, *kid*, представляют собой концептуальную метонимизацию по типу субъект–свойство.

По мнению Л.В. Порохницкой, «концептуальную метонимию следует трактовать не только как семантический способ образования эвфемизмов, а, прежде всего, как базовый концептуальный механизм формирования значения, который наряду с концептуальной метафорой может лежать в основе самых разнообразных способов эвфемизации» [Порохницкая 2016, с. 142]. По результатам нашего исследования, именно метонимизация является наиболее продуктивным способом дисфемизации амбивалентных эвфемистических единиц в дискурсе социальных сетей.

Использование оценочных прилагательных наряду с эвфемизмом также является продуктивным способом дисфемизации эвфемистических единиц, номинирующих молодой возраст, например:

*No worries, she will come back, on her knees, what a silly girl! "Border Czar" Kamala Harris Stomps Out of Meeting with Mexican President*⁴.

Вице-президент США Камала Харрис, которой в реальной жизни 59 лет, сравнивается с глупой и своенравной (*border czar*) девочкой, которая должна осознать свою ошибку и на коленях прийти на встречу с мексиканским президентом. В этом же примере используется прилагательное *silly*, которое несет негативную оценку и нивелирует эвфемизм *girl*.

2) СТАРОСТЬ – ПОТЕРЯ ФИЗИЧЕСКОЙ И УМСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ

Ограничение физической и умственной активности традиционно считается атрибутом старения. Примеры комментариев, относящиеся к данной группе, содержат такие эвфемизмы, как *old bones*, *chair-days*, *crinkly*, *crumbly*, *fail*, *get on (a bit)*,

³ Публикация пользователя JAS, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/YkxPjwjW7rX1kw> (дата обращения 5 апреля 2024).

⁴ Публикация пользователя Ibbeachnana, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/AxH1TPvPJYfC9w> (дата обращения 10 февраля 2024).

long in the tooth, mutton dressed as lamb, no spring chicken, not as young as he was, not in the first flush of youth, senior moment, wrinkly и др.

Согласно популярным стереотипам, старики не могут быть активными и энергичными, что также находит отражение в комментариях пользователей сети X, относящихся к возрасту обоих кандидатов в президенты США:

*Everybody I talk with say both Biden & Trump are too old and there should be a law barring people of a **certain age** from running⁵.*

В данном контексте употребление синонимичного прилагательного *old* нивелирует камуфлирующий эффект эвфемизма *certain age*, по сути превращая его в дисфемизм. То же самое происходит и в следующем примере:

*I have seen many indications that Biden has some manner of cognitive decline. The world has borne witness to Biden's **senior moments**⁶.*

Эвфемизм *senior moments* полностью уточняется синонимичным выражением *some manner of cognitive decline*.

Необходимо отметить, что в отобранных нами примерах такая экспликация является вторым по продуктивности способом дисфемизации.

Наиболее интересными с точки зрения манипулятивного воздействия являются примеры, в которых преклонный возраст и связанная с ним потеря активности благодаря контекстуальным факторам нивелируется. То есть происходит обратный дисфемизации процесс.

*"Look at our own President, he's wonderful and he's **not in the first flush of youth**"⁷.*

*Is this a race to the bottom? While Trump is **not as young as he was**, at least he knows where he is, what he is running for, and what day of the week it is⁸.*

Можно сделать вывод о том, что эвфемизмы, усиленные контекстуально, чаще используются, чтобы создать положительный образ политика, в то время как уточнение значения эвфемизма создает негативный образ, что является дискурсивным способом манипуляции.

3) СТАРОСТЬ – ПОТРЕБНОСТЬ В УХОДЕ

Данная метафорическая модель необыкновенно продуктивна и является источником дисфемизации таких эвфемистических номинаций как *convalescent home, eventide home, nursing home, resident, rest home, somewhere where he or she can be looked after, state farm, state home, state hospital, sunset home, twilight home*.

⁵ Публикация пользователя Nature Boy, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/M4gbN09Zcswcqw> (дата обращения 15 марта 2024).

⁶ Публикация пользователя AgainstSlothra, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/OHNjVx5I8Yl-1w> (дата обращения 5 апткз 2024).

⁷ Публикация пользователя NewstalkFM, цит. по архиву автора статьи: https://disk.yandex.ru/i/bXAM_QJlZ3kRaA (дата обращения 20 сентября 2023).

⁸ Публикация пользователя Freethinker1411, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/TMyY-jbJaAB5Cg> (дата обращения 20 января 2024).

Наиболее часто в комментариях пользователей социальных сетей именно действующий президент США Джо Байден сравнивается с жителем дома престарелых. Предвыборный штаб Дональда Трампа даже выпустил вирусный ролик под названием: “WHITE HOUSE SENIOR LIVING” “Where residents feel like Presidents”⁹. В данном ролике с помощью умелой манипуляции, рифмы и метафорического переосмысления действующий президент сравнивается с жителем дома престарелых, потому что, как и житель дома престарелых, он долгое время находится на одном месте (в соответствующей должности) и сталкивается с когнитивными проблемами.

*Nursing home material! bidumb loves ice cream cones*¹⁰.

Эвфемизмы, номинирующие дом престарелых, используются для создания негативного образа слабого политика, нуждающегося в дополнительном уходе и внимании, чтобы продолжить эффективно функционировать на своей должности.

4) СТАРОСТЬ – КОНЕЦ (здесь пересекается с концептом СМЕРТЬ)

Данная группа представлена следующими эвфемизмами: *afterlife, at one's last, depart/leave this life, be done, be finished, take one's last breath* и др.

*Tucker Carlson says Joe Biden is done. “His term as their useful idiot has expired”*¹¹.

Эвфемизм *be done* в данном контексте употребляется не в своем прямом значении, а скорее обозначает конец карьеры политического деятеля. Последующий комментарий дает уточнение, что речь идет о президентском сроке (‘term’), который истек (‘expired’). Примеры концептуализации окончания политической карьеры как смерти довольно распространены в английском языке. Завершение карьеры часто воспринимается как смерть, потому что оно означает конец значительного и центрального аспекта жизни человека. Точно так же, как смерть означает конец физического существования человека, уход в отставку обозначает конец долгого и значимого периода трудовой жизни.

В следующем примере эвфемизм *leave this life*, на первый взгляд, употребляется в своем прямом значении (покинуть этот мир). Он усилен оценочным наречием *gracefully*, но тем не менее дальнейший контекст нивелирует эвфемистический эффект, так как становится понятным, что речь идет не о мирной кончине, а о возможной смерти в результате катастрофы, которая унесет с собой жизни значительной части человечества (*a significant part of humanity*).

*Maybe **old man** Biden really did decide to **leave this life** gracefully, taking with him a significant part of humanity* – Dmitry Medvedev¹².

⁹ Публикация пользователя Michael Van Dorn, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/R321NynO7MdITQ> (дата обращения 9 апреля 2024).

¹⁰ Публикация пользователя Ronald Brown, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/a4TwcMuPdyAkjQ> (дата обращения 4 марта 2024).

¹¹ Публикация пользователя Cirizen Free Press, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/zO5NrFBwLy3TWA> (дата обращения 20 января 2024).

¹² Публикация пользователя Ignorance... цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/Camn6jajwMVkAA> (дата обращения 19 ноября 2024).

В анализируемых нами примерах старость представляется не только как смерть человека, но и как конец срока годности продукта. Представляется интересным, что, в роли продукта оказываются политики. Сравнение старых политиков с просроченными товарами используется для подчеркивания того факта, что их время в должности прошло, и они больше не годятся для работы. Точно так же, как просроченные товары больше не являются безопасными или эффективными для употребления, старых политиков считают неспособными эффективно представлять потребности и интересы своих избирателей. Это сравнение используется как инструмент манипуляции, подчеркивая необходимость нового и свежего руководства, которое примет бразды правления на себя и принесет положительные изменения.

Автор приведенного ниже комментария использует эвфемизм *get on a bit* по отношению к стареющему кандидату в президенты Дональду Трампу. Однако по отношению к его оппоненту используются сразу два дисфемизма, которые структурно являются модификацией эвфемизма *past his prime*. Таким образом, подчеркивается необходимость 'списать' стареющего президента Байдена как испорченный товар:

*At the end of the day (or year) – this really isn't Biden against Trump but it is really going to be Harris against Trump. Because, although Trump may be **getting on a bit** himself – Biden is **well past his "Use By" date** (and **well past his Best-Before date**)¹³.*

Однако в исследованных нами контекстах концепт ВОЗРАСТ представляется не только в негативном, но и в позитивном свете:

5) СТАРОСТЬ – ОПЫТ И МУДРОСТЬ

Данная группа представлена эвфемизмами с положительной коннотацией: *chronologically gifted, distinguished, elder statesman, golden age, golden years, honourable age, mature, matured*.

*I am confident Biden would have no problem through his 2nd-term presidency. He is a **matured** politician¹⁴.*

Нам представляется интересным продемонстрировать пример, в котором положительная коннотация эвфемизма *elder statesman* нивелируется с помощью модификации дисфемизма *nursing home*. В комментариях в социальной сети Джо Байден предстает в образе выжившего из ума жителя дома для престарелых, который «примеряет на себя» образ опытного политика.

*When he puts on the mantle of **elder statesman**, God! In his own mind it's like "Be calm. Biden has arrived!" But his narcissism remains a **nursing home robe** & his intellect a shuffling pair of slippers¹⁵.*

¹³ Публикация пользователя bitingback, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/QppMyW9KLAy5bQ> (дата обращения 23 января 2024).

¹⁴ Публикация пользователя Managing Editor, цит. по архиву автора статьи: <https://disk.yandex.ru/i/9g09rv1YySWnuA> (дата обращения 29 января 2024).

¹⁵ Публикация пользователя, чья учетная запись была удалена, цит. по архиву автора статьи.

В приведенном примере нарциссизм человека сравнивается с халатом из дома престарелых (*a nursing home robe*), а его интеллект представляется как шаркающие тапочки (*a shuffling pair of slippers*). Оба эти предмета комфортны, но, возможно, указывают на отсутствие амбиций и жизненной энергии. Таким образом, автор комментария ставит под сомнения интеллектуальные способности возрастного кандидата в президенты. Такой эффект достигается с помощью метафорического переосмысления чрезмерной самовлюбленности (*narcissism*) и когнитивных способностей (*intellect*) как продукта. Рассмотренные нами примеры подтверждают, что реализация метафорических концептуальных моделей (наряду с метонимическими) является еще одним продуктивным способом дисфемизации амбивалентных эвфемистических единиц.

В результате исследования нами были выделены пять концептуальных моделей формирования семантики амбивалентных эвфемистических единиц, мы также можем сделать вывод о том, что наиболее продуктивными дискурсивными механизмами дисфемизации являются:

- 1) реализация метонимических и метафорических концептуальных моделей;
- 2) нивелирование эвфемистического эффекта путем экспликации или использования синонима;
- 3) использование языковых единиц, характеризующихся амбивалентной коннотацией наряду с эвфемизмом.

Можно с уверенностью утверждать, что употребление амбивалентных эвфемистических единиц является одним из приемов создания негативного образа политического деятеля, а значит, дисфемизация амбивалентных эвфемистических единиц может рассматриваться как способ манипуляции общественным мнением в политическом дискурсе.

В продолжение данного исследования планируется рассмотреть, насколько продуктивными окажутся выделенные нами способы дисфемизации для номинации других понятий. Также довольно интересно будет выявить другие метонимические и метафорические модели, которые лежат в основе образования эвфемизмов и дисфемизмов в дискурсе социальных сетей.

Литература

Порохницкая 2016 – Порохницкая Л.В. Концептуальная метонимия в контексте изучения семантики эвфемизма // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 12 (751). С. 137–142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metonimiya-v-kontekste-izucheniya-semantiki-evfemizma> (дата обращения 10 февраля 2024).

References

Porokhnitskaya, L.V. (2016), "Conceptual metonymy in the context of studying the semantics of euphemism", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 751, no. 12, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metonimiya-v-kontekste-izucheniya-semantiki-evfemizma> (Accessed 10 Feb. 2024).

Информация об авторе

Валерия В. Самойлова, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка д. 38; lera.english@inbox.ru

Information about the author

Valeria V. Samoilova, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; 38 Ostozhenka S., Moscow, Russia, 119034; lera.english@inbox.ru

Дискурсивный механизм осуществления манипулятивного воздействия в англоязычных СМИ

Вера Л. Соколова

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, sokolova_mglu@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые способы осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию в англоязычных СМИ, в основе которых лежит выявленный автором механизм дискурсивного программирования. В соответствии с данным механизмом, одни элементы дискурса предопределяют («программируют») другие. На основании механизма дискурсивного программирования в рассмотренном материале выявляется два основных способа осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию: удержание ее внимания и создание дискурсивного эффекта, продвигающего определенную точку зрения. Дискурсивное программирование с целью удержания внимания аудитории осуществляется через постепенное заполнение слотов активированного ранее фрейма (например, YOUNG VICTIM OF VIOLENCE). Другой способ осуществления манипулятивного воздействия реализуется через создание дискурсивного эффекта, который автор в своих предыдущих работах называет лакриматорным и который с одной стороны, основан на дискурсивном программировании фреймов культурных концептов, порождающих эмпатию со стороны читателя (например, CHILD или SOMEONE HELPLESS), а с другой стороны, фрейма TRAGIC EVENT, объединенного с «эмпатическими» фреймами общими терминалами. В результате исследования делается предположение, что выявленные в дискурсе англоязычных СМИ способы осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию являются взаимно дополняющими.

Ключевые слова: манипулятивное воздействие в СМИ, дискурсивное программирование, удержание внимания аудитории, дискурс СМИ, эмпатия

Для цитирования: Соколова В.Л. Дискурсивный механизм осуществления манипулятивного воздействия в англоязычных СМИ // Вестник РГГУ. Серия: «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 203–209. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-203-209

Discursive mechanism of manipulation in English mass media sources

Vera L. Sokolova

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia;

sokolova_mglu@mail.ru

Abstract. The article addresses some of the manipulation strategies used in English mass media sources, based on the mechanism of discursive programming identified by the author earlier in her research. According to the above mechanism, some elements of discourse predetermine (“program”) others. On the basis of the mechanism of discursive programming in the considered material two main ways of realization of manipulative influence on the audience are revealed: holding its attention and creating a discursive effect promoting a certain point of view. The discursive programming aimed at holding the audience’s attention is implemented by gradually filling the slots of an already activated frame (e. g., YOUNG VICTIM OF VIOLENCE). The other manipulation strategy involves the creation of a discursive effect that the author in her previous works calls lacrimatory. The latter is based on the discursive programming of cultural concepts evoking the empathy of the audience (e. g., CHILD or SOMEONE HELPLESS) on the one hand and the frame TRAGIC EVENT – on the other, with the ‘empathic’ and the ‘tragic’ frames sharing the same terminals. The author believes that the above manipulation strategies in English mass media discourse are mutually complementary.

Keywords: manipulation in mass media, discursive programming, holding the attention of the audience, mass media discourse, empathy

For citation: Sokolova, V.L. (2025), “Discursive mechanism of manipulation in English mass media sources”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 203–209, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-203-209

В настоящее время проблема манипулятивного воздействия на аудиторию СМИ представляется актуальной в связи с тем, что большинство современных источников СМИ имеют тенденцию к представлению информации с определенной точки зрения, разделяемой их редакционными коллегами. Это подтверждается исследованиями языковых и речевых параметров манипуляции в СМИ [Навасартян 2017], средств речевого воздействия в языке СМИ [Глинчевский 2005], технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ [Никитина 2006]. Несомненно, англоязычные источники не являются исключением, что следует из работ, посвященных манипуляции в англоязычном дискурсе (например, исследования неологизмов в англоязычных СМИ как средства манипуляции общественным сознанием [Бондаренко 2023]), однако, возможно, используемые ими дискурсивные механизмы воздействия на аудиторию могут отличаться от дискурсивных механизмов манипулятивного воздействия в изданиях на других языках.

