

Политическая лингвистика. 2025. № 2 (110).  
*Political Linguistics. 2025. No 2 (110).*

УДК 81'42+81'38+81'27  
ББК Ш105.51+Ш105.551.5+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.8

**Руслан Ирикович Зарипов**

Военный университет имени князя Александра Министерства обороны РФ, Москва, Россия, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN-код: 9294-2349

## Теоретико-прикладные основы использования мемов, демотиваторов и других поликодовых текстов в целях информационно-психологического воздействия

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются теоретические и прикладные основы применения поликодовых текстов в целях информационно-психологического воздействия. В современном медиадискурсе функционирует большое количество сообщений, обладающих эмоциогенной конфигурацией, среди которых выделяются мемы и демотиваторы. Они представляют собой концентрированные фрагменты (единицы) информации и фасцинации, которые направлены на дискредитацию избранной мишени и/или создание определенной картины действительности. Эффективный для восприятия и понимания формат демонстрации соединяет в них проявления как эмоционально-эстетического, так и когнитивно-идеологического порядка, приближая их к «эталону» информационно-психологического воздействия. Для содержащих изображения политиков мемов очевидна близость со смежными с ними по жанровому направлению и целевому предназначению политическими карикатурами, основу которых составляют визуальная метафора и эффект карнавализации. Эффективность мемизации с точки зрения воздействия приводит к тому, что нередко можно вести речь о полноценной «войне мемов», цель которой состоит в установлении контроля над информационным пространством противника и достижении доминирования в развитии медиаnarrатива по соответствующей тематике. Также в статье объясняются факторы, при которых воздействие на адресата не всегда достигает ожидаемого эффекта.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, политический дискурс, политическая метафорология, метафорическое моделирование, метафорические модели, политические метафоры, языковые единицы, поликодовые тексты, мемы, демотиваторы, фасцинация, фасцинативный эффект, информационно-психологическое воздействие, информационно-психологическое оружие.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, докторант Военного университета имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации; 119618, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: lieutenant-en-chef@ya.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Зарипов, Р. И. Теоретико-прикладные основы использования мемов, демотиваторов и других поликодовых текстов в целях информационно-психологического воздействия / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 2 (110). — С. 40-47.

**Ruslan I. Zaripov**

Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN code: 9294-2349

## Theoretico-Applied Foundations for the Use of Memes, Demotivators and Other Polycode Texts for the Purposes of Information and Psychological Impact

**ABSTRACT.** The article discusses theoretical and applied foundations of the use of polycode texts for the purposes of information and psychological impact. Modern media discourse abounds in messages with an emotionogenic configuration, among which memes and demotivators stand out. They represent concentrated fragments (units) of information and fascination that are aimed at discrediting the chosen target and/or creating a certain picture of reality. Their demonstration format, which is effective for perception and understanding, combines both emotional-aesthetic and cognitive-ideological aspects, bringing them closer to the “standard” of information and psychological impact. The memes containing images of politicians are obviously close to political cartoons related to them in genre and purpose, which are based on visual metaphor and the effect of carnivalization. The effectiveness of memization in terms of impact leads to the fact that it is often possible to talk about a full-fledged memetic warfare, the purpose of which is to establish control over the enemy's information space and achieve dominance in the development of media narrative on the relevant topic. The article also explains the factors under which the impact on the addressee does not always achieve the expected effect.

**KEYWORDS:** journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, political discourse, political metaphorology, metaphorical modeling, metaphorical models, linguistic units, polycode texts, memes, demotivators, fascination, fascinative effect, information and psychological impact, information and psychological weapons.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Zaripov Ruslan Irilikovich, Candidate of Philology, Post-Doctoral Associate of the Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

**FOR CITATION:** Zaripov R. I. (2025). Theoretico-Applied Foundations for the Use of Memes, Demotivators and Other Polycode Texts for the Purposes of Information and Psychological Impact. In *Political Linguistics*. No 2 (110), pp. 40–47. (In Russ.).

