

Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106).
Political Linguistics. 2024. No 4 (106).

УДК 81'42+81'38
 ББК Ш105.51+Ш105.551.5

ГРНТИ 16.31.02

Код ВАК 5.9.8

Руслан Ирикович Зарипов

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

Когнитивное и метафорическое моделирование в медиадискурсе

АННОТАЦИЯ. В статье раскрывается взаимосвязь когнитивного и метафорического моделирования в современном медиадискурсе, а также их роль в конструировании и продвижении определенной картины мира в массовом сознании. В процессе концептуального структурирования коммуникатором в равной степени задействуются как вербальные, так и невербальные единицы, образующие в медиатексте метафорические и неметафорические смыслы. Метафорические модели, элементами (проявлениями) которых в медиадискурсе выступают образно-метафорические контексты, изоморфны по своей структуре когнитивным и образуют их концептуальное ядро. Последние в равной степени формируются также с помощью эвфемизации и дисфемизации, модально-императивной, субъективно-оценочной и других типов информации в неметафорических контекстах.

С семиотической точки зрения информационно-психологическое воздействие представляется наиболее эффективным при такой дискурсивной реализации речевого (неречевого) знака, при которой его амбивалентная функциональная природа раскрывается в относительно равной степени. Гармоничное сочетание его fascinatивной и когнитивно-моделирующей сторон придает ему способность не только оказывать эмоционально-психологическое давление на адресата, но и осуществлять концептуализацию действительности в сознании-подсознании последнего. Такие речевые (неречевые) единицы составляют и выделяют основное содержание, отвечая не только на вопрос «что», но и «как».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивная лингвистика, когнитивное моделирование, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, языковые единицы, метафорическое моделирование, метафорические модели, когнитивные метафоры, массовое сознание, манипулятивное воздействие, манипуляция сознанием.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, докторант, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: lieutenant-en-chef@ya.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Зарипов, Р. И. Когнитивное и метафорическое моделирование в медиадискурсе / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 4 (106). — С. 175-183.

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

Cognitive and Metaphorical Modeling in Media Discourse

ABSTRACT. The article reveals the relationship between cognitive and metaphorical modeling in modern media discourse, as well as their role in constructing and promoting a certain worldview in mass consciousness. In the process of conceptual structuring, a communicator equally uses both verbal and non-verbal units that form metaphorical and non-metaphorical meanings in a media text. The metaphorical models, the elements (manifestations) of which in media discourse are imagery-metaphorical contexts, are isomorphic in their structure to cognitive ones and form their conceptual core. The latter are equally formed with the help of euphemization and dysphemization, modal-imperative, subjective-evaluative and other types of information in non-metaphorical contexts.

From the semiotic point of view, the information and psychological impact seems to be most effective in such a discursive realization of a verbal (non-verbal) sign, in which its ambivalent functional nature is revealed to a relatively equal extent. The harmonious combination of its fascinatив and cognitive-modeling aspects gives it the ability not only to exert psychological pressure on the addressee, but also to conceptualize reality in the consciousness of the latter. Such verbal (non-verbal) elements constitute and emphasize the main content, answering not only the question “what”, but also “how”.

KEYWORDS: cognitive linguistics, cognitive modeling, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, language units, metaphorical modeling, metaphorical models, cognitive metaphors, mass consciousness, manipulative effect, manipulation of consciousness.

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

FOR CITATION: Zaripov R. I. (2024). Cognitive and Metaphorical Modeling in Media Discourse. In *Political Linguistics*. No 4 (106), pp. 175-183. (In Russ.).

Современная массовая коммуникация, представляющая собой всеобъемлющий

континуум медиадискурса, заточена под конструирование и продвижение в индиви-

дуальном и массовом сознании картины мира, которая максимально отвечает представлениям и задачам субъекта воздействия. Система средств массовой информации выступает в этих условиях универсальным инструментом, посредством которого коммуникатор транслирует определенный образ действительности, культивирует свои концептуальные установки и формирует общественное мнение. Все перечисленные действия обеспечиваются, сопровождаются и пронизываются процессом когнитивного моделирования.