В своем исследовании мы разделяем понимание манипуляции, представленное в работе А.В. Бондаренко как «такое воздействие на человека, при котором изменяется его восприятие или поведение в интересах манипулятора» [Бондаренко 2023, с. 10]. В рамках данного лингвистического исследования мы рассматри-

ваем манипуляцию как возможное воздействие на адресата с помощью языковых средств. Выбор же этих языковых средств манипулятивного воздействия на аудиторию определяется, по нашему мнению, реализацией дискурсивного механизма, который мы предлагаем назвать механизмом дискурсивного программирования [Соколова 2021a].

По нашим наблюдениям, в основе рассматриваемого механизма организации дискурса лежит принцип предопределения («программирования») одного элемента дискурса другими: наличие вопроса предопределяет наличие ответа; наличие первых элементов устойчивого сочетания или высказывания предопределяет наличие последующих элементов. Например, начало обращения к аудитории *Ladies and...* «программирует» продолжение – *Gentlemen (Ladies and Gentlemen)*, а начало устойчивого сочетания *It is not brain...* «программирует» лексическую единицу *surgery (It is not brain surgery)*.

Мы полагаем, что концептуальная структура дискурсивного программирования характеризуется фреймовой организацией, в соответствии с которой программирующий фрейм активирует программируемый фрейм через один или несколько его терминалов.

Применительно к манипулятивному потенциалу дискурсивного программирования в англоязычных СМИ в данной статье хотелось бы остановиться на двух способах осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию: через удержание внимания читателей или слушателей и через создание дискурсивного эффекта, продвигающего определенную точку зрения.

Полагаем, что дискурсивное программирование с целью удержания внимания аудитории основано на установлении ее дискурсивных антиципаций с помощью фактов, которые позволяют сделать предположение («дискурсивно программируют»), но окончательно не раскрывают потенциально интересную для аудитории информацию. Отметим, что упреждающий характер внимания подчеркивали как отечественные [Зимняя 2001], так и зарубежные [Neisser 1975] ученые.

В материале исследования дискурсивное программирование с целью удержания внимания аудитории реализуется через постепенное заполнение слотов фрейма, активированного в начале статьи. Таким образом, постепенный сбор недостающей информации (заполнение незаполненных слотов фрейма) удерживает внимание читателя на протяжении всей публикации. Например, в статье *War's toll on education in Gaza casts shadow over children's future* (The Guardian, 18 December 2023) имеет место постепенное заполнение слотов фрейма YOUNG VICTIM OF VIOLENCE, активированного в заголовке статьи через его терминалы *child* и *having an uncertain future because of the war*. Как следует из фразы *“The 14-year-old has his heart set on a competitive scholarship and has studied through wars before”*, первым заполняется слот *age* – 14 years old, а сразу за ним – слот *dream* – unfulfilled. Впоследствии заполняются такие слоты как *friends and connections* – they have fled Gaza City, *traumatic events* – the family and friends are killed, injured or missing, *emotions* – weeping, feeling unbearable (*“He had wept when he heard about the deaths. Like many other children in Gaza, his dreams now have collapsed into hoping the bombs will stop. When the bombing started again [...], it felt unbearable. He had wept when he heard about the deaths.”*). При этом заполняемые слоты могут быть отделены друг от друга дополнительной информацией: в данном случае о положении мирного населения в секторе Газа. Такая задержка в заполнении слотов

представляется неслучайной, поскольку она удерживает внимание аудитории до тех пор, пока слоты не заполнятся.

Второй способ осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию с использованием механизма дискурсивного программирования основан на создании дискурсивного эффекта, продвигающего определенную точку зрения. В данном исследовании в качестве такого дискурсивного эффекта был рассмотрен лакриматорный эффект, выявленный в наших предыдущих работах (например, в статье, посвященной созданию лакриматорного эффекта в художественных произведениях [Соколова 2021b]). Рассматриваемый дискурсивный эффект был назван нами лакриматорным (от лат. «слеза» – *lacrima*), хотя наличие лакримации не является неотъемлемой характеристикой этого эффекта. Наличие или отсутствие лакримации (т. е. слез) зависит от индивидуальных психоэмоциональных особенностей читателя, зрителя или слушателя. Полагаем, что в основе лакриматорного эффекта лежит неоправдание эмоциональных антиципаций реципиента, которое часто связано с его состоянием аффекта, стресса или фрустрации. Именно эта характеристика – неоправдание ожиданий реципиента – и объединяет лакриматорный эффект с его дискурсивной противоположностью – юмористическим эффектом, также основанным на обмане установленных ранее ожиданий, наличие которого подчеркивается в ряде исследований, посвященных созданию юмористического эффекта [Martin, Ford 2018].

Представляется, что созданию лакриматорного эффекта способствует формирование эмпатического отношения аудитории к объекту повествования и установление у нее соответствующих позитивных дискурсивных антиципаций относительно объекта повествования в сочетании с последующим неоправданием этих дискурсивных антиципаций путем дискурсивного программирования фрейма TRAGIC EVENT. Это неоправдание ожиданий и иногда сопутствующая ему лакримация приводит сначала к переживанию аффекта, а потом к катартическому облегчению, которое может переживать читатель или зритель. Именно наличие этой катартической фазы восприятия и является обязательным для констатации наличия лакриматорного эффекта, и именно катарсис может повысить эстетическое воздействие художественного произведения на читателя или зрителя. Тем не менее, в ряде случаев (например, в СМИ), лакриматорный эффект может создаваться с целью оказания манипулятивного воздействия на реципиента, когда эмоции сочувствия и жалости вызываются к тем участникам событий, которым сочувствует издание, публикующее данный материал.

Как следует из приведенного выше описания процессов, связанных с реализацией лакриматорного эффекта на дискурсивном уровне, эти процессы связаны сначала с дискурсивным программированием фреймов, порождающих эмпатию аудитории, а затем – с дискурсивным программированием трагического события, которое должно произойти с этими участниками событий.

В рассмотренных материалах СМИ на первом этапе создания лакриматорного эффекта реализовывалось дискурсивное программирование таких фреймов, как LOVE, TALENT, SELFLESSNESS.

В статье *A painter, a poet, a novelist: the artists being killed in Gaza* (The Guardian, 13 November 2023) фрейм TALENT реализуется через терминал *characteristics of paintings* – *vibrant paintings*: *“Her vibrant paintings of Jerusalem’s holy sites and Palestinian women wearing traditional embroidered dresses were a way to send a message to the*

'outside world' ". Кроме того, статья дополняется полимодальными компонентами в виде изображений картин погибшей художницы, которые также реализуют фрейм TALENT.

Отметим также, что поэтапное заполнение слотов фрейма TALENT для создания эмпатического отношения аудитории одновременно выполняет функцию удержания внимания аудитории, и таким образом оба отмечаемых нами способа осуществления манипулятивного воздействия на аудиторию реализуются одновременно.

Среди фреймов, формирующих эмпатическое отношение аудитории к объекту повествования, фреймы культурных концептов, «по умолчанию» порождающих эмпатию аудитории, (например, CHILD или SOMEONE HELPLESS) занимают особое место: в 60% рассмотренных нами англоязычных материалов, посвященных палестино-израильскому конфликту, для создания эмпатического отношения аудитории к действующим лицам описываемых событий реализовывался фрейм CHILD, создающий положительные дискурсивные антиципации аудитории по отношению к ребенку или детям, оправданию которых впоследствии препятствовало разворачивание фрейма TRAGIC EVENT.

Дискурсивное программирование фрейма TRAGIC EVENT осуществлялось преимущественно через такие терминалы, как *death* and *injury*. Например, в статье про палестинскую художницу фрейм TRAGIC EVENT дискурсивно программируется через терминал *to be killed*: "*Two weeks later, the 39-year-old was killed with two of her children, Adam and Mahmoud, in an Israeli air strike...*" (*A painter, a poet, a novelist: the artists being killed in Gaza*, The Guardian, 13 November 2023).

Полагаем, что манипулятивное воздействие на аудиторию в рассмотренных материалах англоязычных СМИ осуществляется в ходе взаимодействия фрейма TRAGIC EVENT с фреймом EMPATHY, в пять этапов: 1) на первом этапе дискурсивно программируется фрейм EMPATHY с его терминалом *object of empathy*; 2) на втором этапе (хронологически это может быть одновременно с фреймом EMPATHY или даже раньше него) дискурсивно программируется фрейм TRAGIC EVENT, который имеет с фреймом EMPATHY общий терминал – *object of empathy*; 3) на третьем этапе терминал *object of empathy*, являясь общим терминалом двух фреймов EMPATHY и TRAGIC EVENT, обретает новые свойства и преобразуется в *tragic object of empathy*; 4) на четвертом этапе, действуя как самостоятельный фрейм, TRAGIC OBJECT OF EMPATHY дискурсивно программирует фрейм SYMPATHY (который первоначально являлся его терминалом); 5) на пятом этапе фрейм SYMPATHY дискурсивно программирует фрейм SHARING VALUES, который в контексте статьи может проецироваться не только на объект эмпатии, но и на другие события и мнения, высказываемые в статье, что и является целью манипулятивного воздействия. Таким образом, сочувствие, вызванное автором статьи у читателя применительно к палестинскому ребенку, экстраполируется на других палестинских детей, заставляя читателя сочувствовать именно одной из сторон вооруженного конфликта, не вызывая эмпатического отношения к другой стороне.

Подводя итог, отметим, что проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы относительно способов осуществления манипулятивного воздействия в англоязычных СМИ:

1. Представляется, что можно выделить два способа осуществления манипулятивного воздействия, основанные на механизме дискурсивного программиро-

вания, предполагающем взаимную обусловленность реализации компонентов дискурса.

2. Дискурсивное программирование в целях осуществления манипулятивного воздействия может осуществляться через удержание внимания аудитории в ходе постепенного заполнения слотов фрейма, активированного в начале статьи.

3. Дискурсивное программирование в целях осуществления манипулятивного воздействия может осуществляться через создание дискурсивного эффекта, в частности, лакриматорного, являющегося противоположностью юмористическому, продвигающего определенную точку зрения и одновременно дискурсивно программирующего фреймы EMPATHY и TRAGIC EVENT.

4. Рассмотренные в статье способы манипулятивного воздействия могут быть реализованными одновременно и взаимно дополнять друг друга в процессе формирования читательского отношения к событиям, описываемым в материалах англоязычных СМИ.

Литература

- Бондаренко 2023 – *Бондаренко А.В.* Неологизмы в англоязычных СМИ как средство манипуляции общественным сознанием // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 9–15.
- Глинчевский 2005 – *Глинчевский Э.И.* Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. С. 18–27.
- Зимняя 2001 – *Зимняя И.А.* Лингвопсихология речевой деятельности. Воронеж: НПО Модэк, 2001. 428 с.
- Навасартян 2017 – *Навасартян Л.Г.* Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ: на материале российских газет: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, 2017. 22 с.
- Никитина 2006 – *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: на материале газет США: Дис. ... канд. филол. наук, Башкирский государственный университет. Уфа, 2006. 197 с.
- Соколова 2021a – *Соколова В.Л.* Механизм дискурсивного программирования и его лингвокультурный потенциал в англоязычном дискурсе СМИ // Язык. Культура. Общество: Актуальные вопросы, методы исследования и проблемы преподавания: Сб. научных статей. М., 2021. С. 136–146.
- Соколова 2021b – *Соколова В.Л.* Психоэмоциональные основания и дискурсивные средства создания лакриматорного эффекта в англоязычных художественных произведениях // Язык, коммуникация и социальная среда. 2021. № 19. С. 55–66.
- Martin, Ford 2018 – *Martin R., Ford T.* The psychology of humor. An integrative approach. Cambridge: Elsevier Academic Press, 2018. 472 p.
- Neisser 1975 – *Neisser U.G.* Perceiving, anticipating, and imagining // Perception and Cognition: Issues in the Foundations of Psychology. 1975. No. 9. P. 89–105.

References

- Bondarenko, A.V. (2023), "Neologisms in English-language mass media as a means of manipulating the public opinion", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, vol. 875, no. 7, pp. 9–15.

- Glinchevskii, E.I. (2005), "Means of verbal influence in the language of mass media", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, no. 4, pp. 18–27.
- Martin, R. and Ford, T. (2018), *The psychology of humor. An integrative approach*, Elsevier Academic Press, Cambridge, USA.
- Navasartyan, L.G. (2017), *Yazykovye sredstva i rechevye priemy manipulyatsii informatsiei v SMI: na materiale rossiiskikh gazet* [Language means and verbal strategies of information manipulation in mass media sources. Based on Russian newspapers], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Saratovskii natsional'nyi issledovatel'skii gosudarstvennyi universitet imeni N.G. Chernyshevskogo, Saratov, Russia.
- Neisser, U.G. (1975), "Perceiving, anticipating, and imagining", *Perception and Cognition: Issues in the Foundations of Psychology*, no. 9, pp. 89–105.
- Nikitina, K.V. (2006), *Tekhnologii rechevoi manipulyatsii v politicheskom disкурse SMI: na materiale gazet SShA* [Technologies of verbal manipulation in mass media political discourse: based on US newspapers], Ph.D. Thesis (Philology), Bashkirskii gosudarstvennyi universitet, Ufa, Russia.
- Sokolova, V.L. (2021), "The mechanism of discursive programming and its linguocultural potential in English language mass media discourse", *Yazyk. Kul'tura. Obshchestvo: Aktual'nye voprosy, metody issledovaniya i problemy prepodavaniya: Sbornik nauchnykh statei* [Language. Culture. Society. Topical issues, research methods and problems of teaching. Collected articles], Moscow, Russia, 2021, pp. 136–146.
- Sokolova, V.L. (2021), "Psychoemotional foundations and discursive means of creating the lacrimatory effect in English language fiction", *Language, Communication and Social Environment*, no. 19, pp. 55–66.
- Zimnyaya, I.A. (2001), *Lingvopsikhologiya rechevoi deyatel'nosti* [Linguopsychology of speech activity], NPO Modek, Voronezh, Russia.

Информация об авторе

Вера Л. Соколова, кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1; sokolova_mglu@mail.ru

Information about the author

Vera L. Sokolova, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; sokolova_mglu@mail.ru

Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование)

Радослава Трнавац

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», Москва, Россия, rtrnavats@hse.ru

Аннотация. Целью данного пилотного исследования является изучение методов персуазивности в фейковых новостях с особым акцентом на их базовой таксономии и выявлении прагматических механизмов, таких как разговорные импликатуры, которые действуют в примерах с персуазивным характером. Предварительный анализ англоязычных социальных сетей и англоязычных блогов и новостей показывает использование схожих методов персуазивности со значительно более высокой частотой использования эмоционально заряженного языка в социальных сетях. Возможно, различия в использовании вытекают из характеристик анализируемых жанров. Наш качественный анализ показывает, что существует определенная корреляция между пренебрежением максимой количества и методами Обращения к популярности, ценностям, авторитету, Атаки на репутацию (все подкатегории, кроме *обзываний*), а также Манипулятивных формулировок (*преувеличений*).

Ключевые слова: фейковые новости, методы персуазивности, разговорные импликатуры, ложный вывод универсальности, социальные сети, блоги

Для цитирования: Трнавац Р. Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 210–226. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226

The interaction of persuasive and pragmatic strategies in fake news on English-language social media, news, and blogs (pilot study)

Radoslava Trnavac

HSE University, Moscow, Russia, rtrnavats@hse.ru

Abstract. The aim of the pilot study is to investigate persuasive methods in fake news, with a particular focus on their basic taxonomy and identification of the pragmatic mechanisms, such as conversational implicatures, which operate in examples with a persuasive character. A preliminary analysis of English-language social media and English-language blogs and news shows the use of similar techniques of persuasiveness, with a significantly higher occurrence of emotionally charged language in social media. Possibly, the differences in usage stem from the characteristics of the ana-

lyzed genres. Our qualitative analysis shows that there is a certain correlation between flouting the Maxim of Quantity and the techniques of *Appeal to popularity, values, authority, Attack on reputation* (all subcategories except *name-calling*), as well as *Manipulative formulations* (exaggerations).