Сегодня в медиадискурсе сохраняются консервативные варианты коммуникации, однако современный медиатекст функционирует преимущественно в поликодовом и часто мультимодальном формате. Его аудио-визуальная оболочка нередко выступает в роли невербальной метафоры, фиксируя образы, порождая ассоциативные связи и формируя имплицитные смыслы [Гаврилов, Зарипов 2023: 146]. Результат взаимодействия вербальных и невербальных единиц в структуре медиатекста представляет собой «не сумму семиотических знаков, а систему смыслов, в которой значения составляющих элементов интегрируются и дополняют друг друга» [Там же]. Типичными примерами поликодового текста могут выступать демотиваторы, мемы и им подобные как статичные, так и динамичные медиаматериалы (постеры, листовки, комиксы, карикатуры, посты в мессенджерах, социальных сетях и т. д.). Мультимодальным при этом медиатекст считается в случае воздействия адресатом нескольких каналов перцепции (чаще всего зрительного и слухового).

Коммуникативная реализация поликодовой структуры современного медиатекста предполагает мультисемиозис, при котором вербальные, паравербальные и невербальные элементы «соединяют» свои значения за счет вербально-аудиовизуального сцепления<sup>1</sup> на денотативно-коннотативном уровне. В процессе когнитивной обработки сообщения не соответствующие контексту семы отсеиваются, тогда как подходящие «подсвечиваются», вычленяются и обогащаются в результате комплексного концептуального взаимодействия. Формируются концептуальные векторы, проявляются элементы когнитивных моделей, генерируется комплексное означаемое сообщения (хотя вариативность интерпретации при сочетании гетерогенных семиотических кодов может значительно возрастать). Механизм конструирования смысла реализуется в этом ключе даже в случае противопоставления семантики отдельных частей медиатекста, при котором контекстуально возникает фасцинативный эффект (комичность, интрига, неоднозначность, конфликтность и т. д.).

Наиболее характерна подобная эмоциогенная конфигурация для мемов, определенных в 1976 году Р. Докинзом как небольшие единицы культуры, которые формируют и отражают взгляды общества на избранную проблематику, распространяясь от человека к человеку путем копирования или подражания [Shifman 2014: 2]. В ходе исследования современных медиакоммуникативных практик Л. Шифман пришел к новому пониманию интернет-мема, под которым видит «набор цифровых единиц, которые сочетают в себе содержание, форму и/или позицию, созданных при условии взаимной осведомленности и распространяемых, копируемых и модифицируемых множеством интернет-пользователей» [Ibid: 7–8]. Обычно мем представляет собой запоминающийся фрагмент медиапотока и имеет формат короткого видеоролика или статичного изображения, сопровождаемого многозначительной, юмористической или броской подписью.

Мемы выступают эффективным способом информационно-психологического воздействия на эмоциональном, иррациональном уровне, «впечатывая» предлагаемый фрагмент картины действительности в сознание-подсознание реципиента за счет фасцинативного эффекта, вызванного юмором, сенсацией, парадоксом, зрелищностью и другими вариантами привлечения массовой аудитории. Действенность подобных медиаматериалов связана как с индивидуальными особенностями психоэмоционального реагирования человека на резко контрастную информацию (в том числе фрустрирующую, шокирующую, дезинформирующую), так и с социальными закономерностями ее распространения (циркулированием слухов, импульсивной реакцией толпы, общественным резонансом и т. п.). Изображение часто транслирует более интенсивные эмоции, усиливая фасцинативный эффект; соответственно, оно, как правило, и занимает доминирующее положение в мемах, хотя нередки случаи, когда ключевую функцию «триггера» для возникновения фасцинативного эффекта играет именно верbalная часть (см. рис. 1).

<sup>1</sup> По аналогии с термином А.-М. Ариас «вербально-визуальное сцепление», под которым понимается «условная единица семантически мотивированной взаимосвязи семиотически разнородных элементов» [Ариас 2011: 62–63].