Ввиду того, что «формирование концепта в онтогенезе идет от образного, чувственного к более абстрактному, рациональному» [Попова, Стернин 2007: 121], представляется обоснованным заключить, что ядром когнитивного моделирования является моделирование метафорическое, которое представляет собой основу субъективно-оценочного отражения действительности в информационном пространстве и «процесс речевого [а в современном медиатексте — и неречевого — прим. авт.] манипулятивного воздействия» [Зарипов 2016: 55]. Метафорическая модель изоморфна когнитивной, аналогично образуется как вербальными, так и невербальными средствами, копирует ее структурно и функционально, а также подобно ей имеет статус «универсальной эпистемологической категории, выражающей общую семантику дискурса и формирующей у адресата картину мира и определенные стереотипы мышления» [Там же].

Метафора многообразна, вариативна и поливалентна, но она же и манипулятивна. Понятное и лаконичное тождество двух объектов вида «X — это Y» [Чудинов 2012: 131], к которому в наиболее благоприятном варианте сводится «дешифровка» метафорических (а на уровне когнитивной модели — дополняющих и конкретизирующих неметафорических) единиц как в отдельном сообщении, так и в сплошном медиапотоке, репрезентирует конкретные, доступные восприятию и нередко искаженные образы, одновременно отражая их главные характеристики, проявляющиеся в простой или составной номинации, например: «БАЙДЕН — это ТРУП», «США — это ПОДЖИГАТЕЛЬ ВОЙНЫ», «РОССИЯ — это АБСОЛЮТНАЯ МОНАРХИЯ», «ПУТИН — это ЦАРЬ». Такое обозначение дискурсивно образующегося смысла демонстрирует универсальный функциональный потенциал (мелиоративно-пейоративный, когнитивно-моделирующий, суггестивно-манипулятивный) метафоры, позволяющий ей положительно характеризовать, то есть «продвигать», делать более

привлекательным или, наоборот, дискредитировать какой-либо объект действительности. Иными словами, формировать субъективно-оценочную (и как ее часть — идеологическую) модальность.

С точки зрения информационно-психологического воздействия на адресата эффективность метафоры заключается в следующем. Во-первых, она вызывает в его сознании образ, а вместе с ним — некоторую ассоциативную эмоцию (эмоциональную реакцию), через которую представляется более доступным произвести «сдвиг» его социальной установки. Во-вторых, метафорические смыслы неявны и не поддаются сиюминутному пониманию, переводя осмысление действительности в иррациональный, суггестивный формат: «...активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием» [Байгарина 2004: 18]. В-третьих, с помощью образного сравнения становится возможным соотнести и приравнять «даже самые далекие друг от друга и, казалось бы, нереальные для семантического сближения сущности или объекты. Это сближение не является буквальным истиной и создается „виртуально“ — с целью рождения образа. Неважно, насколько он реален или далек от интересующего объекта: главное — связать их семантически, обозначить номинацию, обыграть ее и закрепить в информационном пространстве» [Гаврилов, Зарипов 2023: 136].

Метафорические словоупотребления, представляющие единую сферу-источник, вариативно воспроизводят семантически гомогенные концептуальные установки, постепенно закрепляя недостаточно устойчивые элементы мышления (ассоциации, образы, коннотации) в сознании-подсознании человека и образуя в нем стереотипы как стандартизированные и суперфиксированные представления о каком-либо фрагменте реальности. Так как «субъект склонен реагировать не на реальность как таковую, а скорее на собственные когнитивные репрезентации реальности» [Будаев 2007: 23], он ориентируется в своем поведении именно на них: «...выводы, которые мы делаем на основе метафорического мышления, могут формировать основу для действий» [Там же: 19]. Перманентно находясь под воздействием внушаемых когнитивных (метафорических) моделей, сознание-подсознание адресата «начинает жить в мире информационных фантомов, которые могут нести в себе

деструктивное начало, дезинформацию или антиобщественные установки» [Зарипов 2014: 147]. Теоретики массовой коммуникации отмечают: «В сознании есть уязвимые точки, они находятся в области, связанной с невежеством, неосведомленностью, предрассудками. Выявлять и использовать их в пропаганде — значит управлять поведением таких людей» [Paletz, Entman 1981: 71].