Keywords: fake news, persuasive techniques, conversational implicatures, false universality inference, social media, blogs

For citation: Trnavac, R. (2025), "The interaction of persuasive and pragmatic strategies in fake news on English-language social media, news, and blogs (pilot study)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 210–226, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226

1. Введение

Фейковые новости как медийный феномен существуют уже давно, но их изучение в лингвистике началось сравнительно недавно. Ранние исследования о фейковых новостях на английском языке внесли важный вклад в изучение этого феномена, поскольку они, например, определили общие языковые различия между фейковыми и подлинными новостями на основе тщательно разработанных корпусов [Asr, Taboada 2019; Grieve, Woodfield 2023; Sousa-Silva 2022; Trnavac, Poldvere 2024]. Для фейковых новостей на английском языке характерны некоторые особенности, например специфическое употребление времен глаголов, местоимений и метафор. В их дискурсе чаще используются глаголы в настоящем времени, местоимения (1-е, 2-е лицо, *it*¹), эмфатические слова, оценочный и аффективный язык, но в то же время в них меньше метафор [Trnavac, Poldvere 2024]².

Поскольку фейковые новости на разных стадиях изучения были определены различными способами, полезной отправной точкой для определения фейковых новостей является их типология в работе Гриве и Вудфильда [Grieve, Woodfield 2023] (см. рис. 1).

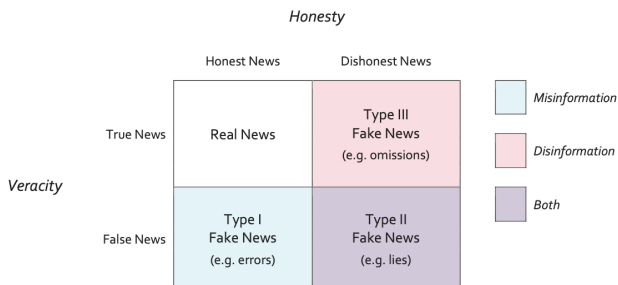


Рис. 1. Типология фейковых новостей в работе Гриве и Вудфильда [Grieve, Woodfield 2023].

¹ Перевод: оно.

² См. также: Pöldvere N., Šarić L. A study of metaphorical cues of deception in fake news. Presentation at the 15th Researching and Applying Metaphor Conference, September 21–24, 2022, Białystok, Poland.

Данная типология строится вокруг двух основных измерений: правдивость (veracity) и честность (honesty). Как отмечается в работе Трнавац и Польшдере [Trnavac, Poldvere 2024], понятие правдивости было ключевой темой исследований фейковых новостей в рамках обработки естественного языка, когда системы машинного обучения тренируются автоматически различать истинные и ложные новости [Congroy et al. 2015; Potthast et al. 2018; Rashkin et al. 2017; Volkova et al. 2017]. Эти исследования были меньше связаны с понятием честности или верой автора в правдивость новости, хотя именно сочетание этих двух измерений дает нам четыре типа новостей. Типичные новости – это когда новость является правдивой, и автор верит, что это так. Отклонение от этой идеальной ситуации приводит к трем типам фейковых новостей: (i) фейковые новости типа I – это непреднамеренные ложные новости, такие как ошибки, (ii) фейковые новости типа II – это преднамеренные ложные новости, такие как ложь, и (iii) фейковые новости типа III – это новости, которые являются правдой, но создаются с намерением обмануть, например, путем упущений, выборочного освещения и пропаганды [Tandoc et al. 2017]. Поэтому, в соответствии с работой Грив и Вудфильд [Grieve, Woodfield 2023], мы понимаем фейковые новости как регистр новостей, который содержит ложную информацию и где коммуникативное намерение говорящего / писателя типично заключается в обмане. Как отмечается в [Li et al. 2022], вариации (характеристики) регистра широко распространены, и поэтому возможно, что лингвистические особенности фейковых новостей в разных контекстах будут схожими.

Целью данного исследования является изучение персуазивных методов в фейковых новостях [Pöldvere et al. 2023], причем особое внимание уделяется их базовой таксономии и выявлению прагматических механизмов, действующих в примерах с персуазивным характером, в различных жанрах этих новостей. Вслед за исследованием Апресян и Орлова [Aprjesjan, Orlov 2022], мы рассматриваем в данной статье вводящие в заблуждение имплицатуры, поскольку фейковые новости имеют манипулятивный характер, так и кликбейты, которыми авторы занимаются в названной выше работе. На последующем этапе исследования наше внимание будет направлено и на другие прагматические механизмы, такие как речевые акты с различной иллокутивной силой, возможные перлокутивные эффекты, на референцию и на вежливость.

Работа над персуазивностью во многом пересекается с работой над пропагандой³, потому что оба явления включают инструменты и стратегии, используемые людьми для влияния на мнение других или для мотивации их предпринять или поддержать какое-либо действие или принять новое поведение. Набор методов пропаганды различается у разных ученых [Torok 2015; Da San Martino et al. 2019]. Например, Миллер⁴ рассматривает семь методов, тогда как Уэстон [Weston 2018] перечисляет не менее 24, а Википедия обсуждает 69. Как описано в руководстве по аннотации Пискорского и др.⁵, методы пропаганды во многом совпадают с техниками персуазивности, так что авторы данного руководства употребляют термины

³ Piskorski J., Stefanovitch N., Bausier V-A., Faggiani N. et al. News categorization, framing and persuasion techniques: Annotation guidelines. Ispra: European Commission, 2023. 71 p.

⁴ Miller C.R. The techniques of propaganda, from “How to detect and analyze propaganda. An address given at Town Hall. The Center for learning”. 1939.

⁵ Piskorski J., Stefanovitch N., Bausier V-A., Faggiani N. et al. Op. cit.

«персуазивные» и «пропагандные» техники как взаимозаменяемые, и мы последуем их примеру.

В следующей главе описываются методы персуазивности, которые мы применили в нашем анализе и которые основаны на слегка измененной версии схемы аннотации Пискорского и др.⁶, а также обсуждается корпус и общие правила его аннотации. В главе 3 представлены результаты анализа по данной схеме. В главе 4 анализируются наиболее частотные прагматические механизмы, причем в большинстве представленных примеров ярко выражена персуазивность. В разделе 5 подводятся итоги рассуждений.

2. Анализ персуазивных техник на корпусе фейковых новостей

В начале данной главы мы представим шесть основных методов убеждения, основанных на Пискорском и др.⁷ Это такие методы, как:

1. *Нападение на репутацию (Attack on reputation)*: Аргумент не затрагивает саму тему, а нацелен на участника (личность, опыт, поступки и т. д.), чтобы подвергнуть сомнению и/или подорвать его авторитет. Объект аргументации может также относиться к группе лиц, организации, объекту или деятельности;

2. *Обоснование (Justification)*: Аргумент состоит из двух частей: утверждения и объяснения или апелляции, где последнее используется для оправдания и/или поддержки утверждения.

3. *Упрощение (Simplification)*: Аргумент чрезмерно упрощает проблему, обычно касающуюся причины, следствия или наличия выбора.

4. *Отвлечение (Distraction)*: Аргумент отвлекает внимание от основной темы или аргумента, чтобы сместить фокус внимания читателя.

5. *Призыв (Call)*: Текст является не аргументом, а побуждением действовать или думать определенным образом.

6. *Манипулятивная формулировка (Manipulative wording)*: Текст не является аргументом как таковым, но использует определенный язык, содержащий слова или фразы, которые являются либо ненейтральными, либо запутанными, преувеличивающими, эмоционально нагруженными и т. д., в целях эмоционального воздействия на читателя.

В данной статье анализируется в плане техник персуазивности корпус, в котором содержится примерно 9000 слов, принадлежащих новостным статьям и сообщениям в блогах [Pöldvere et al. 2023], и 8000 слов из текстов в социальных сетях; все они были помечены фактчекерами, проверяющими факты в PolitiFact, как «наполовину правдивые» (Half True) или как базирующиеся в основном на фактах, но предвзятые в отношении определенной точки зрения. Оба корпуса охватывают темы политического, экономического и социального характера. На данной стадии анализа у нас пилотные данные, аннотированные из обоих подкорпусов: 66 текстов из 173 документов (50 сообщений в социальных сетях и 16 новостных статей и сообщений в блогах). Что касается аннотации, общим правилом было аннотировать минимальный объем текста, который можно было бы считать триггером для

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

обнаружения техники. Иногда этот фрагмент текста выходил за рамки одного предложения, а нередко в одном и том же фрагменте текста было идентифицировано более одного метода персуазивности.

Категории и подкатегории вышеперечисленных методов персуазивности представлены на рис. 2.

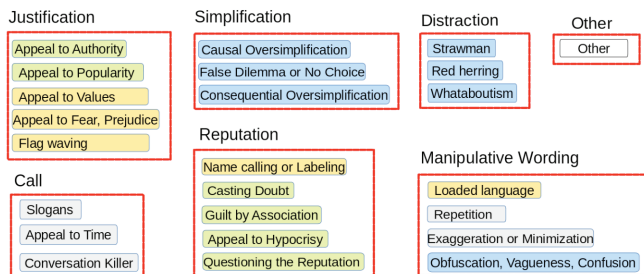


Рис. 2. Категории персуазивности⁸

Ниже мы коротко представим данные подкатегории так, как они описаны в руководстве Пискорского и др.⁹, вместе с примерами в основном из нашего корпуса¹⁰.

A. Первый прием техники атаки на репутацию – это *обзывание* (name calling). Это форма аргументации, при которой навешиваются ярлыки на человека, группы, объекты или явления, как правило оскорбительным или унижительным образом, или указывается то, чего целевая аудитория боится, ненавидит или, наоборот, считает желанным или любимым. Например, см. предложение в (1):

(1) Gun violence is a public health crisis¹¹.

Насилие с применением огнестрельного оружия – это кризис общественного здравоохранения.

B. Второй прием – *вина по ассоциации* (reductio ad Hitlerum) – это нападение на оппонента или деятельность путем ассоциации его с другой группой, деятельностью или концепцией, которая имеет резкие негативные коннотации для целевой аудитории (см. 2):

(2) “Do you know who else was doing that? Hitler!”

«Знаете, кто еще это делал? Гитлер!»

C. Следующий прием – *выдвижение сомнений* (casting doubt). Эта техника имеет цель поставить под сомнение персональные качества кого-то вместо использования надлежащего аргумента, связанного с темой (см. предложение 3 ниже).

⁸ Ibid. P. 21.

⁹ Ibid. P. 21–47.

¹⁰ The PolitiFact-Oslo Corpus [Pöldvere et al. 2023].

¹¹ В примерах подчеркнуты непосредственные триггеры персуазивных техник.

(3) One could argue that Trump wasn't a political figure in the public's conscious before 2015, but years prior he had been making headlines for publicly questioning Obama's birth certificate...

Можно утверждать, что до 2015 г. Трамп не был политической фигурой в общественном сознании, но за несколько лет до этого он попал в заголовки газет, публично подвергнув сомнению свидетельство о рождении Обамы...

D. Схожий прием в данной технике – это *указание на лицемерие* (appeal to hypocrisy). Цель приема – нанести ущерб репутации, обвиняя кого-либо в лицемерии или непоследовательности. Это можно сделать явно, напрямую, указав на лицемерие, или неявно, подчеркнув противоречия между различными позициями кого-либо (см. 4), либо действиями в прошлом.

(4) For my entire lifetime, after each mass shooting we've seen politicians in Washington condemn the loss of life and offer their condolences. They talk about change, but it remains easier to buy weapons of war than a bottle of beer.

За всю мою жизнь после каждого массового расстрела мы видели, как политики в Вашингтоне осуждали потерю жизни и выражали свои соболезнования. Они говорят о переменах, но оружие для войны по-прежнему проще купить, чем бутылку пива.

E. Следующий метод – *сомнение в репутации* (questioning reputation). Цель данного метода – подрыв характера и морального статуса оппонента, а не приведение аргументов. Главное различие между методами «выдвижение сомнений» и «сомнение в репутации» заключается в том, что первый метод фокусируется на оспаривании способностей оппонента, тогда как второй подрывает общую репутацию (см. 5), оценку моральных качеств и поведения оппонента.

(5) The United States is the only country in the developed world where this kind of gun violence happens routinely.

Соединенные Штаты – единственная страна в развитом мире, где подобное насилие с применением огнестрельного оружия происходит регулярно.

В категории *обоснования* есть следующие приемы:

F. *Размахивание флагом* (flag waving) – прием, являющийся оправданием или продвижением идеи путем подчеркивания преимуществ одной конкретной группы. Целевой группой, к которой он применяется, может быть любая группа, например связанная с расой, национальностью (см. 6), полом, политическими предпочтениями и т. д.

(6) Our nation desperately needs the president's leadership right now. I hope he'll start providing it.

Наша страна сейчас отчаянно нуждается в лидерстве президента. Надеюсь, он начнет его обеспечивать.

G. Следующий прием в данной категории – *обращение к авторитету* (appeal to authority). Этот прием придает вес заявлению или тезису, поскольку утверждается, что источником информации является конкретный субъект (например, человек или организация), который считается авторитетом (см. 7).

(7) Researchers found using plastic in packaging and consumer products can help reduce greenhouse gas emissions compared to many alternative materials.

Исследователи обнаружили, что использование пластика в упаковке и потребительских товарах может помочь сократить выбросы парниковых газов по сравнению со многими альтернативными материалами.

Н. *Обращение к популярности* (appeal to popularity, bandwagon) как метод придает вес аргументу или идее, обосновывая их тем, что якобы «все» (или подавляющее большинство) согласны с ними или «никто» не согласен с ними. Таким образом, целевую аудиторию подталкивают принять ту же идею, считая «всех остальных» авторитетом, присоединиться к ним и предпринять те же действия.

(8) Everyone is going to get the new smart phone when it comes out this weekend.

Все получают новый смартфон, как только он выйдет в эти выходные.

И. *Обращение к ценностям* (appeal to values). Этот метод придает вес идее, связывая ее с ценностями, которые целевая аудитория считает положительными. Эти ценности представляются как авторитетная ссылка для поддержки или опровержения аргумента.

(9) Nearly 2 out of 3 Americans want to REDUCE Legal Immigration From 1 Million Per Year down to 500,000 OR LESS.

Почти двое из трех американцев хотят СОКРАТИТЬ легальную иммиграцию с 1 млн в год до 500 000 ИЛИ МЕНЕЕ.

Ж. Следующая подгруппа – *обращение к страху, предубеждениям* (appeal to fear, prejudice). Этот прием направлен на продвижение или отклонение идеи посредством пробуждения в аудитории отвращения или страха по отношению к этой идее (например, путем использования некоторых предвзятых суждений) или к ее альтернативе. Пример такого приема проиллюстрирован в (10):

(10) “We always did it according to the ten commandments.”

«Мы всегда поступали согласно десяти заповедям».

Отвлечение – следующая важная категория, относящаяся к техникам персуазивности.

К. Первый прием в этой категории – *искажение чьей-либо позиции* (Соломенное чучело, Strawman). Этот прием опровергает противоположный аргумент, но реальный предмет противоположного аргумента не рассматривается, а вместо этого заменяется ложным (см. 11).

(11) “Referring to your claim that providing medicare for all citizens would be costly and a danger to the free market, I infer that you don't care if people die from not having healthcare, so we are not going to support your endeavour.”

«Ссылаясь на ваше утверждение о том, что предоставление медицинской помощи всем гражданам будет дорогостоящим и будет представлять опасность для свободного рынка, я делаю вывод, что вас не волнует, умирают ли люди из-за отсутствия медицинской помощи, поэтому мы не будем поддерживать ваши начинания».