Рис. 1. Пример мема в интернет-коммуникации<sup>1</sup>

Приведенный мем формирует концептуальную установку, согласно которой Д. Трамп — российский военнослужащий и/или агент спецслужб РФ, так как, исходя из пресуппозиции, мог претендовать на компенсацию за ранение и был подотчетен российским органам власти. Абсурдность и асимметрия информации передаются не только с помощью вербального компонента, который в данном случае и финализирует смыслопонимание, но и иконического компонента, который проецирует концептуальные векторы печали, обиды, сочувствия. В едином структурно-функциональном и семантическом пространстве поликодового текста соединяются гетерогенные семиотические элементы, которые, с одной стороны, впечатляют и стимулируют адресата психологически, с другой стороны, осуществляют когнитивное моделирование в «готовом» для сознания-подсознания адресата виде («думать не надо, надо смеяться»), реализуя суггестивный механизм вариативной интерпретации действительности с идеологическим уклоном. Эффективный для восприятия и понимания формат демонстрации (компактность, краткость, броскость, информативность) за счет специальных решений коммуникатора в вербальной и визуальной частях соединяет в меме проявления как эмоционально-эсте-

тического, так и когнитивно-идеологического порядка, приближая его к «эталону» информационно-психологического воздействия.

В этой связи очевидна близость мемов со смежными с ними по своему жанровому направлению и целевому предназначению политическими карикатурами, основу которых составляют визуальная метафора и эффект карнавализации<sup>2</sup> (по М. М. Бахтину). Как в тех, так и других поликодовых текстах основное положение занимает, как правило, визуальный компонент<sup>3</sup>, поскольку именно он создает в сознании-подсознании адресата запоминающийся фрагментарный и картиноподобный образ, который будет окказионально возникать в его памяти первым. В силу репликативного характера медиадискурса изображение наряду с короткими речевыми высказываниями становится прецедентным и образует единицу ментального уровня, задавая определенную модель понимания действительности и поведенческий паттерн. Когнитивная презентация в подобных типах медиатекстов опирается главным образом на ментальную природу концептуальной метафоры (и, в первую очередь, визуальной), которая первична в осмысливании политических событий и «объективируется на разных уровнях политической семиотики...» [Будаев, Чудинов: 135–136].

<sup>1</sup> СВОеПРАВО — лайфхаки. — URL: <https://t.me/SVOePravo/640> (дата обращения: 07.08.2024).

<sup>2</sup> Карнавализация сознания связана с гротеском как отправной точкой разрушения «чего-то монолитно серьезного, безусловного и непререкаемого» [Бахтин 1986: 343]. Иными словами, высмеивание и карнавальное мироощущение ведут к освобождению мысли и воображения, которое в рамках карикатурного и меметического воздействия проявляется в развенчивании статуса и имиджа мишени.

<sup>3</sup> Несмотря на важную роль вербальной части, которая сужает и финализирует генерируемые изображением смыслы, основу мемов чаще всего составляет именно изображение.

Это позволяет небезосновательно считать ее роль основополагающей в процессах формирования и изменения идеологической ориентации, поведенческих и социальных установок человека в целом.

М. Б. Ворошилова считает когнитивную метафору своеобразным ключом к интерпретации в сообщении вербальной и невербальной информации [Ворошилова 2013: 109]. Так, взаимодействие в визуальной части динамического медиатекста двух и более зрительных образов — иконических знаков, непосредственно отождествляемых с теми или иными объектами репрезентации, позволяет выявить источник метафоризации, который, как правило, составляет план выражения когнитивной конструкции, и ее цель — план содержания [Там же: 61]. В статическом медиатексте, к которому и относится большинство мемов и политических карикатур, а также фотокадры, скриншоты, иллюстрации и т. п., визуальная метафора создается также на основе синтеза образов гетерогенной природы, причем изображение чаще всего представляет сферу-источник, а речевой компонент — сферу-мишень [Там же: 109–110]. Так или иначе, кооперация нескольких визуальных образов, которые вслед за Ж. Делёзом возможно назвать *перцептами* [Делёз, Гваттари 2009: 195, 205], порождает концепт или идеологему, раскрывающую концептуальные установки автора. В соответствии с этим пониманием соединение двух планов содержания метафоры в визуальной части сообщения образует его «третий план» (по аналогии с «третьим элементом» С. Эйзенштейна), то есть новую художественную [Крюкова 1988: 85] или медиареальность (гиперреальность, которая соотносится с семиотической ситуацией симулякративности). Метафора, таким образом, выступает не только универсальным герменевтическим механизмом и одновременно смысловым центром медиатекста, выстраивая вокруг себя его семантическое пространство, но и эффективным инструментом манипулирования, социальной регуляции и управления: «Включаясь в систему образов, используемых для пропаганды тех или иных идей, метафора начинает функционировать на уровне конструирования символического пространства социума, становится материалом формирования коллективных представлений и идеологических доктрин» [Сарна 2005: 58–59].