Действительно, *некоторые* вербальные и невербальные единицы, к которым, безусловно, относятся метафоры, не только приковывают, удерживают и отвлекают внимание массовой аудитории, изменяя ее психическое состояние и нередко провоцируя наступление определенной поведенческой реакции, но и запускают механизм внушения концептуальной информации, способствуя более выразительной трансляции определенных социальных установок. Эти *фасцинативные* элементы способны самостоятельно конструировать и проецировать концептуальные образы, формируя картину мира адресата. С сущностной и функциональной точек зрения эти сигналы, представляя собой эмоционально заряженные импульсы, амбивалентны: с одной стороны, они привлекают когнитивный интерес, инициируют процесс самопроекции реципиентом транслируемых чувственных состояний и направляют его мышление и поведение в русле сопереживания (подражания) происходящему в сообщении; с другой стороны, они кристаллизуют эксплицитные и имплицитные смыслы, заключенные в языковую (неязыковую) оболочку и образуют когнитивные модели, отражающие его основные концептуальные установки (манипулятивные послы). Иными словами, такие фасцинативные элементы сообразно своей природе не только выделяют, но и составляют содержание сообщения:

«— Ну, должен появиться хотя бы один-два политических лидера, которые начнут думать о своем народе, перестать *жрать*, извините, свой народ, а потом уже, да? — заставить их думать о других народах. Ну, вот, я смотрю на того же Макрона: ну, это ж *каннибал*! Это — политический *каннибал*. Он же *ест* свой народ *поедом*. Во-первых, он явно ненавидит французов. За что он их ненавидит? Видимо,

*в школе били, там, я не знаю, что у него было, но он же ненавидит свой народ, потому что так *изде*... У меня очень критическое отношение к Франции. Я там никогда не бывал, *готовить не умею... ради Бога*. Но ведь то, как ненавидит Францию Макрон, то, как он над ней *куражится* уже откровенно, это же в общем ненормально? — Конечно.*

— Это — ненормально, чтобы во Франции... во Франции, да ладно — *де Голль*. Ну, вот, я помню, я все время вспоминаю, вот — Валери Жискар д'Эстен. Вот, на него смотрели, я еще помню, я там, школьник был и так далее. И все говорили так: „да — *не де Голль*...“ Да? Так они все были *не де Голли*. Но этот человек хотя бы был солиден. Да? Это был французский империалист. Да? Это был солидный человек, который хотя бы думал о Франции. Да? О французском народе. А Макрон, ну, он же... Ну, я даже не понимаю, вот, откуда могут быть истоки такой *биологической* ненависти к народу, к которому ты сам себя приписываешь. Ну, был бы он *завоеватель* какой-нибудь, был бы он *оккупант* — ну, это еще хоть как-то было бы объяснимо. Но он же как бы утверждает, что он — француз!

— Да ну, ладно! Ну, какой он француз? Он *арабского не знает*» [СОЛОВЬЁВ LIVE, эфир от 14.03.2024].

Фрагмент приведенного устного диалога посвящен Франции и ее политическим лидерам, в частности, Э. Макрону. Его образ структурируется разными вербальными средствами, подкрепляющимися интонацией и обстоятельной, многозначительной манерой речи. Однако главными из них (выделены жирным шрифтом) выступают метафоры, антономасии (через номинацию *де Голль*), литоты (*да ладно — де Голль*; *А Макрон, ну, он же...*; *да ну, ладно! Какой он француз?*), фразеологизм (*есть поедем*), дисфемизм (*жрать*), психологические приемы *ad hominem* (*в школе били, готовить не умею, ради Бога*). Эти слова представляют собой наиболее стилистически, экспрессивно и эмоционально выделяющиеся части текста, одновременно образуя концептуальные установки, представленные на таблице 1.