Л. *Введение нерелевантной информации* (Red Herring) – это прием, который заключается в отвлечении внимания аудитории от основной обсуждаемой темы путем введения другой темы (см. 12).

(12) “Lately, there has been a lot of criticism regarding the quality of our product. We’ve decided to have a new sale in response, so you can buy more at a lower cost!”

«В последнее время появилось много критики относительно качества нашей продукции. В ответ мы решили провести новую распродажу, чтобы вы могли купить больше по более низкой цене!»

М. *Переключение темы* (switching topics) – это прием, который пытается дискредитировать позицию оппонента, обвиняя его в лицемерии, не опровергая напрямую его аргумент. Вместо ответа на критический вопрос или аргумент делается попытка парировать критическим встречным вопросом, который выражает встречное обвинение.

(13) “Qatar spending profusely on Neymar, not fighting terrorism.”

«Катар тратит огромные средства на Неймара, а не на борьбу с терроризмом».

Следующая группа приемов относится к упрощению.

Н. *Причинное упрощение* (casual oversimplification) предполагает единственную причину или основание, когда на самом деле существует несколько причин для проблемы, как в примере (14):

(14) The national debt is now bigger than our economy. That hasn't happened since World War Two and we are in peace time. Joe Biden is digging a hole America can never fill in.

Государственный долг теперь больше нашей экономики. Такого не было со времен Второй мировой войны, а у нас мирное время. Джо Байден роет яму, которую Америка никогда не сможет засыпать.

О. *Ложная дилемма или отсутствие выбора* (False Dilemma or No Choice) иногда называется заблуждением «или-или». Ложная дилемма – это логическая ошибка, которая представляет только два варианта или две стороны, в то время как вариантов или сторон много (см. 15).

(15) Either we raise new taxes, or the roads will become unusable.

Либо мы поднимем новые налоги, либо дороги станут непригодными для использования.

Р. *Последующее упрощение* (Slippery Slope) – это прием, при котором аргумент/идея отвергается, и вместо того чтобы обсудить, имеет ли он смысл и/или является ли он обоснованным, без доказательств утверждается, что принятие данной идеи означало бы принятие других предложений, которые считаются отрицательными (см. 16).

(16) Killing the payroll tax means killing social security.

Отмена налога на заработную плату означает отмену социального обеспечения.

Следующая категория приемов – призывы. В этой категории также есть несколько групп техник.

Q. Слоганы (slogans) – это краткие и яркие фразы, которые могут включать навешивание ярлыков и стереотипизацию. Слоганы, как правило, действуют как эмоциональные призывы (см. 17).

(17) No one should forget this.

Никто не должен об этом забывать.

R. *Убийца разговора* (conversation killer) – это слова или фразы, которые препятствуют критическому мышлению и содержательному обсуждению заданной темы (см. 18):

(18) “You can’t change human nature”.

«Человеческую природу изменить невозможно».

S. *Обращение ко времени и к действию* (appeal to time and action) – аргумент основывается на идее о том, что пришло время для определенного действия (см. 19 и 20). Сама актуальность идеи является частью аргумента.

(19) DSS will not be able to issue, replace or expedite food benefits after January 2019.

This may affect Fair Hearing Requests.

DSS не сможет выдавать, заменять или ускорять выплату продовольственных пособий после января 2019 г. Это может повлиять на запросы о беспристрастном слушании.

(20) Call today and tell Bernie Sanders we need to end dirty politics.

Позвоните сегодня и скажите Берни Сандерсу, что нам нужно положить конец грязной политике.

Последняя категория приемов относится к группе методов под названием *манулятивная формулировка*. В ней можно выделить следующие приемы.

T. *Эмоционально нагруженный язык* (loaded language) – метод, при котором определенные слова и фразы употребляются с сильным эмоциональным подтекстом (положительным или отрицательным) для убеждения аудитории в обоснованности/истинности аргумента.

(21) I don’t understand why people seem so incredibly numb to the devastating number of deaths unfolding around us.

Я не понимаю, почему люди кажутся настолько безразличными к ужасающему количеству смертей, происходящих вокруг нас.

U. *Преднамеренная неопределенность* (intentional vagueness, confusion) – метод, при котором используются слова, которые намеренно неясны, чтобы у аудитории могли возникнуть свои собственные интерпретации.

(22) “Feathers can not be dark, because all feathers are light!”

«Перья не могут быть темными, потому что все перья светлые».

V. *Преувеличение или преуменьшение* (exaggeration or minimisation) – прием заключается в представлении чего-либо или в преувеличенном масштабе, или в менее важном либо меньшем, чем оно есть на самом деле.

- (23) “Why did you fight her? I was not fighting with her; we were just playing.”
«Зачем ты с ней дрался?» – «Я с ней не дрался, мы просто играли».

W. *Повторение* – метод, в котором оратор использует одно и то же слово, фразу, историю или образ многократно в надежде, что это убедит аудиторию в чем-либо.

- (24) Paid sick leave off from paid sick leave off from Congress to self quarantine.

Оплачиваемый больничный от оплачиваемого больничного от Конгресса до самоизоляции.

Последнюю категорию (*другое*) мы использовали при столкновении с фрагментом текста, который, по мнению аннотаторов, имеет убедительный характер, но не подпадает ни под одну из перечисленных ранее категорий. Используемые при этом приемы можно назвать *гипотетические ситуации, положительная оценка и суггестивный язык*.

Гипотетическая ситуация

- (25) Mike Bloomberg spent \$12,000,000 to re-elect a Senate Republican (Toomey) in 2016. Toomey beat the Dem (McGinty) by 1.5pts. If McGinty had won, Ds would have controlled the Senate after Doug Jones won & could have blocked Kavanaugh from the Sup Court.

Майк Блумберг потратил 12 млн долларов на переизбрание сенатора-республиканца (Туми) в 2016 г. Туми победил демократа (МакГинти) на 1,5 очка. Если бы победил МакГинти, демократы контролировали бы Сенат после победы Дага Джонса и могли бы заблокировать Кавано в Верховном суде.

Положительная оценка

- (26) Florida is driving the nation's economy forward: the nation reported adding 194000 jobs in September, and Florida accounted for 84,500.

Флорида является двигателем экономики страны: в сентябре в стране было добавлено 194 000 рабочих мест, а на Флориду пришлось 84 500 рабочих мест.

Суггестивный язык

- (27) If you go to Antifa.com, it takes you directly to joe bidens webpage...whats that tell ya...try it yourself.

Если вы зайдете на Antifa.com, то попадете прямо на веб-страницу Джо Байдена... о чем это говорит... попробуйте сами.

3. Результаты по персуазивным категориям в фейковых новостях

Результаты пилотного анализа показывают, что как сообщения в социальных сетях, так и новостные статьи и блоги отдают предпочтение одним и тем же основным категориям персуазивности с аналогичным процентом распределения, при этом *манипулятивные формулировки, атака на репутацию и обоснование* являются наиболее частотными категориями. Два корпуса – сообщения в социальных сетях и новостные статьи – отличаются в плане частотности категории *другое*, которая более распространена в социальных сетях, *где чаще встречаются* примеры суггестивного языка.

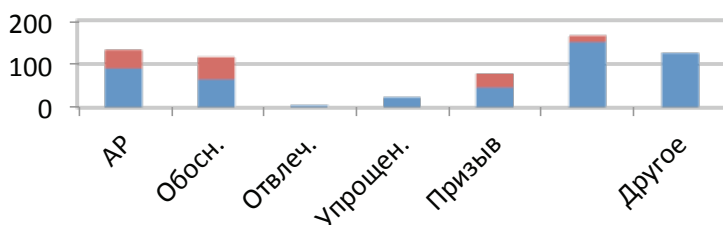


Рис. 3. Результаты по общим категориям персуазивности в социальных сетях¹² и новостных статьях и блогах¹³

Распределение подкатегорий в двух корпусах принципиальным образом не отличается, хотя некоторые тенденции уже определяются. В обоих корпусах преобладают техники *сомнения в репутации* и *выдвижения сомнений*. *Обращение к авторитету* и *обращение к страху* является более частотной категорией в новостях и блогах, а в социальных сетях более распространены *преувеличение* и категория *другое*, что не является неожиданным, учитывая жанровую характеристику данных корпусов. Оба корпуса содержат примеры эмоционально нагруженного и субъективного языка, который в особенности доминирует в социальных сетях. Анализ на корпусе большего размера может выявить более заметные различия среди разных жанров фейковых новостей.

¹² Красный цвет.

¹³ Голубой цвет.

Таблица 1

Результаты по подкатегориям персуазивности
в социальных сетях, новостях и блогах

<i>Техники</i>	<i>Социальные сети Абсолютная (относительная) частота</i>	<i>Новости и блоги Абсолютная (относительная) частота</i>
Обзывание	12 (15)	8
Вина по ассоциации	0 (0)	0 (0)
Выдвижение сомнений	69 (86.25)	35 (38.88)
Указание на лицемерие	12 (15)	11 (12.22)
Сомнение в репутации	28 (35)	86 (95.50)
Размахивание флагом	4 (5)	1 (1.1)
Обращение к авторитету	20 (25)	31 (34.4)
Обращение к популярности	2 (2.5)	3 (3.3)
Обращение к ценностям	25 (31.25)	24 (26.6)
Обращение к страху, предубеждениям	13 (16.25)	26 (28.8)
Искажение чьей-либо позиции	1 (1.25)	1 (1.1)
Введение нерелевантной информации	4 (5)	2 (2.2)
Переключение темы	1 (1.25)	1 (1.1)
Причинное упрощение	17 (21.25)	14 (15.5)
Ложная дилемма или отсутствие выбора	0 (0)	0 (0)
Последующее упрощение	7 (8.75)	4 (4.4)
Слоганы	14 (17.5)	7 (7.7)
Убийца разговора	4 (5)	5 (5.5)
Апелляция ко времени и к действию	5 (6.25)	7 (7.7)
Эмоционально нагруженный язык	84 (105)	90 (100)
Преднамеренная неопределенность	10 (12.5)	10 (11.1)
Преувеличение или преуменьшение	27 (33.75)	17 (18.8)
Повторение	16 (20)	22 (24.4)
Другое	114 (142.5)	37 (41.1)

В следующей главе мы рассмотрим, какие прагматические факторы из рода имплицатур поддерживают использование данных персуазивных методов в фейковых новостях.

4. Анализ прагматических механизмов в составе персуазивных техник

Предварительный качественный анализ корпуса показывает, что в нем присутствуют разговорные импликатуры, где нарушается несколько максим кооператива Грайса (1975), то есть *максима количества* (The Maxim of Quantity, давать столько информации, сколько необходимо, не меньше и не больше), *максима качества* (The Maxim of Quality, быть правдивым), *максима уместности* (The Maxim of Relevance, говорить то, что имеет отношение к обсуждению) или *максима манеры* (The Maxim of Manner, избегать неясности и двусмысленности). В данной работе мы будем рассматривать только обобщенные импликатуры (GCI¹⁴), которые не требуют фоновых знаний и «вычисляются из использования самих слов» [Apresjan, Orlov 2022], поскольку контекстно-зависимые импликатуры (специализированные импликатуры, PCI¹⁵), невозможно обнаружить без более глубокого знания конкретного контекста описанных в фейковых новостях ситуаций.

Самым частым в обоих наших пилотных корпусах было пренебрежение *максимой количества*, в частности регулярное появление техник ложного вывода универсальности или так называемой скалярной импликатуры (*false universality inference*), а за ним следуют ложные выводы о качестве (*false quality inference*), которые проиллюстрированы в примерах ниже.

Ложный вывод универсальности:

(28) “Everyone is going to get the new smart phone when it comes out this weekend.”
(Обращение к популярности)

«Все купят новый смартфон, как только он выйдет в эти выходные».

Ложные количественные выводы особенно часто встречаются при техниках обращения к популярности, ценностям, атаке на репутацию (все подкатегории кроме *обзывания*) и манипулятивных формулировках (*преувеличение*). Они исследуют универсальное свойство общих и собирательных существительных, чтобы ссылаться, при отсутствии детерминаторов или квантификаторов, на класс, множество или объект в целом. Скалярные импликатуры являются популярным манипулятивным приемом, поскольку они позволяют журналистам преувеличивать без прямого обмана. Это частое использование ложных выводов универсальности является результатом чрезмерной информативности и подтверждает гипотезу Ребуль [Reboul 2021] о том, что слушателей легче убедить уверенным в себе ораторам, которые утверждают без хеджирования и тем самым обязуются придерживаться истинности утверждаемого содержания. Что касается ложных выводов о качестве, они регулярно наблюдаются при употреблении тех же персуазивных техник, что и количественные ложные выводы, а также при *обращении к авторитету*.

(29) Last night Senator Dr. Scott Jensen from Minnesota went on The Ingraham Angle to discuss how the AMA is encouraging American doctors to overcount coronavirus death rates in the US (*обращение к авторитету*).

¹⁴ Generalized conversational implicatures.

¹⁵ Particularized conversational implicatures.

Вчера вечером сенатор доктор Скотт Дженсен из Миннесоты посетил The Ingraham Angle, чтобы обсудить, как Американская медицинская ассоциация поощряет американских врачей завышать показатели смертности от коронавируса в США.

В значительно меньшей степени в наших двух корпусах наблюдается пренебрежение максимумами *качества* (быть правдивым), *уместности* (говорить то, что имеет отношение к обсуждению) и *манеры* (избегать неясности и двусмысленности). Относительное отсутствие пренебрежения максимумом качества можно объяснить составом нашего корпуса, в котором в основном тексты полуправдивые или с нацеленностью на определенную точку зрения, без фокуса на информации, которая целиком неверна.

Пренебрежение максимумом качества

(30) = (11) Referring to your claim that providing medicare for all citizens would be costly and a danger to the free market, I infer that you don't care if people die from not having healthcare, so we are not going to support your endeavour. (*Искажение чьей-либо позиции, Соломенное чуело*)

Ссылаясь на ваше утверждение о том, что предоставление медицинской помощи всем гражданам будет дорогостоящим и будет представлять опасность для свободного рынка, я делаю вывод, что вас не волнует, умирают ли люди из-за отсутствия медицинской помощи, поэтому мы не будем поддерживать ваши начинания.

Пренебрежение максимумом уместности

(31) = (12) «Lately, there has been a lot of criticism regarding the quality of our product. We've decided to have a new sale in response, so you can buy more at a lower cost!» (*Введение нерелевантной информации*)

В последнее время было много критики относительно качества нашей продукции. Мы решили провести новую распродажу в ответ, чтобы вы могли купить больше по более низкой цене!

Пренебрежение максимумом манеры

(32) According to the mother, the athletic director acknowledged the error and apologized for the “slip up” of not getting her consent.

По словам матери, спортивный директор признал ошибку и извинился за «оплошность», выразившуюся в том, что она не получила ее согласия.

Анализ большего корпуса покажет более точные корреляции, существующие между разными техниками персуазивности и прагматическими механизмами имплицатур.

5. Заключение

Предварительный анализ данных англоязычных социальных сетей и блогов и новостей на английском языке показывает употребление сходных техник пер-

суазивности, с значительно большим использованием эмоционально нагруженного языка в социальных сетях. Отличия в употреблении, возможно, исходят из характеристик анализируемых жанров. Что касается прагматических механизмов имплицатур, наш качественный анализ показывает, что существует определенная корреляция между пренебрежением *максимой количества* и техниками *обращения к популярности, ценностям, авторитету, атаке на репутацию* (все подкатегории кроме *обзывания*), а также к *манипулятивным формулировкам (преувеличение)*. Наше дальнейшее исследование тех же жанров фейковых новостей покажет, насколько выражена эта корреляция, а также даст представление о тенденциях появления других прагматических механизмов, в том числе речевых актов с различной иллокутивной силой, перлокутивных эффектов, референции и феномена вежливости.

Благодарности

Статья финансируется Программой фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

Acknowledgements

This work is supported by the HSE University Academic Fund Programme.