Демотиваторы, мемы и другие подобные поликодовые тексты как концентрированные фрагменты (единицы) информации и фасцинации представляют собой информационно-психологическое оружие, то есть сообщения,

дискредитирующие мишень воздействия путем формирования ее негативного образа и/или нанесения репутационного ущерба ее основополагающим характеристикам, в том числе с использованием дезинформации, сомнительной (непроверенной) информации, деструктивных установок и других приемов [Зарипов 2024: 97]. Наряду с дипломатическими усилиями, медийным освещением событий и другими коммуникативными практиками именно мемизация как относительно новое явление в интернет-коммуникации нередко становится фактором определенных изменений в военно-политической, социально-экономической и других сферах. Это фактически подтверждает доклад аналитического центра RAND, признанного в России нежелательной организацией, в котором отмечается, что «российский контент эффективен в достижении своих целей», а «слишком положительная эмоциональная реакция на такой контент в социальных сетях» вызывает беспокойство [Helmus, Marrone, Posard, Schlang 2024]. В указанном документе сообщается о трудностях в принятии защитных мер против мемов, которые могут даже не содержать «выраженного мнения, с которым можно было бы согласиться или не согласиться», но при этом «представлять эмоционально возбуждающий контент для ангажированной аудитории» [Ibid]. А. В. Лосев в этой связи отмечает: «Русский контент порождает очень сильные эмоциональные реакции и более резко разделяет стороны, поляризует американское общество, чем обычные новости, которые у них передаются в CNN и Fox News, то есть чем американские реальные новости или ложные новости (они достаточно честны в этом плане). И эта эмоциональная реакция как раз и управляет поведением, симпатиями и лайками в соцсетях, обменом информацией» [Сетевое издание «Смотрим» 2024]. За счет речевого оформления и спецэффектов мемы (как и демотиваторы) придают визуальным образам, происходящим из событий повседневной жизни, гипертрофированный и эмоциогенный характер, а нередко вместе с этим — значимый информационный повод и благоприятные условия для активного обсуждения, продвижения и закрепления в массовом сознании определенных аксиологических, политических и идеологических ориентиров. Нередко речь идет уже о полноценной «войне мемов», цель которой состоит в установлении контроля над информационным пространством противника и достижении доминирования в развитии медианarrатива по соответствующей тематике. Очевидно, что так называемая меметическая война высту-

пает частью информационно-психологической войны и ведется в интересах выполнения ее задач, оказывая значительное влияние на материальную действительность и приводя к практическим последствиям на управлеченском и социально-политическом уровнях. В качестве примеров следует привести отказ Дж. Байдена баллотироваться на второй президентский срок в США (см. рис. 2), а также непрекращающиеся попытки иностранных агентов и экстремистов «помянуть на российскую политику изнутри в угоду так называемым „зарубежным партнерам“» [Рыбарь 2022]: «Иноагенты не забыли и о пропаганде среди молодого поколения... прозападными пропагандистами создан канал „Тема урока“, который якобы рассказывает „о подростковой жизни в школе“. Авторы с использованием шуток и мемов агрессивно доносят молодым людям свою политическую позицию, высмеивая, например,

новые школьные уроки „Разговоры о важном“» [Там же].

Главный фактор успеха информационно-психологического воздействия состоит в поддержании высокой частотности актуальной темы, сопровождаемой ореолом фасцинации (впечатления и развлечения адресата). Чем чаще какая-либо тема поднимается публично и чем больше по ней высказываются разные мнения, в том числе вызывающие негативную общественную реакцию, тем быстрее проходит процесс «привыкания» массовой аудитории и допускается возможность разных вариантов развития событий (решения проблемы). Соответственно, поднятие и обсуждение темы ради ее утверждения в повестке медиадискурса есть главным образом процесс и результат социального внушения, суггестивного воздействия коммуникаторов.