Таблица 1. Когнитивное моделирование и репрезентация образа объекта

Кто / что (объект концептуализации)	Характеристика	Кто / что (репрезентация образа)
Макрон	<i>начнут...перестать жрать... свой народ → жрет свой народ; ест свой народ поедом</i>	пожиратель
	<i>(политический) каннибал — 2 случая</i>	каннибал
	<i>в школе били (уничужение)</i>	мальчик для битья/ изгой/слабак/жертва ¹
	<i>...потому что так изде... → издевается; ...куражится над ней (Францией)...</i>	издеватель
	<i>да ладно — де Голль они все были не де Голли А Макрон, ну, он же... (преуменьшение роли)</i>	мелкий политик
	<i>...такой биологической ненависти к народу...</i>	животное / расист / нацист
	<i>...был бы он завоеватель какой-нибудь, был бы он оккупант...</i>	завоеватель/оккупант
Франция	<i>Но он же как бы утверждает, что он — француз! (контрастирование намеком) Да ну, ладно! (преуменьшение) Ну, какой он француз? (отрицание принадлежности)</i>	не француз
	<i>Он арабского не знает.</i>	арабская страна
	<i>Но ведь то, как ненавидит² Францию Макрон, то, как он над ней куражится уже откровенно...</i>	объект ненависти, издевательств
Французский народ	<i>Ну, был бы он завоеватель какой-нибудь, был бы он оккупант — ну, это еще хоть как-то было бы объяснимо.</i>	оккупированная / завоеванная страна
	<i>...перестать жрать, извините, свой народ... Он же ест свой народ поедом. ...но он же ненавидит свой народ, потому что так изде... Ну, я даже не понимаю, вот, откуда могут быть истоки такой биологической ненависти к народу...</i>	еда (пища) объект ненависти, издевательств

¹ При анализе когнитивного моделирования однозначно определить исходное концептуальное поле (сферу-источник) по одному или нескольким словоупотреблениям не всегда оказывается возможным. Тожественное равенство становится более отчетливым с возрастанием количества выявленных языковых (неязыковых) единиц.

² Вербальные средства, не обладающие собственным фасциативным потенциалом (как неметафорическое и неконтрастное слово «ненависть»), могут фасцинировать адресата за счет интонационной акцентуации говорящего или контекстуального влияния соседних эмоционально насыщенных элементов (как правило, семантически связанных: *биологическая ненависть*).

Фасцинирующие элементы амбивалентной сущностно-функциональной природы, обеспечивающие выразительность содержания и репрезентирующие образ Макрона, в конце фрагмента подкрепляются универсальной фасцинацией через иронию (сфера юмора), которая концептуализирует образ Франции как арабской страны, в которой следует говорить уже не по-французски, а по-арабски. В этой связи необходимо отметить, что концептуальные установки сообщения (как и когнитивные модели медиадискурса) всегда относительны. Это значит, что в ходе анализа они определяются *относительно* мишени информационного воздействия или интересующего объекта внеязыковой действительности. Так, в приведенном сообщении объектами моделирования выступают Макрон, Франция, французский народ. Для определения приблизительных концептуальных установок автора (в случае, если они поддаются вербализации¹), как правило, достаточно одного или нескольких метафорических (неметафорических) словоупотреблений, характеризующих избранную мишень.

Характеристика репрезентируемого объекта может и не обладать образно-метафорической основой; соответственно, при назывании мишени информационно-психологического воздействия в сознании реципиента не всегда может возникать ее образ. Так, если Украину характеризуют как «самое коррумпированное государство в Европе», в таком высказывании отсутствует классический метафорический перенос, который связывал бы ее с неким объектом другой понятийной сферы. Тем не менее при такой номинации ощущаются негативные коннотации и ассоциации, связанные с воровством и присвоением денежных средств. Только на этом, следующем этапе понимания могут возникать какие-то образы, однако даже без их образования произведено *называние* мишени воздействия и сконструирована ее оценочная характеристика. При этом, по большому счету, ни коммуникатору, ни реципиенту неизвестно доподлинно, действительно ли Украина — самое коррумпированное государство: первому — поскольку он прагматически заинтересован в такой номинации, и действительное положение вещей интересует его в меньшей степени; второму —