Литература

- Apresjan, Orlov 2022 – *Apresjan V., Orlov A.* Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media. How clickbait works (or does not) // *Journal of Pragmatics*. 2022. No. 195. P. 91–108.
- Asr, Taboada 2019 – *Asr F.T., Taboada M.* Big Data and quality data for fake news and misinformation detection // *Big Data & Society*. 2019. No. 1 (6). P. 1–14.
- Conroy et al. 2015 – *Conroy N.K., Rubin V.L., Chen Y.* Automatic deception detection. Methods for finding fakenews // *ASIST Proceedings*. 2015. Vol. 52. No. 1. P. 1–4.
- Da San Martino et al. 2019 – *Da San Martino G., Yu S., Barron-Cedeno A., Petrov R., Nakov P.* Fine-grained analysis of propaganda in news articles // *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP/IJCNLP)* / ed. by K. Inui, J. Jiang, V. Ng, X. Wan. Hong Kong: Association for Computational Linguistics. 2019. P. 5636–5646.
- Grieve, Woodfield 2023 – *Grieve J., Woodfield H.* The language of fake news (elements in forensic linguistics), Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 75 p.
- Li et al. 2022 – *Li H., Dunn J., Nini A.* Register variation remains stable across 60 languages // *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*. 2022. Vol. 19. No. 3. P. 397–426.
- Pöldvere et al. 2023 – *Pöldvere N., Uddin Z., Thomas A.* The PolitiFact-Oslo corpus. A new dataset for fake news analysis and detection // *Information*. 2023. Vol. 14. No. 12. P. 1–32.
- Pothast et al. 2018 – *Pothast M., Kiesel J., Reinartz K., Bevendorff J., Stein B.* A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news // *ACL Proceedings*. 2018. No. 1. P. 231–240.
- Rashkin et al. 2017 – *Rashkin H., Choi E., Jang J. Y., Volkova S., Choi Y.* Truth of varying shades. Analyzing language in fake news and political fact-checking // *EMNLP Proceedings*. Copenhagen, 2017. P. 2931–2937.

- Reboul 2021 – Reboul A. Truthfully misleading: truth, informativity, and manipulation in linguistic communication // *Frontiers in Communication*, 2021. Vol. 6. DOI: 10.3389/fcomm.2021.646820.
- Sousa-Silva 2022 – Sousa-Silva R. Fighting the fake. A forensic linguistic analysis to fake news detection // *International Journal for the Semiotics of Law*. 2022. No. 35. P. 2409–2433.
- Tandoc et al. 2017 – Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. Defining fake news // *Digital Journalism*. 2017. No. 2 (6). P. 137–153.
- Torok 2015 – Torok R. Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming // *Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference*. Perth, 2015. P. 58–65.
- Trnavac, Poldvere 2024 – Trnavac R., Poldvere N. Investigating appraisal and the language of evaluation in fake news corpora // *Corpus Pragmatics*. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 107–130.
- Volkova et al. 2017 – Volkova S., Shaffer K., Jang J.Y., Hodas N. Separating facts from fiction. Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter* // *ACL Proceedings*. 2017. No. 2. P. 647–653.
- Weston 2018 – Weston A. A rulebook for arguments. Indianapolis: Hackett Publishing, 2018. 118 p.

References

- Apresjan, V. and Orlov, A. (2022), “Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media. How clickbait works (or does not)”, *Journal of Pragmatics*, no. 195, pp. 91–108.
- Asr, F.T. and Taboada, M. (2019), “Big Data and quality data for fake news and misinformation detection”, *Big Data & Society*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14.
- Conroy, N.K., Rubin, V.L. and Chen, Y. (2015), “Automatic deception detection. Methods for finding fakenews”, *ASIST Proceedings*, vol. 52, no. 1, pp. 1–4.
- Da San Martino, G., Yu, S., Barron-Cedeno, A., Petrov, R. and Nakov, P. (2019), “Fine-grained analysis of propaganda in news articles”, in Inui, K., Jiang, J., Ng, V. and Wan, X., eds., *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP/IJCNLP)*, Association for Computational Linguistics, Hong Kong, China, pp. 5636–5646.
- Grieve, J. and Woodfield, H. (2023), *The language of fake news (elements in forensic linguistics)*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Li, H., Dunn, J. and Nini, A. (2022), “Register variation remains stable across 60 languages”, *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, vol. 19, no. 3, pp. 397–426.
- Pöldvere, N., Uddin, Z. and Thomas, A. (2023), “The PolitiFact-Oslo corpus. A new dataset for fake news analysis and detection”, *Information*, vol. 14, no. 12, pp. 1–32.
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J. and Stein, B. (2018), “A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news”, *ACL Proceedings*, no. 1, pp. 231–240.
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S. and Choi, Y. (2017), “Truth of varying shades. Analyzing language in fake news and political fact-checking”, *EMNLP Proceedings*, Copenhagen, Denmark, pp. 2931–2937.
- Reboul, A. (2021), “Truthfully misleading: truth, informativity, and manipulation in linguistic communication”, *Frontiers in Communication*, vol. 6, DOI: 10.3389/fcomm.2021.646820.
- Sousa-Silva, R. (2022), “Fighting the fake. A forensic linguistic analysis to fake news detection”, *International Journal for the Semiotics of Law*, no. 35, pp. 2409–2433.
- Tandoc, E.C., Lim, W.Z. and Ling, R. (2017), “Defining fake news”, *Digital Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 147–153.
- Torok, R. (2015), “Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming”, in *Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference*, Perth, Australia, pp. 58–65.

* Twitter заблокирован на территории РФ.

- Trnavac, R. and Poldvere, N. (2024), "Investigating appraisal and the language of evaluation in fake news corpora", *Corpus Pragmatics*, vol. 8, no. 2, pp. 107–130.
- Volkova, S., Shaffer, K., Jang, J.Y. and Hodas, N. (2017), "Separating facts from fiction. Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter", *ACL Proceedings*, no. 2, pp. 647–653.
- Weston, A. (2018), *A rulebook for arguments*, Hackett Publishing, Indianapolis, USA.

Информация об авторе

Радослава Трнавац, PhD, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; 105066, Россия, Москва, ул. Старая Басманная, д. 21/4; rtrnavats@hse.ru

Information about the author

Radoslava Trnavac, PhD, HSE University, Moscow, Russia; 21/4, Staraya Basmannaya St., Moscow, Russia, 105066; rtrnavats@hse.ru

Когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе

Людмила А. Фурс

*Тамбовский государственный университет имени Г.П. Державина,
Тамбов, Россия, liudmila.furs@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается манипулятивное воздействие на сознание человека в медиадискурсе на примере либерального новостного издания. Выявление когнитивных механизмов, активизируемых в этой области, позволило раскрыть комплексную природу манипулятивного воздействия. Установлены механизмы спецификации, противопоставления, градуирования, концептуальной метонимии, метафоры и метафтонимии, а также случаи взаимодействия механизмов градуирования и концептуальной метафоры, перспективизации и градуирования. В качестве установки манипулятивного воздействия отмечено такое понятие, как предвзятость по отношению к представителям другой группы, что приводит к появлению у них когнитивного диссонанса. Однопартийцы же оцениваются всегда позитивно. Сделан вывод о том, что манипуляция как контроль и управление сознанием человека реализуется косвенно и может быть разъяснена за счет задействованных в этих процессах когнитивных механизмов. Установлено также, что предвзятость интерпретируется как поляризация оценочного знания в виде одобрительной модальности в отношении представителей своей группы и негативной – в отношении членов другой группы. Перспектива данного исследования заключается в возможности применения полученных результатов в анализе манипулятивного воздействия в других типах дискурса и на материале других языков.

Ключевые слова: манипулятивность, медиадискурс, когнитивный механизм, предвзятость, когнитивный диссонанс

Для цитирования: Фурс Л.А. Когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе // Вестник РГТУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 227–234. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-227-234

Cognitive mechanisms of manipulative influence in media discourse

Liudmila A. Furs

*Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia,
liudmila.furs@gmail.com*

Abstract. The article considers the manipulative influence on human consciousness in media discourse on the example of a liberal news publication. Identification of the cognitive mechanisms activated in that field made it possible to reveal the complex nature of manipulative influence. It sets out mechanisms for specification, opposition, grading, conceptual metonymy, metaphor and

metaphonymy as well as cases of interaction between the mechanisms of grading and conceptual metaphor, perspectivization and grading. Such a concept as bias towards members of another group is noted as an attitude of manipulative influence, which leads to the appearance of cognitive dissonance in them, has been defined as a setting for manipulative influence. Members of the same party are always assessed positively. It is concluded that manipulation as control and management of human consciousness is implemented indirectly, and can be explained through the cognitive mechanisms involved in these processes. The research has also proved that bias is interpreted as the polarization of evaluative knowledge in the form of an approving modality in relation to members of one's own group and a negative modality in relation to members of another group. The prospect of the study lies in the possibility of applying the findings in analyzing the manipulative influence in other types of discourse and on the material of other languages.

Keywords: manipulativity, media discourse, cognitive mechanism, bias, cognitive dissonance

For citation: Furs, L.A. (2025), "Cognitive mechanisms of manipulative influence in media discourse", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 227–234, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-227-234

В познавательной деятельности человека ведущей является связь социальности и познания. Как указывает О.К. Ирисханова, человеческое познание всегда социально, так как «любой субъект познания является в той или иной мере членом какой-либо социальной группы, а значит, наследует и их ценности, взгляды и модели поведения» [Ирисханова 2015, с. 567]. Интерес к социальной когниции выдвинул в фокус внимания исследователей вопросы, связанные с идентичностью, стереотипизацией и предвзятостью в формировании оценочных суждений в преломлении к внутригрупповой и внегрупповой идентичности, которые рассматриваются как особые стили поведения человека [Harasty 1997]. Если в социальной психологии эти стили поведения рассматриваются на основе концептов IN-GROUP и OUT-GROUP [Harasty 1997], то в области межкультурной коммуникации эти понятия обсуждаются на основе отношений «свой–чужой» и «мы–они». В таком ключе предвзятость интерпретируется как поляризация оценочного знания [Stephan 1985] в виде одобрительной модальности в отношении представителей своей группы и негативной – в отношении членов другой группы. Такая предвзятость может приводить к появлению когнитивного диссонанса, вызванного несовместимостью противоположных точек зрения – с одной стороны, позитивным взглядом на себя и представителей своей группы, а с другой, негативной оценкой, высказанной оппонентами. Причиной когнитивного диссонанса, по мнению Л. Фестингера, выступают ситуации, при которых наблюдается логическая несовместимость элементов, нарушаются культурные нормы, имеет место несоответствие прошлого опыта человека той ситуации, в которой он оказывается, а также необходимость выражать общее мнение социальной группы, хотя человек этого мнения не разделяет [Фестингер 2000]. В результате человек испытывает внутренний конфликт, который реализуется тем сильнее, чем более предвзятым становится передаваемое сообщение. По мнению П. Линвилл и Г. Фишер, в этих процессах отмечается повышенное внимание к индивидуализирующим признакам членов своей группы и более частое привлечение мнения сторонних наблюдателей о представителях чужих групп [Linville 1993]. Это часто имеет место в медиадискурсе в связи с про-

явлением групповой идентичности автора публикации новостного издания, придерживающегося определенной идеологической направленности – либеральной или консервативной. Например, в США либеральное издание отражает взгляды демократической партии, а консервативное – интересы республиканской партии. При этом сущность манипулятивного воздействия на сознание избирателей заключается в том, чтобы привлечь как можно больше сторонников, приукрашивая свои положительные качества и негативно оценивая оппонентов.

Целью данного исследования является определение когнитивных механизмов манипулятивного воздействия в медиадискурсе. Материал исследования представлен текстом статьи либерального новостного издания о результатах внеочередных выборов в Палату представителей Нью-Йорка, журналист Т. Акселрод¹. Участниками этих выборов были Т. Суонци, кандидат от демократической партии, и М. Пилип, кандидат от республиканской партии.

Существенным является тот факт, что манипуляция сознанием человека достигается за счет формирования комплексных структур знания, в создании которых ведущую роль играет процедурное знание (знание «как» [Фурс 2018; Фурс 2020]). Это дает основания обратиться к анализу когнитивных механизмов, лежащих в основе манипулятивного воздействия, чтобы раскрыть специфику этого сложного явления.

1. Механизм спецификации:

Democrats have celebrated notable wins after wins since 2018 – including in recent special and off-year races under Biden, like last year’s gubernatorial and legislative races in Kentucky and Virginia, respectively, and in races for state legislative seats across the country to fill vacancies (Т. Axelrod).

Акцентирование внимания на победах демократов в выборах различного уровня реализуется за счет указания на период времени, когда такие победы были достигнуты, конкретные названия штатов и уровень выборных кампаний. Важным для автора статьи является и упоминание имени действующего президента США, под чьим руководством выборы были выиграны, как и указание на получение демократами мест в законодательных органах по всей стране. Спецификация таких деталей подводит общественное мнение к осознанию успешности Дж. Байдена на посту президента. Этот успех имплицитно проецируется на каждого сторонника демократической партии, и одновременно косвенно подчеркивается проигрыш республиканцев.

2. Механизм противопоставления:

Crime and immigration and taxes is not a Republican message. It’s an American message (Т. Axelrod).

За счет противопоставления позиций представителей республиканской партии и всего американского народа журналист косвенно указывает на единение

¹ *Axelrod T. Democrats win another special election, and 4 more takeaways from New York’s House race. 2024. Feb. 14. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/democrats-win-special-election-4-takeaways-new-yorks/story?id=107215060> (дата обращения 10 нояб. 2024).*

демократов с народом, вместе с тем подчеркивая наличие расхождений между интересами республиканцев и интересами всего населения страны. Бесспорно, такое высказывание вызывает протест у сторонников республиканской партии и приводит к конфликтности.

Democrats' winning streak in special and off-year elections was continued Tuesday (T. Axelrod).

When Republicans run on Trump's extreme agenda – even in a Republican-held seat – voters reject them (T. Axelrod).

Данные высказывания репрезентируют две противоположные смысловые линии: «победа – поражение» и «демократы – республиканцы», что направлено на завоевание симпатий участников выборов на основании того, что позиция победителя всегда более привлекательна по сравнению с позицией проигравшего.

Former Rep. Tom Suozzi will win back his old House seat in Tuesday's special election in New York's 3rd Congressional District, extending his party's largely winning record in such races and further whittling down Republicans' tiny majority in the chamber (T. Axelrod).

Уничижительно для республиканцев звучит и количественное противопоставление «большой – крошечный». При этом манипулятивный фокус направлен на привлечение голосов избирателей на сторону демократов за счет акцента на их рекордной серии побед в выборах (*winning record*), что является скрытым посылом всем читателям о том, что и в будущем эта партия будет только выигрывать выборы, а значит, нужно ее поддерживать.

3. Механизм градуирования:

Democrats overperformed the partisan makeup in the districts (T. Axelrod).

В этом случае подчеркивается, что результаты в округах оказались лучше, чем ожидалось. Градуирование результативности действий кандидатов от демократической партии также нацелено на увеличение привлекательности либеральных идей.

Напротив, в отношении республиканцев механизм градуирования активизируется дважды за счет формирования негативной оценки:

Trump, for his part, argued on social media that a "very foolish" Pilip, who is still a registered Democrat, had failed by not more fully embracing him and the MAGA movement (T. Axelrod).

4. Механизм концептуальной метонимии:

Donald Trump lost again tonight (T. Axelrod).

Метонимический перенос представлен дважды в виде отношений по смежности «республиканская партия – лидер» и «республиканская партия – кандидат на выборах». В результате проигрыш кандидата проецируется на лидера партии Д. Трампа. На основе этого механизма критика направлена не только на проигравшего кандидата М. Пилип, но и на всю партию.

5. Механизм концептуальной метафоры:

House Republicans' precious little leeway shrinks again (Т. Axelrod).