Рис. 2. Примеры мемов о президенте США Дж. Байдене<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Repeat the line... // Imgflip.* — URL: <https://imgflip.com/i/6m7k0o> (дата обращения: 10.08.2024); *Why Biden must withdraw // The Economist.* — URL: <https://www.economist.com/leaders/2024/07/04/why-biden-must-withdraw> (дата обращения: 11.08.2024); *Why does Biden usually shakes hands with ghosts at the end of his speech // Quora.* — URL: <https://www.quora.com/Why-does-Biden-usually-shakes-hands-with-ghosts-at-the-end-of-his-speech> (дата обращения: 11.08.2024); «Я Джо Байден, и я забыл это сообщение»: Топ-5 мемов о выборах президента США // ЦАРЬГРАД. — URL: [https://tsargrad.tv/news/ja-dzho-bajden-i-ja-zabyl-jeto-soobshenie-top-5-memov-o-vyborah-prezidenta-ssha\\_294734](https://tsargrad.tv/news/ja-dzho-bajden-i-ja-zabyl-jeto-soobshenie-top-5-memov-o-vyborah-prezidenta-ssha_294734) (дата обращения: 10.08.2024).



Рис. 3. Фасцинативное сопровождение медианарратива о вмешательстве в выборы в США в российском медиадискурсе<sup>1</sup>

Тем не менее воздействие на адресата не всегда достигает ожидаемого эффекта. Это связано с определенным «иммунитетом» аудитории к дезинформации, самосознанием общества и отдельных реципиентов, а также действиями государства по обеспечению собственной информационной безопасности. В попытках подорвать жизненно важные характеристики избранной мишени коммуникатор систематически и последова-

тельно их «расшатывает», завоевывая благосклонность общественного мнения. Это весьма сложно сделать в относительно изолированном языковом сегменте медиапространства, в котором информационная повестка диктуется собственными источниками, преподносящими иную интерпретацию событий. В таком случае положительного результата не всегда удается достичь даже при долгосрочной информационной атаке как спла-

<sup>1</sup> Примеры взяты из: Иванова А. Рязань — за Трампа, Томск — за Байдена // Версия. — URL: <https://versia.ru/rossijskie-polzovateli-razrazilis-potokom-shutok-o-svoym-vmeshatelstve-v-vybory-v-ssha> (дата обращения: 05.09.2024); Для нас совершенно нет смысла... // Арбалет Говорит. — URL: <https://t.me/arbaletgovorit/6852> (дата обращения: 05.09.2024); В сети заигрался шуточный ролик о том, как Россияне могут «вмешиваться» в выборы США // ВК. — URL: [https://vk.com/video-40316705\\_456381064?list=4958ed023369a15ff1](https://vk.com/video-40316705_456381064?list=4958ed023369a15ff1) (дата обращения: 05.09.2024); 60 минут. Эфир от 03.07.2018 (19:00). Джон Кеннеди: не вмешивайтесь в наши выборы и покиньте Крым // Сетевое издание «Смотрим». — URL: <https://smotrim.ru/video/1802236> (дата обращения: 05.09.2024).

нированном, массированном воздействии на адресата в соответствии с задачами ее организаторов [Коцюбинская 2017: 81].

Так, для россиян тема вмешательства России в выборы США в целом не интересна и не вызывает практически ничего, кроме усмешки. В результате усилий отечественных источников информации и официальных лиц постоянное появление новых сообщений прозападных СМИ относительно возможного участия российских спецслужб в этой операции и введения в связи с этим очередных санкций привело к потере аудиторией интереса к проблематике. Обвинения в адрес России были преподнесены нашим гражданам как абсурдные и безосновательные, с выверенным применением фасцинативного сопровождения, которое проявлялось в излишнем медийном внимании к теме: ее публичном высмеивании, юмористической сюжетности, гипертрофированном и частотном полилоговом обсуждении, мемизации, а также в видеоЕффектах анекдотичности и утрирования (см. рис. 3). В медиатекстах русскоязычного информационного пространства мишениями воздействия стали США, организации их электоральной системы, претенденты на президентский пост, включая Дж. Байдена и Д. Трампа, а также многие другие объекты внеязыковой действительности. Совокупный эффект такого системного «иммунизирующего» освещения повлек моральную усталость и равнодушие аудитории, чего и добивались ведущие российские коммуникаторы.