поскольку он не способен объективно оценить на истинность предоставленную информацию и ему остается принять ее к сведению, а при постоянном повторении — считаться с ней и, возможно, даже принять ее как данность. Как следствие, конструируемая в информационном пространстве картина мира фактически доминирует над объективной действительностью. Более того, она довлеет над массовой аудиторией и является для нее главным ориентиром, пока та не столкнется с реалиями и личным опытом. В этом и состоит удивительная сила внушения, которая имманентно присутствует в слове: любое утверждение, преподносимое в качестве информирования, убеждения и даже дезинформации, адресат либо априори принимает как истинное (то есть на веру), либо невольно допускает мысль о возможности его достоверности или обоснованности; он задействует свои внутренние интеллектуальные и психологические ресурсы для того, чтобы его опровергнуть или поставить под сомнение, лишь ситуативно (вспомним, как реагируют на самую невероятную новость: «Не может быть!»), — одновременно с изумлением или ужасом осознавая, что это могло произойти на самом деле).

Значимые признаки объекта-мишени выделяются языковыми средствами, формирующими субъективную оценочность: атрибутами, интенсивами (экспрессивами), идеологемами, эвфемизмами, дисфемизмами и т. д. Эти категории представляют собой элементы, конструирующие в медиадискурсе его образ и/или оценку, которые систематически воспроизводятся заинтересованными коммуникаторами и со временем обретают устойчивую концептуальную структуру в сознании-подсознании массовой аудитории. К этому ведет постоянное и вариативное повторение формулировок, являющихся проявлениями определенной когнитивной (метафорической) модели и сводящихся к одной и той же концептуальной установке, способной сформировать («запрограммировать») новый стереотип, заменяя («стирая») или дополняя при этом старый. При этом очевидно, что стереотип как «результат укоренения и укоренения в сознании (подсознании) реципиента ассоциативной связи между определенным объектом и образом» [Гаврилов, Зарипов 2023: 135] нередко представляет собой примитивное, не соответст-

¹ А. Н. Баранов отмечает, что семантика не всегда поддается однозначной интерпретации и вербализации, если речь идет об изображении (звуковом фрагменте неязыковой природы — прим. авт.) и некоторых языковых выражениях [Баранов 2013: 44–46]. В этих случаях следует ориентироваться на широкий контекст сообщения и большее количество словоупотреблений, подключая метод когнитивной интерпретации. При дешифровке концептуальных установок поликодового текста, как правило, необходимо привлечение специалистов других сфер (психологов, культурологов, искусствоведов, специалистов в области изучения символики и т. д.).

вующее действительности суждение [Крысько 2008: 71].

Таким образом, когнитивное моделирование, имея как образную, так и необразную основу, реализуется не только через моделирование метафорическое. Дж. Лакофф выделяет в составе когнитивных моделей также пропозициональные модели, метонимические модели и схематические модели образов [Лакофф 1988: 31–32]. При этом если последние, как и модели метафорические, так или иначе опираются на образы, то «под пропозициональной моделью понимается такая когнитивная модель, в которой не используются механизмы воображения» [Болдырев 2014: 147]; ментальная образность в ней отсутствует.

Вербальные и невербальные контексты, не содержащие образность, участвуют в процессе когнитивного моделирования в не меньшей степени. Как правило, они более многочисленны и не только наслаиваются на ядрообразующие конкретно-образные характеристики [Там же: 45], но и образуют периферийные области концептуальной структуры, разветвляя ее и дополняя варианты когнитивной интерпретации. Кроме того, как и метафорические словоупотребления, они могут употребляться в рамках не прямой коммуникации и нести имплицитные смыслы: «Министерство обороны Украины заявило, что законопроект о демобилизации будут разрабатывать на протяжении восьми месяцев. **Что-то нам кажется, что демобилизовывать из ВСУ через 8 месяцев будет уже некого**» [Украина.ру]. Таким образом, аналогично образно-метафорическим неметафорическим контекстам реализуют когнитивное моделирование как посредством прямой, так и неявной или скрытой характеристики объекта (имплицитно).