Данное высказывание звучит саркастично за счет метафорического переноса, при котором знание о том, как предмет одежды дает усадку из-за несоблюдения условий стирки, проецируется на большинство республиканцев в Палате представителей конгресса США (*shrink* – to become smaller, especially when washed in water that is too hot; to make clothes, cloth, etc. smaller in this way <OLD²>). За счет этого создается ассоциация «как одежда теряет форму, так и сокращается количество мест республиканцев в Палате представителей». Прилагательное *precious* в этом контексте усиливает сарказм автора.

Democrats in New York were dogged by concerns over crime and immigration in 2022 (Т. Axelrod).

В отношении демократов механизм концептуальной метафоры реализуется с целью образного описания озабоченности той ситуацией, которая сложилась с преступностью и иммиграцией. При этом существительное *concerns* употребляется обобщенно, без указания лиц, для которых такая озабоченность характерна. В этом случае референтом могут быть и представители демократической партии. На основе структурной метафоры создается ассоциация «озабоченность проблемами преследует демократов», что трудно определить как негативную оценку.

6. Механизм концептуальной метафтонимии:

Democratic hand-wringing about the future has reached a fever pitch in some corners (Т. Axelrod).

В этом примере аналогия по смежности представлена отношениями «человек – манера поведения», а аналогия по сходству заключается в приписывании манере поведения демократов свойств движущегося объекта, стремящегося к достижению высшей точки на шкале. Характерно, что оценка устремлений демократов также носит образный характер, заключающийся в формировании еще одной аналогии «высокая температура кипения – накал страстей». В результате демократы оцениваются как партия, чье предназначение в высшей степени определяется заботой о будущем страны.

Israel isn't necessarily an election sinker for Democrats (Т. Axelrod).

Данное высказывание репрезентирует метонимические отношения, в которых часть представлена геополитическими интересами, а целое – внешнеполитической деятельностью США. Областью-источником в метафорическом переносе выступает знание о том, как используется грузило для удержания объекта под водой

² OLD – Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения 10 ноября 2024).

(*sinker* – a weight that is attached to a fishing line or net to keep it under the water <OLD>), что проецируется на область-цель, представленную геополитической целью президента страны. С учетом отрицания создается ассоциация «политика в отношении Израиля не будет проигрышной для демократов».

Следует отметить также случаи активизации нескольких когнитивных механизмов одновременно – например, градуирования и концептуальной метафоры:

House Speaker Mike Johnson of Louisiana, an unlikely chief who won the role just months ago after fight in his party, will now have even less wiggle room in making sure Republicans stick together to pass their key priorities in the remaining 11 months before a new Congress is sworn in (T. Axelrod).

За счет употребления коллоквиализма *wiggle* высказывание звучит как критика. Акцент на уменьшение пространства для маневра усиливает негативную тональность.

Употребление ряда перцептивных метафор во взаимодействии с механизмом градуирования позволяет автору публикации расставить оценочные фокусы:

Suozzi's win was even sweeter for his party (T. Axelrod).

Pilip's campaign schedule was unusually lighter than Suozzi's (T. Axelrod).

Кандидат-демократ оценивается положительно, а кандидат-республиканец – отрицательно. При этом в первом случае подчеркивается эмоциональная реакция на победу демократического кандидата «слаще – приятнее», а во втором оценка сфокусирована на программе республиканского кандидата «легче – менее содержательная».

Другой случай совместной активизации двух когнитивных механизмов представлен следующим примером:

"Donald Trump continues to be a huge weight against Republican candidates. Despite the enormous and obvious failings of Joe Biden, we just lost another winnable Republican House seat because voters overwhelmingly reject Donald Trump", added Nikki Haley, the former South Carolina governor and Trump's lone remaining major primary challenger (T. Axelrod).

Как было ранее отмечено, в межгрупповой борьбе часто используется «привлечение мнения сторонних наблюдателей о представителях чужих групп». В этом случае автор публикации обращается к точке зрения Н. Хейли, выступающей на праймериз от республиканской партии, поэтому ее критика Дж. Байдена понятна. В отношении Д. Трампа, соратника по партии, но оппонента по праймериз, ее оценка неоднозначна. Она признает огромный политический вес Д. Трампа, но критикует его программу действий. В результате активизации механизма перспективизации, который соотносится с выражением точки зрения на рассматриваемую ситуацию, и механизма градуирования журналисту либерального издания удастся подчеркнуть, что даже однопартийцы отзываются о Д. Трампе в негативном ключе.

Таким образом, на примере либерального новостного издания были установлены такие когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе, как механизм спецификации, противопоставления, градуирования, концеп-

туальной метонимии, метафоры и метафтонимии, а также случаи взаимодействия механизмов градуирования и концептуальной метафоры, перспективизации и градуирования. На основе разъяснения данных когнитивных механизмов раскрыта комплексная природа манипулятивности, установкой для которой выступает предвзятость по отношению к представителям другой группы, что приводит к появлению когнитивного диссонанса. Вместе с тем однопартийцы оцениваются всегда позитивно. Полученные результаты позволяют сделать общий вывод о том, что манипуляция как контроль и управление сознанием человека реализуется косвенно, а раскрыть сущность этих процессов можно на основе разъяснения задействованных в них когнитивных механизмов. Перспективой данного исследования является возможность использования полученных результатов в анализе манипулятивного воздействия в других типах дискурса и на материале других языков.

Благодарности

Статья выполнена в рамках гранта «Когнитивные основы бесконфликтного языкового общения» Российского научного фонда № 22-18-00067, <https://rscf.ru/project/22-18-00067>.

Acknowledgments

The work has been supported by the Russian Scientific Foundation, project 22-18-00067.

Литература

- Ирисханова 2015 – *Ирисханова О.К.* Социальность познания как фактор конструирования объектов и событий природы // Когнитивные исследования языка. 2015. Вып. 21. С. 566–569.
- Фестингер 2000 – *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса: пер. с англ. СПб.: Речь, 2000. 317 с.
- Фурс 2018 – *Фурс Л.А.* Взаимодействие когнитивного и метакогнитивного уровней в формировании комплексного знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 2. С. 74–78.
- Фурс 2020 – *Фурс Л.А.* Доминантный принцип формирования смысла предложения и его связь с метакогнитивной // Когнитивные исследования языка. 2020. № 4 (43). С. 167–187.
- Harasty 1997 – *Harasty A.S.* The interpersonal nature of social stereotypes: Differential discussion patterns about in-groups and out-groups // Personality and Social Psychology Bulletin. 1997. No. 3 (23). P. 270–284.
- Linville 1993 – *Linville P.W., Fischer G.W.* Exemplar and abstraction models of perceived group variability and stereotypicality // Social Cognition. 1993. No. 1 (11). P. 92–125.
- Stephan 1985 – *Stephan W.G., Stephan C.W.* Intergroup anxiety // Journal of Social Issues. 1985. No. 3 (41). P. 157–175.

References

- Irishanova, O.K. (2015), "Sociality of cognition as a factor in the construction of the nature objects and events", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, iss. 21, pp. 566–569.
- Festinger, L. (2000), *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [Theory of cognitive dissonance], Rech', Saint Petersburg, Russia.

- Furs, L.A. (2018), "Interaction of cognitive and metacognitive levels in the formation of complex knowledge", *Voprosy kognitivnoi lingvistik*, no. 2, pp. 74–78.
- Furs, L.A. (2020), "The dominant principle of the sentence meaning formation and its connection with metacognition", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 43, no. 4, pp. 167–187.
- Harasty, A.S. (1997), "The interpersonal nature of social stereotypes: Differential discussion patterns about in-groups and out-groups", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 23, no. 3, pp. 270–284.
- Linville, P.W. and Fischer, G.W. (1993), "Exemplar and abstraction models of perceived group variability and stereotypicality", *Social Cognition*, vol. 11, no. 1, pp. 92–125.
- Stephan, W.G. and Stephan, C.W. (1985), "Intergroup anxiety", *Journal of Social Issues*, vol. 41, no. 3, pp. 157–175.

Информация об авторе

Людмила А. Фурс, доктор филологических наук, профессор, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия; 392000 Россия, Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33; liudmila.furs@gmail.com

Information about the author

Liudmila A. Furs, Dr. of Sci. (Philology), professor, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia; 33, Internatsionalnaya St., Tambov, Russia, 392000; liudmila.furs@gmail.com

Когнитивно-прагматические аспекты эвфемизмов как инструмента манипулятивного воздействия

Дарья С. Черкасова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, dariacherkasova220@gmail.com*

Аннотация. На сегодняшний день средства массовой информации являются мощным инструментом влияния на общественное мнение. В статье рассматриваются эвфемизмы как один из наиболее распространенных способов такого воздействия. Подчеркивается амбивалентный характер эвфемизации, который делает ее важнейшим средством реализации разнообразных коммуникативных стратегий как в контексте политкорректного взаимодействия, так и в рамках манипулирования в СМИ. Показаны особенности функционирования эвфемизмов как инструмента воздействия в современном англоязычном медиадискурсе, а именно в контексте освещения негативных политических и социальных явлений. Анализируются основные принципы, лежащие в основе образования эвфемизмов, а также конкретные механизмы их формирования. Процессы семантической деривации, лежащей в ее основе концептуальной деривации, концептуальной интеграции и операция концептуального проецирования являются основополагающими в ходе создания эвфемистической лексики. Нейтрализация негативных характеристик на уровне конкретных моделей осуществляется с помощью механизмов концептуальной метафоры, концептуальной метонимии и конкретизации. Формирование эвфемизмов характеризуется устойчивой корреляцией между словообразовательными механизмами и когнитивными процессами, лежащими в их основе.

Ключевые слова: эвфемизм, манипулятивное воздействие, медиадискурс, концептуальные структуры, когнитивные механизмы

Для цитирования: Черкасова Д.С. Когнитивно-прагматические аспекты эвфемизмов как инструмента манипулятивного воздействия // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 235–242. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-235-242

Cognitive-pragmatic aspects of manipulative euphemisms

Daria S. Cherkasova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, dariacherkasova220@gmail.com*

Abstract. Today, the mass media is a powerful tool for influencing public opinion. The article considers euphemisms as one of the most common ways of such influence. The ambivalent nature of euphemization is emphasized, which makes it the most important means of implementing various communication strategies both in the context of politically correct interaction and in the context of

manipulation in the media. The article shows the specifics in the functioning of euphemisms as an instrument of influence in modern British and American media discourse, namely in the context of covering the negative political and social phenomena. The basic principles underlying the formation of euphemisms, as well as the specific mechanisms of their formation, are analyzed. The processes of semantic derivation, underlying conceptual derivation, conceptual integration, and the conceptual projection operation are fundamental in the creation of euphemistic vocabulary. The neutralization of negative characteristics at the level of specific models is carried out using the mechanisms of conceptual metaphor, conceptual metonymy and concretization. The formation of euphemisms is characterized by a stable correlation between the word-formation mechanisms and the cognitive processes underlying them.

Keywords: euphemism, manipulative influence, media discourse, conceptual structures, cognitive mechanisms

For citation: Cherkasova, D.S. (2025), "Cognitive-pragmatic aspects of manipulative euphemisms", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*. no. 3, pp. 235–242, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-235-242

Развитие средств массовой информации и технологий коммуникации сегодня предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием. Посредством СМИ в общественном сознании существенным образом трансформируются представления о реальной действительности, что является основным эффектом воздействия.

Одним из самых широко используемых средств реализации стратегии влияния на общественное мнение посредством массово-информационных текстов является создание эвфемистических номинаций. Эвфемизмы традиционно определяются как «эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми или нетактичными», а также как «окказиональные индивидуально-контекстные замены одних слов другими с целью искажения или маскировки подлинной сущности обозначаемого»¹. Эвфемизмы считаются «важной языковой опорой в поведении человека, который желает соблюдать речевой этикет, придерживается этических норм, учитывает эстетические предпочтения собеседника» [Ковшова 2018, с. 316]. Из функции маскировки эвфемизмом действительности «вытекает связанный с ней мотив манипулирования аудиторией, которое становится возможным благодаря разному объему и качеству у адресанта (знает все, как есть) и адресата (знает не все)» [Чепорухина 2021, с. 95].

Современное состояние теории эвфемии характеризуется достаточно подробной проработкой связанных с данным явлением вопросов с позиций функционально-семантического, прагматического, стилистического подходов, в рамках дискурсивной лингвистики и т. д. Однако до последнего времени недостаточно внимания уделялось аспектам эвфемизации с акцентом на манипулирование сознанием отдельного индивида и общественным сознанием. Особый интерес представляет вопрос о связи эвфемизации со структурами знания, когнитивными операциями

¹ Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 590.

и процессами. Целью данной статьи является анализ эвфемизмов как средства манипуляции с позиции когнитивно-дискурсивной парадигмы.

Эвфемизмы являются амбивалентными по своей природе. С одной стороны, «при создании эвфемизмов действуют прагматические интенции, такие как вежливость, деликатность, щепетильность, благопристойность, стремление завуалировать негативную сущность отдельных явлений и т. д.» [Заботкина 2012, р. 406]². В этом случае создание эвфемизмов базируется на максиме такта, являющейся одной из составляющих принципа кооперации Г.П. Грайса [Grice 1975] и принципа вежливости Дж. Лича [Leech 1983]. С другой стороны, эвфемизмы могут быть использованы как средство манипуляции. Намеренное снижение точности номинации с целью искажения или маскировки подлинной сущности денотата (в случае манипулирования общественным сознанием с помощью медиадискурса – негативных политических и социальных явлений) приводит к нарушению основного прагматического правила, вытекающего из принципа кооперативного общения Г.П. Грайса, а именно максимы качества передаваемой информации (как известно, максима качества предполагает передачу только истинной информации). Данный вывод заставляет усомниться в утверждении о том, что одним из критериев эвфемии является «исключительно формальный, не вводящий собеседников в заблуждение характер улучшения денотата» [Ковшова 2019, с. 36].

Суть эвфемии заключается в выборе и определении объекта, запрещенного или ограниченного в употреблении этикетными, этическими, правовыми, идеологическими нормами и обычаями, принятыми в данном культурно-языковом сообществе, нейтрализации исходных отрицательных характеристик, ассоциированных с первичным знанием, и оценочном переосмыслении исходного знания.

Существуют различные способы образования эвфемизмов. Ведущим является вторичная номинация – «использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции наречения» [Телия 1977, с. 129]. Эвфемизмы могут также образовываться путем словосложения, словослияния и т. д. С точки зрения когнитивных аспектов данного явления, в основе эвфемизации как средства смыслообразования лежит формирование концептов или изменение их содержания с помощью вторичной интерпретации имеющихся знаний об объекте номинации с целью, как уже было сказано, преуменьшения степени его отрицательных признаков. В этой связи представляется необходимым рассматривать формирование эвфемизмов не только как результат семантической деривации (т. е. использования уже существующих единиц в новых значениях), но и как результат лежащей в ее основе концептуальной деривации – основного инструмента категоризации и концептуальной инвентаризации окружающего мира. В современной лингвистике под концептуальной деривацией понимается «процесс, обеспечивающий появление новой структуры в концептуальной системе человека на основе уже существующих концептов и концептуальных структур» [Бабина 2007, с. 86]. Таким образом, по справедливому мнению Н.Н. Болдырева, «эвфемия как способ концептуальной деривации – это модель изменения концептуального содержания с целью формирования нового смысла» [Болдырев 2009, с. 48; Болдырев, Алексикова 2010, с. 6]. Эвфемистические замены можно рассматривать как частный

² См. также: *Заботкина В.И.* Прагматика и семантика новой эвфемистической лексики. М.: Высшая школа, 1989. 137 с.

случай концептуальной деривации, развивающей содержание исходного концепта на основе различных типов межконцептуальных связей.