Конечно, информационно-психологическое оружие в поликодовом формате не ограничивается мемами и другими преимущественно статичными изображениями. Высока за счет фасцинации или антифасцинации адресата эффективность воздействия социальной рекламы, после просмотра которой большинство участников исследования сообщили о разных испытываемых эмоциях [Ломтадзе, Алексеева 2016: 171]. Когнитивный и эмоциональный отклик аудитории достигается за счет специальных приемов автора по созданию контрастности, асимметрии, концептуального противоречия, которые наиболее выражены в конфликтных текстах, применяющихся в интересах ведения информационно-психологической борьбы. Деятельность коммуникаторов, направленная на регуляцию социальных установок и поведения адресата, строится в первую очередь через воздействие на его психическое состояние. Это открывает возможности для реализации механизмов внушения и закрепления информации на подсознательном уровне.

## ИСТОЧНИКИ

1. В потоке новостей на военную тематику... // Рыбарь. — URL: <https://t.me/rybar/41220> (дата обращения: 11.08.2024).

2. RAND Corporation (организация, признанная нежелательной в России): США проиграли в информационной войне // Сетевое издание «Смотрим». — URL: <https://smotrim.ru/audio/2524231> (дата обращения: 10.08.2024).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ариас, А.-М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство / А.-М. Ариас. — Текст : непосредственный // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2011. — № 6 (72). — С. 62–64.

2. Бахтин, М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин ; [сост. С. Г. Бочаров и В. В. Кожинов]. — Москва : Художественная литература, 1986. — 543 с. — Текст : непосредственный.

3. Будаев, Э. В. Метафора в политическом интердискурсе / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2006. — 213 с. — Текст : непосредственный.

4. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2013. — 194 с. — Текст : непосредственный.

5. Гаврилов, Л. А. Язык массовой коммуникации и информационная война : моногр. / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Москва : ЛЕНАНД, 2023. — 216 с. — Текст : непосредственный.

6. Делёз, Ж. Что такое философия? / Ж. Делёз, Ф. Гваттари ; пер. с фр. и послесл. С. Зенкина. — Москва : Академический проект, 2009. — 261 с. — Текст : непосредственный.

7. Зарипов, Р. И. Информационно-психологическое оружие: сущность и типология / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 5 (107). — С. 84–99.

8. Коцюбинская, Л. В. Языковая объективация информационной атаки (на примере информационного события «Олимпиада-2016») / Л. В. Коцюбинская. — Текст : непосредственный // Один путь — один путь. Лингвистика взаимодействия : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16–21 окт. 2017 г.) / отв. ред. А. П. Чудинов, Сунь Юйхуа ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2017. — С. 81–84.

9. Крюкова, Н. Ф. Метафора как прагматическое средство при построении художественного текста / Н. Ф. Крюкова. — Текст : непосредственный // Языковое общение: процесс и единицы : Межвуз. сб. науч. трудов. — Калинин : Калининский гос. ун-т, 1988. — С. 81–86.

10. Ломтадзе, О. В. Восприятие зрительной информации и психологическое состояние человека / О. В. Ломтадзе, А. С. Алексеева. — Текст : непосредственный // Психология здоровья и болезни: клинико-психологический подход : материалы VI Всерос. конф. с междунар. участием (8–9 дек. 2016 г.) / под ред. П. В. Ткаченко. — Курск : КГМУ, 2016. — С. 169–174.

11. Сарна, А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии / А. Сарна. — Текст : непосредственный // Палитическая сфера. — 2005. — № 4. — С. 55–60.

12. Helmus, T. C. Russian Propaganda Hits Its Mark. Experimentally Testing the Impact of Russian Propaganda and Counter-Interventions / T. C. Helmus, J. V. Marrone, M. N. Posard, D. Schlang. — Text : electronic // RAND (организация, признанная нежелательной в России). — URL: [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RRA704-3.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA704-3.html) (дата обращения: 09.08.2024).