Когнитивные модели, объединяя в своей структуре не только метафорические, но и неметафорические словоупотребления (контексты), вполне способны заимствовать тождественные обозначения метафорических моделей, несущих идентичные смыслы. Так, метафорическая модель «РОССИЯ — это ПРЕСТУПНОЕ СООБЩЕСТВО», присущая современному французскому политическому дискурсу [Зарипов 2016: 138–140], может быть дополнена номинациями и/или контекстами, не имеющими образной основы, однако формирующими аналогичное восприятие действительности: «*A Moscou et en Crimée, des groupes de citoyens **organisent la***

*délation. Ils repèrent les sceptiques de la guerre sur Internet et **les dénoncent instantanément au procureur local***» [Le Parisien, 23.02.2024] («В Москве и Крыму группы граждан **организуют доносы**. Они обнаруживают в Интернете военных скептиков и сразу **сообщают о них местному прокурору**»). В этом случае следует говорить об образовании более объемной концептуальной структуры — когнитивной модели с соответствующим тождественным обозначением «РОССИЯ — это ПРЕСТУПНОЕ СООБЩЕСТВО», в которой становится возможно установить новый фрейм «Правоохранительные органы», а также расширить название фрейма «Жертвы преступников» до «Жертвы преступников и третьи лица»¹, так как указанные в высказывании граждане являются доносчиками² (*délateurs*) и к совершению преступления не относятся. В указанном фрейме, таким образом, будет образован слот «Третьи лица».

Аналогичным образом к фрейму «Преступная деятельность» и входящему в него слоту «Деятельность правоохранительных органов» может быть отнесено высказывание: «*Selon l'ONG OVD-info près de 20 000 Russes ont été **arrêtées pour des actions antiguerre** depuis le 24 février 2022*» [Ibid.] («По данным НПО „ОВД-инфо“, с 24 февраля 2022 года за **антивоенную деятельность было арестовано почти 20 000 россиян**»). В свою очередь, во фрейм «Преступная деятельность» вписывается следующий контекст: «*D'autres vont plus loin et **acceptent de participer aux actions de diversion** organisées par l'Ukraine, de la région de Belgorod jusqu'au Baïkal*» [Ibid.] («**Другие пошли дальше и согласились принять участие в диверсионных акциях, организованных Украиной, от Белгородской области до Байкала**»). При этом в рамках одного текста (медiateкста) как метафорические, так и неметафорические единицы могут формировать разные когнитивные (и метафорические) модели. Например, в заголовке цитируемой статьи фигурирует модель «РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ — это ВОЙНА»: «*Les Russes **sommés de marcher au pas derrière Poutine**. A moins d'un mois de la présidentielle, une partie de la population observe avec effroi la **dérive martiale** de leur pays, d'autres **portent le patriotisme en étendard***» [Ibid.] («**Россиянам приказано маршировать в ногу с Путиным**. Менее чем за месяц до президентских выборов

¹ А. П. Чудинов предлагает для такого фрейма более развернутое название: «жертвы преступников и иные не относящиеся к преступному сообществу граждане» [Чудинов 2001: 100].

² Справедливости ради стоит отметить, что коннотации словосочетания «организовать доносы» позволяют потенциально его отнести и к модели тоталитарного государства.

часть населения с ужасом наблюдает за сползанием своей страны в **военную действительность**, в то время как другие **несут знамя патриотизма**). В этой связи и в подтверждение значимой роли СМИ в формировании картины мира массовой аудитории уместно замечание С. Л. Кушнерук: «Журналистика влияет на умы, настроения и мнения людей и фактически определяет то, как читатель осмысливает действительность. Адресат воспринимает мир через призму медиатекстов... есть понимание, что современные медиа остаются организаторами мировидения, а идеологическая ангажированность в разной степени присутствует в освещении политических событий» [Кушнерук 2023: 107].

Образы объектов внеязыковой действительности формируются в общественном и индивидуальном сознании так, как они моделируются в информационном пространстве. В процессе когнитивного моделирования, которое фактически означает продвижение определенной картины мира и субъективно-оценочную репрезентацию действительности через конструирование когнитивных моделей, субъекты информационно-психологического воздействия стремятся повлиять как на разум, так и на воображение реципиента, сочетая в интересах эффективности коммуникации элементы убеждения и внушения. Они предназначены для достижения большей выразительности и убедительности сообщения, в том числе при манипулировании информацией, и включают:

– изобразительно-выразительные языковые (тропы и фигуры речи, сводящиеся ко всем видам образного употребления и специального построения фонем, слов, словосочетаний и целых высказываний) и неязыковые (любые формы демонстрации изображений и звуковых элементов невербального характера) средства;