Процесс эвфемизации основан на взаимодействии двух различных концептов и устранении отрицательно маркированных концептуальных признаков содержания исходного концепта. В действие вступают такие механизмы, как конкретизация, концептуальная метафоризация и концептуальная метонимизация.

Механизм конкретизации представляет собой добавление положительно окрашенных или нейтральных концептуальных признаков. В основе этого процесса лежит принцип энантиосемии. Проанализируем эвфемизм *redundancies* как средство репрезентации концепта *UNEMPLOYMENT: UK's Alan Turing Institute launches redundancy consultation process. Institute for AI and data science sends memo saying it will concentrate on fewer projects*³. Данный пример содержит указание на стремление руководства к «оптимизации» штата и представляет собой более благозвучную эвфемистическую форму лингвистического обозначения одной и той же ситуации увольнения, характеризуясь нейтральными концептуальными признаками для смягчения психологического дискомфорта работников, подлежащих сокращению.

Механизм концептуальной метафоры, по мнению Н.А. Чес и Т.А. Тюкиной, является одним из самых продуктивных с точки зрения воздействия на общественное мнение [Чес, Тюкина 2017]. Рассмотрим концептуальную метафору *CRISIS IS MOVEMENT DOWN*, языковая реализация которой может быть представлена единицей *economic free fall: After a string of signature achievements, his supporters declared Biden the most consequential president in modern history, one who helped pull the nation out of an economic free fall after the pandemic and put the United States in a far better position economically than other Western democracies*⁴. В данном примере экономический кризис рассматривается через призму свободного падения, благодаря чему в индивидуальном/коллективном сознании формируется ассоциативная связь негативного процесса – кризиса, с физическим процессом, который сам по себе не имеет никаких отрицательных концептуальных признаков.

Частотность эвфемистических единиц, образованных на основе механизма концептуальной метонимии, также весьма велика. Рассмотрим эвфемизм *mature content*, который обозначает информацию порнографического характера: *Content creators must now apply content classification labels to tell viewers if the stream they are about to watch contains certain mature themes*⁵. В данном случае представлена метонимия типа часть-целое: прилагательное *mature* означает “people who behave like adults in a way that shows they are well developed emotionally”, т. е. это психологически зрелые люди, которые могут позволить себе просматривать такого рода материалы. На основании этого прилагательное *mature* развило новое значение:

³ UK's Alan Turing Institute launches redundancy consultation process. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2024/oct/17/uks-alan-turing-institute-launches-redundancy-consultation-process> (дата обращения 17 ноября 2024).

⁴ Biden touts his legacy, but frustration seeps through. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/12/14/biden-legacy-frustration-voter-rejection/> (дата обращения 14 декабря 2024).

⁵ Twitch content creators labelling mature content more accurate. URL: <https://www.broadbandtvnews.com/2024/09/03/twitch-content-creators-labelling-mature-content-more-accurate/> (дата обращения 14 декабря 2024).

одно из свойств взрослого человека, хоть и не обязательное, было перенесено на предмет.

Механизм концептуальной метафоризации тесно связан с процессом концептуальной интеграции, лежащим в основе создания эвфемистических номинаций [Fauconnier, Turner 1995]. Помимо участия в формировании концептуальной метафоры процесс концептуальной интеграции также задействован как концептуальная база в процессах словосложения и словослияния (блендинга). С точки зрения словообразования наиболее продуктивными моделями в данной области являются следующие: «сущ. + сущ./усеченное сущ.» и «сущ. + герундий» [Заботкина, Бархатова 2021]. Большое количество эвфемистических неологизмов, образованных с помощью блендинга, появилось во время выхода Великобританией из ЕС для создания и поддержания положительного отношения к данному социально-политическому явлению среди представителей широкой общественности [Бондаренко 2023], ср.: *bracceptance* (*Brexit* + *acceptance*)⁶, *Brelax* (*Brexit* + *relax*)⁷.

В основе всех вышеуказанных словообразовательных процессов лежит универсальная операция концептуального проецирования. Концептуальное проецирование подразумевает использование различных механизмов, что обеспечивает интерпретацию объектов на основании имеющихся знаний и опыта и перенос структур из одного концептуального домена в другой. Наряду с восприятием, обусловленным социокультурными и физическими параметрами воспринимающего субъекта, концептуальное проецирование, связанное с гибкой и динамичной организацией концептуальной системы человека, флюидностью контекста и индивидуально-личностными особенностями системы индивидуума, имеет динамический характер. Динамизм как одно из главных свойств данного явления создает благоприятную основу для манипулятивного воздействия. В результате, по мнению В.И. Заботкиной и Е.Л. Боярской, происходит таргетированное воздействие манипулятора на существующие концептуальные проекции в системе манипулируемого, приводящее к сбою концептуальных проекций и, следовательно, к существенному изменению восприятия манипулируемым получаемой информации [Заботкина, Боярская 2024; Заботкина, Боярская 2025]. Ср. использование словосочетания *food insecurity* в качестве репрезентанта концепта FAMINE: *Compared with the IPC's previous analysis in December, acute food insecurity in the Gaza Strip has deepened and widened, with nearly twice as many people projected to suffer those conditions by July*⁸. В данном примере происходит нарушение и изменение концептуального проецирования: домен, репрезентирующий отрицательные эмоции, к которому принадлежит FAMINE, заменяется на домен, репрезентирующий нейтральные эмоции, к которому принадлежит *food insecurity*.

⁶ What are the linguistic consequences of Brexit? URL: <https://www.cambridge.org/core/blog/2018/07/19/what-are-the-linguistic-consequences-of-brexit/> (дата обращения 14 декабря 2024).

⁷ Brexit? Bregret? Time to Brant or Brelax or Brepeat the breferendum altogether. URL: <https://www.iwa.wales/agenda/2016/06/brexit-brironic-brage-bregret-time-brant-brelax-brepeat-breferendum-altogether/> (дата обращения 14 декабря 2024).

⁸ U.N. chief calls for 'unfettered' aid to Gaza as aid groups report imminent famine. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2024/03/18/gaza-famine-report-ipc/> (дата обращения 14 декабря 2024).

Таким образом, в статье были проанализированы основные когнитивные процессы образования эвфемистической лексики: концептуальная деривация, представляющая собой основу семантической деривации, т. е. вторичной номинации, которая в свою очередь связана с механизмами развития новых значений: конкретизации, концептуальной метафоры, концептуальной метонимии. Концептуальная метафора и концептуальная метонимия связаны с принципом концептуальной интеграции и операцией концептуального проецирования. Мы приходим к выводу о том, что процесс концептуальной интеграции и операция концептуального проецирования имеют более широкий характер, поскольку лежат как в основе семантической деривации, так и в основе других способов словообразования, связанных с созданием эвфемизмов, в числе которых словосложение и словослияние.

Концептуальные основания, формирующие семантику эвфемистических единиц, обуславливают их манипулятивный потенциал. Активное использование эвфемизмов в СМИ свидетельствует о продуктивности данного способа воздействия на общественное сознание. Амбивалентный характер эвфемизмов осложняет процесс распознавания эвфемизмов, из чего следует необходимость изучения инструментария эвфемизации с целью выработки средств защиты от манипуляции.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФ 22-18-00594.

Acknowledgements

This work is financially supported by the Russian Scientific Foundation, project 22-18-00594.

Литература

- Бабина 2007 – *Бабина Л.В.* Проблема концептуальной деривации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. Вып. 4. С. 86–91.
- Болдырев 2009 – *Болдырев Н.Н.* Оценочная метареферентация: проблемы изучения и описания // Когнитивные исследования языка. 2009. Вып. 5. С. 43–51.
- Болдырев, Алексикова 2010 – *Болдырев Н.Н., Алексикова Ю.В.* Когнитивный аспект эвфемизации (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. Вып. 2. С. 5–11.
- Бондаренко 2023 – *Бондаренко А.В.* Неологизмы в англоязычных СМИ как средство манипуляции общественным сознанием // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 9–15.
- Заботкина 2012 – *Заботкина В.И.* Слово и смысл. М.: РГГУ, 2012. 428 с.
- Заботкина, Бархатова 2021 – *Заботкина В.И., Бархатова Э.И.* Новые подходы к неологии: концептуальные модели и механизмы // Когнитивные исследования языка. 2021. Вып. 1 (44). С. 132–129.
- Заботкина, Боярская 2024 – *Заботкина В.И., Боярская Е.Л.* Динамика концептуального проецирования в медиадискурсе: манипулятивный аспект // Когнитивные исследования языка. 2024. Вып. 5 (61). С. 74–81.
- Заботкина, Боярская 2025 – *Заботкина В.И., Боярская Е.Л.* Концептуальное проецирование как основа манипулятивного воздействия // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16. № 1. С. 24–38.

- Ковшова 2018 – Ковшова М.Л. Эвфемизмы в пьесах А.Н. Островского и А.П. Чехова // *Образы языка и зигзаги дискурса: сб. научных статей к 70-летию В.З. Демьянкова* / отв. ред. В.В. Фещенко. М.: Культурная революция, 2018. С. 316–340.
- Ковшова 2019 – Ковшова М.Л. Эвфемизмы и фразеологизмы: устойчивые структуры в аспекте эвфемизации // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология*. 2019. № 4. С. 35–48.
- Телия 1977 – Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // *Языковая номинация: виды наименований* / редкол.: В.А. Сereбrennikov, А.А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. С. 129–222.
- Чепорухина 2021 – Чепорухина М.Г. Эвфемизмы и дисфемизмы в новостной интернет-статье и комментариях к ней // *Политическая лингвистика*. 2021. № 1 (85). С. 95–102.
- Чес, Тюкина 2017 – Чес Н.А., Тюкина Т.А. Эвфемизмы как средство воздействия в американском и британском политическом медиадискурсе // *Филологические науки в МГИМО*. 2017. № 9. С. 39–45.
- Fauconnier, Turner 1995 – Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration and formal expression // *Metaphor and Symbolic Activity*. 1995. Vol. 10. No. 3. P. 183–203.
- Grice 1975 – Grice P. Logic and conversation // *Syntax and semantics. Speech acts*. N.Y.: Academic press, 1975. Vol. 3. P. 41–58.
- Leech 1983 – Leech G.N. Principles of pragmatics. L.; N.Y.: Longman, 1983. 250 p.

References

- Babina, L.V. (2007), "The issue of conceptual derivation", *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, iss. 4, pp. 86–91.
- Boldyrev, N.N. (2009), "Evaluative meta-representation. Issues of study and description", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, iss. 5, pp. 43–51.
- Boldyrev, N.N. and Aleksikova, Yu.V. (2010), "The aspect of euphemization (based on the material of the English language)", *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, iss. 2, pp. 5–11.
- Bondarenko, A.V. (2023), "Neologisms in English-language mass media as a means of manipulating public opinion", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, vol. 875, iss. 7, pp. 9–15.
- Chaporukhina, M.G. (2021), "Euphemisms and dysphemisms in online political news articles and in their readers' comments", *Political Linguistics Journal*, vol. 85, no. 1, pp. 95–102.
- Ches, N.A. and Tyukina, T.A. (2017), "Euphemisms as means of influence in British and American political media-discourse", *Filologicheskie nauki v MGIMO*, no. 9, pp. 39–45.
- Fauconnier, G. and Turner, M. (1995), "Conceptual integration and formal expression", *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 10, no. 3, pp. 183–203.
- Grice, P. (1975), "Logic and conversation", in Cole, P. and Morgan, J.L., eds., *Syntax and semantics. Speech acts*, Academic Press, New York, USA, vol. 3, pp. 41–58.
- Kovshova, M.L. (2018), "Euphemisms in the plays of A. Ostrovsky and A. Chekhov", in Feshchenko, V.V., ed., *Obrazy yazyka i zigzagi diskursa: sbornik nauchnykh statei k 70-letiyu V.Z. Dem'yanokova* [Images of language and zigzags of discourse. Collected scientific articles on the 70th anniversary of V.Z. Demyankov], Kul'turnaya revolyutsiya, Moscow, Russia, pp. 316–340.
- Kovshova, M.L. (2019), "Euphemisms and phraseological units: Stable structures from the standpoint of euphemization", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya*, no. 4, pp. 35–48.
- Leech, G.N. (1983), *Principles of pragmatics*, Longman, London, UK, New York, USA.
- Telia, V.N. (1977), "Secondary nomination and its types", in Serebrennikov, V.A. and Ufimtseva, A.A., eds., *Yazykovaya nominatsiya: vidy naimenovanii* [Language nomination. Types of names], Nauka, Moscow, Russia, pp. 129–222

- Zabotkina, V.I. (2012), *Slovo i smysl* [Word and meaning], RGGU, Moscow, Russia.
- Zabotkina, V.I. and Barkhatova, E.I. (2021), "New approaches to neology. Conceptual models and mechanisms", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 44, no. 1, pp. 132–129.
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2024), "Dynamics of conceptual mapping in media discourse. Manipulative aspect", *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, vol. 61, no. 5, pp. 74–81.
- Zabotkina, V.I. and Boyarskaya, E.L. (2025), "Conceptual mapping as the basis of manipulative influence", *Slovo.ru: Baltic Accent*, vol. 16, no. 1, pp. 24–38.

Информация об авторе

Дарья С. Черкасова, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; dariacherkasova220@gmail.com

Information about the author

Daria S. Cherkasova, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; dariacherkasova220@gmail.com

Лингвистические способы
объективации манипулятивного воздействия
(на материале английского языка)

Наталья В. Шелепова

Астраханский государственный технический университет,

Астрахань, Россия, shelepova1976@mail.ru

Аннотация. В статье изучаются вопросы языковой объективации способов манипулятивного воздействия на сознание слушающего. Манипуляция рассматривается как технология власти и управления, формы применения которой варьируют от индивидуальных до массовых. Будучи одним из видов коммуникативного воздействия, манипуляция направлена на достижение желаемого результата, эффекта, а потому обладает достаточно четкой структурой, включающей несколько элементов: субъект, объект, предмет и результат. Кроме того, манипулятивные воздействия можно классифицировать. Зачастую манипулирование носит скрытый характер, поскольку воспринимается как негативное явление, хотя и не всегда является таковым. Однако в процессе интеракции сознательно и бессознательно воспринимаются различные вербальные и невербальные инструменты манипулирования, включающие паттерны и тактики, а также слова-символы. Они служат своеобразными триггерами, запускающими процесс двустороннего взаимодействия. Изучение таких инструментов и представляет большой научный интерес для современных исследователей. В настоящей статье в качестве фактического материала рассматриваются английские идиоматические выражения, а также примеры публичной речи Дональда Трампа. Основной акцент делается на вопросах представления лжи и связанным с ней искажением реальности.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные паттерны, техники, коммуникация

Для цитирования: Шелепова Н.В. Лингвистические способы объективации манипулятивного воздействия (на материале английского языка) // Вестник РГТУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 243–249. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-243-249

Linguistic methods of manipulative influence objectification
(based on the English language analysis)

Natalia V. Shelepova

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia,

shelepova1976@mail.ru

Abstract. The article studies the issues of linguistic objectification in methods of manipulative influence on the consciousness of the listener. Manipulation is considered as a power and control technology, the forms of application of which vary from individual to mass. Being one of the types

of communicative influence, manipulation is aimed at achieving the desired result, effect, and therefore has a fairly clear structure that includes several elements: subject, object, manipulation aim and result. In addition, manipulative influences can be classified. Often, manipulation is hidden in nature, since it is perceived as a negative phenomenon, although it is not always so. However, in the process of interaction, various verbal and non-verbal tools of manipulation are consciously and unconsciously perceived, including patterns and tactics, as well as symbolic words. They serve as a kind of triggers that launch the process of two-way interaction. The study of such tools is of great scientific interest to modern researchers. In this article, English idiomatic expressions, as well as examples of Donald Trump's public speech, are considered as factual material. The main emphasis is on the issues of presenting lies and the distortion of reality associated with them.