13. Shifman, L. Memes in Digital Culture / L. Shifman. — Cambridge : The MIT Press, 2014. — 200 p. — Text : unmediated.

## MATERIALS

1. Rybar' (n.d.). *V potoke novostey na voennuyu tematiku...* [In the flow of news on military topics...]. Retrieved Aug. 11, 2024, from <https://t.me/rybar/41220> (In Russ.)

2. Smotrim (Online publication) (n.d.). *RAND Corporation (organizatsiya, priznannaya nezhelatel'noy v Rossii). SSHA proigrali v informatsionnoy voynye* [RAND Corporation (an organization proclaimed as undesirable in Russia): The US lost the information war]. Retrieved Aug. 10, 2024, from <https://smotrim.ru/audio/2524231> (In Russ.)

## REFERENCES

1. Arias, A.-M. (2011). Polikodovyy tekst kak semiotiko-semanticheskoe i esteticheskoe znakovoe edinstvo [Polycode text as a semiotic-semantic and aesthetic sign unity]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 6(72), 62–64. (In Russ.)
2. Bakhtin, M.M. (1986). *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary critical articles] (compiled by S.G. Bocharov & V.V. Kozhikov). Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 543 p. (In Russ.)
3. Budaev, E.V., & Chudinov, A.P. (2006). *Metafora v politicheskem interdiskurse* [Metaphor in political interdiscourse]. Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 213 p. (In Russ.)
4. Voroshilova, M.B. (2013). *Politicheskiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political creolized text: keys to reading] [Monograph]. Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 194 p. (In Russ.)
5. Gavrilov, L.A., & Zaripov, R.I. (2023). *Yazyk massovoy komunikatsii i informatsionnaya voyna* [The language of mass communication and information warfare] [Monograph]. Moscow: LENAND, 216 p. (In Russ.)
6. Deleuze, J., & Guattari, F. (2009). *Chto takoe filosofiya?* [What is Philosophy?] (Translated from French and afterword by S. Zenkin). Moscow: Akademicheskiy Proekt, 261 p. (In Russ.)
7. Zaripov, R.I. (2024). *Informatsionno-psichologicheskoe oruzhie: sushchnost' i tipologizatsiya* [Information and Psychological Warfare Weapons: Essence and Typology]. Political Linguistics, 5(107), 84–99. (In Russ.)
8. ZIKotsyubinskaya, L.V. (2017). Yazykovaya ob"ektivatsiya informatsionnoy ataki (na primere informatsionnogo sobytiya «Olimpiada-2016») [Linguistic objectification of an information attack (on the example of the information event “Olympics-2016”)]. In A.P. Chudinov, & Sun Yuhua (Eds.), *Odin poyas — odin put'*. *Lingvistika vzaimodeystviya* (Proceedings of the international scientific conference, Ekaterinburg, October 16–21, 2017, pp. 81–84). Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ. (In Russ.)
9. Kryukova, N.F. (1988). Metafora kak pragmaticscheskoe sredstvo pri postroenii khudozhestvennogo teksta [Metaphor as a pragmatic means in constructing a literary text]. In *Yazykovoe obshchenie: protsess i edinitsy* (Interuniversity collection of scientific works, pp. 81–86). Kalinin: Kalininskiy gos. un-t. (In Russ.)
10. Lomtadidze, O.V., & Alekseeva, A.S. (2016). *Vospriyatie zritel'noj informacii i psihologicheskoe sostoyanie cheloveka* [Perception of visual information and psychological state of a person]. In P.V. Tkachenko (Ed.), *Psichologiya zdorov'ya i bolezni: kliniko-psichologicheskij podhod. Materialy VI Vserossijskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. 8-9 dekabrya 2016 g.* (pp. 169–174). Kursk: KGMU. (in Russ.)
11. Sarna, A. (2005). *Vizual'naya metafora v diskurse ideologii* [Visual Metaphor in the Discourse of Ideology]. In *Palitychnaya sfera*, 4, 55–60.
12. Helmus, T.C., Marrone, J.V., Posard, M.N., & Schlang, D. (n.d.). *Russian Propaganda Hits Its Mark. Experimentally Testing the Impact of Russian Propaganda and Counter-Interventions* (RAND (an organization proclaimed as undesirable in Russia)). Retrieved Aug. 9, 2024, from [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RRA704-3.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA704-3.html)
13. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press, 200 p.