– запелляционные и, как правило, повторяемые утверждения, призванные преподнести продвигаемые реципиенту реалии как объективно существующие или требующие исполнения («*Асад ведет войну против собственного народа*», «*La Russie est responsable de l'escalade*», «*Косово — это Сербия*», «*Крым — наш*», «*Фашизм не пройдет!*», «*A bas les Boches!*», «*Free Palestine!*»);

– наречия неопределенности события, глагольные формы сослагательного наклонения и ссылки на непроверенные или сомнительные источники информации (по информации авторитетного источника, по неподтвержденным данным, по словам неназванного источника, *citing an anonymous source, selon les experts, возможно,*

вполне вероятно, highly likely, hautement probable, скорее всего, по-видимому и т. п.);

– округленные, преувеличенные или сниженные числовые значения, внушительные цифры и «средние» показатели, относительные числа без указания абсолютных величин и т. п. (500 вместо 467, тысячи вместо 2132, пара сотен митингующих вместо 850, выплаты возрастут на 25 % вместо 300 рублей, «через лагеря прошли более 20 миллионов человек», «Reuters рассказал о 300 погибших и раненых в Сирии россиянах за неделю» и т. п.);

– подставные номинации, призванные заменить объективно существующие характеристики объекта или реалии действительности (эвфемизмы и дисфемизмы), а также вербальные маркеры — своеобразные индикаторы изменения обстановки и/или позиции коммуникатора. В качестве примера того, что «слово определяет реальность», в последнем случае может выступить смена в боевых сводках ВСУ названия Авдеевского направления (по н. п. Авдеевка Донецкой агломерации) на Покровское (по г. Покровску, который находился в тылу украинских войск). Это означает, что в первой половине 2024 года украинское командование обернуло вектор мышления в западную сторону, ментально допустив отступление [СОЛО-ВЬЕВЛIVE, эфир от 3.05.2024].

В целом основную часть коммуникативного арсенала, направленного на формирование и модификацию концептуальной картины мира, социальных установок и идеологической (идейно-политической) ориентации массовой аудитории (то есть когнитивного моделирования как такового), составляют персуазивно-суггестивные механизмы метафоризации, эвфемизации и дисфемизации, дополняемые и уточняемые неметафорическими контекстами адресанта [Зарипов 2024: 182]. При этом отправной точкой изменения фундаментальных подходов последнего к восприятию значимой социально-политической проблематики и освещению в медиапространстве определенного фрагмента окружающей действительности выступает вербализованный (или выраженный невербально) идеологический сдвиг, проявляющийся в смещении прагматического фокуса и сдвиге референциальном, семантическом [Шейгал 2004: 174, 199]. Это выражается в первую очередь на терминологическом (понятийном) уровне, в разрыве (или отдалении) сигнификата от денотата, когда коммуникатор проводит в медиатексте экстралингвистически мотивированную позиционную замену [Данилова 2014: 44], часто сопровождаемую искаженной интерпретацией происходящих событий.

Таким образом, когнитивное моделирование представляет собой процесс и результат концептуального структурирования адресантом картины мира (фрагмента действительности), который проявляется по мере восприятия и понимания реципиентом сообщения в соответствии с форматом последнего (статичное / динамичное, вербальное / невербальное / поликодовое / мультимодальное). При этом как эксплицитные, так и имплицитные смыслы коммуникации актуализируются в вербальных (невербальных) контекстах употребления речевых (неречевых) единиц и подлежат когнитивной интерпретации адресатом, без задействования которой тот «пропускает» их в обход механизмов автокоммуникации (термин Ю. М. Лотмана) в свое подсознание.