Keywords: manipulation, manipulative patterns, techniques, communication

For citation: Shelepova, N.V. (2025), "Linguistic methods of manipulative influence objectification (based on the English language analysis)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 243–249, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-243-249

В последние годы наблюдается значительный прогресс в изучении способов воздействия на человеческое сознание и влияния результатов этого воздействия на дальнейшее поведение индивидов. Немаловажными здесь возникают вопросы исследования нейрофизиологических механизмов вербальной функции человека, специфики организации головного мозга человека и включения его различных отделов при декодировании тех или иных языковых структур на родном и иностранном языках, процессов интерференции языков в головном мозге, обусловленных межкультурной коммуникацией, и т. д. Отдельным, но неотдаленным, кластером предстают вопросы, касающиеся манипулятивной стороны процесса языкового взаимодействия. Подробнее остановимся на этом в настоящей статье.

Вопрос о месте манипуляции в человеческих взаимодействиях является актуальным для современной науки. Сегодня он активно исследуется как отечественными, так и зарубежными учеными. Однако манипулирование человеческим сознанием как социально-психологическое явление не представляет собой что-то новое, возникшее вчера, но восходит к древнейшей истории человечества, поскольку является неотъемлемой частью самой природы человека. Так, еще в Ветхом Завете рассказывается о том, как Давид, второй царь народа Израиля, соблазнившись красотой Вирсавии, жены Урия Хеттеянина, доблестного воина, служившего в войске царя Давида, велел отправить последнего на смертный бой, где тот и погиб: «14. Поутру Давид написал письмо к Иоаву и послал *его* с Урией. 15. В письме он написал так: поставьте Урию там, где *будет* самое сильное сражение, и отступите от него, чтоб он был поражен и умер» (2 Цар 11:14, 11:15). После смерти мужа Вирсавия стала женой Давида и родила будущего царя Соломона. Позднее Давид раскаялся в содеянном, о чем и написал в 50-м псалме.

Как видно из приведенного примера, манипуляция – технология власти и управления, достижения желаемой цели и сфера ее применения может быть весьма обширной: начиная от индивидуальных форм межличностного манипулирования, а также политической, дипломатической, военной, и заканчивая областью массового социального манипулирования [Князева 2010]. С позиций психологии

манипуляция (от лат. *manipulus* – горсть, *manus* – рука) – это коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний, побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия. Данные виды коммуникативного воздействия можно классифицировать¹. Так, Дж.К. Саймон выделяет следующие техники: ложь, отрицание, минимизация, избирательное внимание, уклонение, обвинение, скрытое запугивание, симулирование невинности, замешательства и т. д. [Simon 1996]. По мнению Н.Н. Болдырева, «типы, виды и формы языковой манипуляции определяются характером и целью воздействия на сознание адресата» [Болдырев 2023, с. 6]. Здесь, безусловно, активно включаются процессы концептуализации и категоризации, участвующие в формировании языковой картины мира, и сопровождающиеся процессом языковой интерпретации.

В процессе повседневной коммуникации люди придают большое значение мыслям и действиям окружающих, стремясь повлиять на них в желаемом направлении, сформировать само восприятие реальности слушателями. С этой целью прилагается большое количество усилий, используются вышеуказанные техники – манипулятивные паттерны и тактики, а также слова-символы. И хотя любой коммуникативный акт можно рассматривать как манипулятивный с позиции того, что в процессе общения мы стремимся внедрить свои представления, эмоции, все же существует важное различие между здоровым общением и манипуляцией. Кроме того, манипуляции активно применяются в различных современных профессиях, включая такие отрасли, как: бизнес, торговля, реклама и многие другие.

В современном обществе манипуляция сознанием носит системный характер, хотя зачастую и осуществляется спонтанно, неосознанно. Как пишет А.В. Филатов, «наличие у человека таких представлений об окружающей его действительности, которые неполностью или искаженно (что еще лучше для манипуляции сознанием) отражают мир существенно облегчает манипуляцию его сознанием» [Сур 2012, с. 146]. Тем не менее, как это и ни парадоксально, процесс манипулирования – это активный процесс, который может способствовать развитию личности. По словам Н.Н. Болдырева, «в основе языковой манипуляции лежит активная роль человека в формировании языковых значений и смыслов и, как следствие, языкового сознания, языковой картины мира, дискурсивной деятельности, в ментально-языковом конструировании окружающего мира. Она направлена на то, чтобы связать языковые значения с мотивами конкретного человека, превратить их в “личностные смыслы”» [Болдырев 2023]. Следует заметить, что большая часть манипулятивных сигналов улавливается на бессознательном уровне и меньшая достигает уровня осознания. Однако при направлении личностного внимания на данный процесс он может стать весьма осознаваемым (например, со стороны объекта воздействия) и, следовательно, возможно изменение хода течения и результата манипулятивного взаимодействия.

С позиций структуры манипуляции выделяют четыре элемента: 1) субъект; 2) объект; 3) предмет; 4) результат [Сур 2012, с. 143–146]. В качестве субъекта выступает лицо, производящее манипулятивное воздействие; объектом является

¹ Мецераков Б., Зинченко В. Большой психологический словарь. М.: АСТ, Прайм-Еврознак, 2009. С. 349.

лицо, подвергаемое манипулятивному воздействию; предмет манипуляции – мнения, воззрения, установки, желания, цели; результат – манипулятивный эффект (успешный/неуспешный), достигаемый по завершению действий манипулятора. Одним из ярчайших литературных примеров, в котором можно проследить все четыре структурных элемента манипуляции, является басня И.А. Крылова «Ворона и лисица» [Демьянков 2023, с. 6–18], где субъект – Лисица, объект – Ворона, предмет – получение сыра, результат – достижение желаемой цели Лисицей.

Как говорилось выше, в языке не всегда открыто говорится о манипулировании, поскольку этот процесс воспринимается как нечто негативное и нежелательное. Поэтому очень часто манипулятивные процессы маскируются и объективируются, например, посредством идиоматических выражений. Так, в современном английском языке можно найти большое разнообразие подобных выражений: *deal from the bottom of the deck*, *pull the strings*, *run the show*, *rule the roost*, *bend the truth*, *string along*, *sew/stitch up*; *milking*, *smoke-and-mirrors*, *supple-jack*, *slice-and-dice*, *engineer*, etc. Подробнее остановимся на некоторых из них.

Даже из представленных немногочисленных примеров видно, что изначально имплицитированные и далее трансформированные сферы манипулятивного воздействия могут быть самыми разнообразными:

deal from the bottom of the deck – мореходство; *pull the strings* – театр (кукольный); *run the show* – шоу-бизнес; *rule the roost* – фермерское хозяйство; *sew/stitch up* – швейное дело; *milking* – финансовый рынок; *slice-and-dice* – IT; *engineer (v)* – инженерия.

С позиции синтаксической структуры здесь могут быть представлены однословные образования (простые и сложные), а также коллокации типа V+ N, V+ Prep, V+ Prep+ N(s).

Кроме того, встречаются лексические единицы, непосредственно репрезентирующие субъекта или объекта манипулятивного процесса. Например, манипулятор: *duck-shover*, *Lady Macbeth*; манипулируемый: *supple-jack*, *wax in... 's hands*.

Как упоминалось выше, одной из распространенных манипулятивных техник является *ложь*, представляющая собой «действие, посредством которого один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предупреждения и без явно выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды»². Выделяют две основные формы лжи: *умолчание* (сокрытие правды) и *искажение*. Ложь искажает реальный мир за счет создания его фальшивого или вводящего в заблуждение изображения. Ярким примером этого могут служить следующие идиомы: *he'd make you believe/think the moon's made of green cheese!*; *believe water will flow uphill*; *he'd make the queen believe he was her brother!*; *you come home with your knickers torn and say you found the money!*; *write on the devil's horns 'good angel'* and *many will believe it*. В указанных идиомах совмещаются, на первый взгляд, абсолютно несовместимые вещи: *moon vs. green cheese*, *flow vs. uphill*, *torn knickers vs. money*, *devil's horns vs. good angel*. Тем не менее, несмотря на явную парадоксальность и «оксюморонный» эффект, создается впечатление внутренней притягательности и «сладкого» заблуждения. Человеку свойственно заблуждаться, и он любит быть обманутым в определенных ситуациях.

² Там же. С. 340.

Вопрос об искажении реальности весьма серьезен, поскольку он порождает другие вопросы: какова тогда реальность на самом деле? Единична, всеобща ли она или индивидуальна для каждого отдельного человека?

Вообще примерами искажения реальности служат не только идиоматические выражения. Так, в современной зарубежной политике можно найти множество примеров создания фальшивого или вводящего в заблуждение образа того или иного человека, как в случае с Дональдом Трампом. Использование данной техники направлено на манипулирование общественным сознанием с целью формирования определенного отношения. Но достигается ли поставленная цель?

"Sorry losers and haters, but my I.Q. is one of the highest – and you all know it! Please don't feel so stupid or insecure, it's not your fault".

"I am the BEST builder, just look at what I've built".

"I will be the greatest job-producing president in American history".

"I will be the best by far in fighting terror".

"Actually, throughout my life, my two greatest assets have been mental stability and being, like, really smart" [Danesi 2020, pp. 20–21].

В представленных примерах можно отметить использование превосходной степени имен прилагательных, что указывает, с одной стороны, на целенаправленное фокусирование на достоинствах говорящего и через них привлечение внимание к своей личности как безусловного лидера. С другой стороны, данное фокусирование вызывает противопоставление себя не только своим политическим оппонентам, но и остальным слушателям, включая своих избирателей, что, возможно, вызывает неоднозначную психоэмоциональную реакцию последних. Другими словами, такое массовое социальное манипулирование не обязательно приведет к желаемому эффекту, поскольку кроме потенциального возмущения будет также ощущаться и «привкус» неприкрытой лжи.

По мнению М. Данези, Трамп позиционирует себя как «лидер-спаситель», который готов освободить народ от тирании либерализма [Danesi 2020]. Он никогда не использует в своей речи местоимение *we*, чтобы говорить также о правительстве, которое он возглавляет; скорее, он использует *I*, создавая образ правительства, которое вращается вокруг него (явная эгоцентрическая позиция. – Н. Ш.), провозглашая себя единственным истинным лидером народа и называя тех, кто противостоит ему, «неудачниками» и «ненавистниками». Также Трамп создает ложное чувство уверенности у своих последователей, что он сможет в одиночку решить проблемы, связанные с рабочими местами, иммиграцией и здравоохранением.

Еще одна особенность языкового манипулятивного поведения Дональда Трампа – использование оскорбительных прозвищ. В своей речи он нередко называет женщин антиполиткорректными словами *"dogs"* и *"pigs"*. Например:

"When you give a crazed, crying lowlife a break, and give her a job at the White House, I guess it just didn't work out. Good work by General Kelly for quickly firing that dog!"

"Robert Pattinson should not take back Kristen Stewart. She cheated on him like a dog & will do it again – just watch. He can do much better!" Danesi 2020, p. 152].

Прибегая к абьюзивным метафорам, политик, тем самым, как не парадоксально, пытается манипулировать. Здесь целью психологической манипуляции является изменение поведения или восприятия других посредством оскорбительных, обманных или закулисных тактик, а также введение в заблуждение.

Следует заметить, что обращение Трампом к зооморфной лексике неслучайно. Традиционно в английском языке тема лжи, ее порождения, введения в заблуждение тесно связана с использованием названий животных в различных идиоматических выражениях: *fast as a horse can trot* (often of someone telling lies); *tie that bull outside/to another ash-can!* ([Amer] Don't tell me that lie; we cannot believe that!); *lie like a pig* ([Aus] tell clever lies); *then comes a pig to be killed* (an expression of disbelief); *as true as that the candle ate the cat* (the very opposite of the truth); *give the cat a canary* (I cannot believe it); *swallow an ox and be choked with the tail* (manage or believe the impossible, and then fail or demur at the possible).

В заключение хотелось бы отметить следующее: в современном мире языковое манипулирование является мощным оружием, направленным на достижение той или иной цели. В современном английском языке это явление объективируется в виде разнообразных идиоматических выражений, позволяющих говорить о всех структурных элементах манипуляции. Активное применение разнообразных языковых паттернов, включая абьюзивного характера, дает возможность говорящему не просто вводить в заблуждение слушающего, но создавать у него фальшивый, нереальный образ, картину, тем самым, ведя его в «нужное русло». Все это становится возможным благодаря тому факту, что мы живем не только в объективном мире и не только в мире социальной деятельности в обычном понимании, но во многом во власти конкретного языка, который стал средством выражения для своего общества и который создает «настоящий мир», основанный на языковых привычках.

Литература

- Болдырев 2023 – Болдырев Н.Н. Вторичная интерпретация мира как способ языкового манипулирования сознанием // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сб. научных трудов / под ред. М.Н. Конновой. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2023. С. 5–8.
- Демьянков 2023 – Демьянков В.З. Маневрирование в обыденной коммуникации и в поэзии // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. № 2. С. 6–18. URL: http://tverlingua.ru/archive/072/1_72.pdf (дата обращения 10 января 2024).
- Князева 2010 – Князева И.В. Историческая эволюция форм манипуляции общественным сознанием // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Философия. Социология. Право. 2010. № 20 (91). Вып. 14. С. 220–225.
- Сур 2012 – Сур Е.И. Манипуляция: понятие, основные признаки и структура // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 3. С. 143–146.
- Danesi 2020 – Danesi M. The art of the lie. How the manipulation of language affects our minds. N.Y.: Prometheus Publisher, 2020. 256 p.
- Simon 1996 – Simon G.K. In sheep's clothing: Understanding and dealing with manipulative people. Marion, MI: Parkhurst Brothers, Incorporated, Publishers, 1996. 122 p.

References

- Boldyrev, N.N. (2023), "Secondary interpretation of the world as a way of linguistic manipulation of consciousness", in Konnova, M.N., ed., *Manipulyatsii i sotsium: yazyk, soznanie, kul'tura: sbornik nauchnykh trudov* [Manipulations and society. Language, consciousness, culture. Collected scientific papers], Izdatel'stvo BFU im. I. Kanta, Kaliningrad, Russia.
- Danesi, M. (2020), *The art of the lie. How the manipulation of language affects our minds*, Prometheus Publisher, New York, USA.
- Dem'yankov, V.Z. (2023), "Maneuvering in everyday communication and in poetry", *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, no. 2, pp. 6–18, available at: URL: http://tverlingua.ru/archive/072/1_72.pdf (Accessed 10 Jan. 2024).
- Knyazeva, I.V. (2010), "Historical evolution of the manipulation forms in public consciousness", *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*, vol. 91, no. 20, iss. 14, pp. 220–225.
- Simon, G.K. (1996), *In sheep's clothing: Understanding and dealing with manipulative people*. Parkhurst Brothers, Incorporated Publishers, Marion, MI, USA.
- Sur, E.I. (2012), "Manipulation: concept, main features and structure", *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, no. 3, pp. 143–146.

Информация об авторе

Наталья В. Шелепова, кандидат филологических наук, Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия; 414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, стр. 16/1; shelepova1976@mail.ru

Information about the author

Natalia V. Shelepova, Cand. of Sci. (Philology), Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia; 16/1, Tatishchev St., Astrakhan, Russia, 414056; shelepova1976@mail.ru

Научный журнал
Вестник РГГУ
Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»
№ 3
2025

Дизайн обложки
Е.В. Амосова

Корректор
П.М. Смоктунова

Компьютерная верстка
Н.В. Москвина

Учредитель и издатель
Российский государственный гуманитарный университет
125047, Москва, Миусская пл., 6

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ ФС77-74270 от 09.11.2018 г.
Периодичность 12 раз в год

Подписано в печать 05.06.2025

Выход в свет 11.06.2025

Формат 60×90 ¹/₁₆

Уч.-изд. л. 17,0. Усл. печ. л. 15,6

Тираж 1050 экз. Свободная цена

Заказ № 2165

Отпечатано в типографии Издательского центра
Российского государственного гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6
www.rsuh.ru