Метафорические модели, элементами (проявлениями) которых в медиадискурсе выступают образно-метафорические контексты вербального и невербального характера, изоморфны по своей структуре когнитивным. Последние в равной степени формируются также с помощью эвфемизации и дисфемизации, модально-императивной, субъективно-оценочной и других типов информации. В речевом или медиапотоке по-разному проявляется амбивалентная функциональная природа речевого (неречевого) знака, который в зависимости от контекста в большей степени раскрывает либо свою фасцинирующую, либо когнитивно-моделирующую сущность, находясь в неустойчивом состоянии. На этом уровне информационно-психологическое воздействие представляется наиболее эффективным при равномерном, гармоничном сочетании обеих перечисленных сторон знака, при котором он способен одновременно фасцинировать адресата и осуществлять концептуализацию действительности в его сознании-подсознании, обретая внутреннее равновесие. Как правило, такой знак эмоционально заряжен (экспрессивен) и обеспечивает самопроекцию реципиента, в то же время транслируя ему фрагменты концептуальных установок (манипулятивных посылов) сообщения. Иными словами, такие речевые (неречевые) единицы отражают и выделяют основное содержание, отвечая не только на вопрос «что», но и «как». На контекстуальном уровне более выразительной трансляции установок способствует семантическая (и собственно контекстуальная) фасцинация, на идейно-тематическом (надтекстовом) уровне — универсальная фасцинация.

ИСТОЧНИКИ

1. ГАСПАРЯН | СОЛОВЬЁВ LIVE | 3 мая 2024 года // Rutube. — URL: <https://rutube.ru/video/aea27574c6311b2902a200008fc2262b/> (дата обращения: 17.06.2024).

2. Министерство обороны Украины заявило... // Украина.ру. — URL: https://t.me/ukraina_ru/195776 (дата обращения: 08.05.2024).

3. Полный контакт | СОЛОВЬЁВ LIVE | 14 марта 2024 года // Rutube. — URL: <https://rutube.ru/video/822b6a3b28700208bb1597db8381663c/> (дата обращения: 27.09.2024).

4. Le Parisien. — № 24726, 23.02.2024.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Байгарина, Г. П. Оценочность как универсалия публицистического текста / Г. П. Байгарина. — Текст : непосредственный // Текст: проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как национального : материалы III Междунар. науч.-метод. конф. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 17–19.
- Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. — 5-е изд. — Москва : Флинта : Наука, 2013. — 592 с. — Текст : непосредственный.
- Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций / Н. Н. Болдырев ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, Рос. Ассоциация лингвистов-когнитологов. — Изд. 4-е, испр. и доп. — Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. — 236 с. — Текст : непосредственный.
- Будаев, Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев. — Текст : непосредственный // Лингвокультурология. — Екатеринбург, 2007. — Вып. 1. — С. 16–32.
- Гаврилов, Л. А. Язык массовой коммуникации и информационная война : моногр. / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Москва : ЛЕНАНД, 2023. — 216 с. — Текст : непосредственный.
- Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. — 3-е изд. — Москва : Добросвет : Изд-во КДУ, 2014. — 232 с. — Текст : непосредственный.
- Зарипов, Р. И. Концептуальная трансформация образа Южно-Курильских островов в СМИ Японии после 24 февраля 2022 года (на материале английского языка) / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Россия: общество, политика, история. — 2024. — № 2 (11). — С. 176–198.
- Зарипов, Р. И. Метафорическое моделирование образа России в современном французском политическом дискурсе : моногр. / Р. И. Зарипов. — Москва : Р. Валент, 2016. — 220 с. — Текст : непосредственный.
- Зарипов, Р. И. Особенности метафорического манипулятивного воздействия в политическом дискурсе / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». — 2014. — № 2. — С. 145–158.
- Крысько, В. Г. Этническая психология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. Г. Крысько. — 2-е изд., стер. — Москва : Академия, 2008. — 320 с. — Текст : непосредственный.
- Кушнерук, С. Л. Идеологическое миромоделирование в контексте информационно-психологической войны : моногр. / С. Л. Кушнерук. — Москва : Флинта, 2023. — 232 с. — Текст : непосредственный.
- Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф. — Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. — Москва : Прогресс, 1988. — Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка. — С. 12–51.
- Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Москва : АСТ : Восток — Запад, 2007. — 314 с. — Текст : непосредственный.
- Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. — 4-е изд. — Москва : Флинта : Наука, 2012. — 256 с. — Текст : непосредственный.
- Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : моногр. / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2001. — 238 с. — Текст : непосредственный.
- Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Москва : Гнозис, 2004. — 326 с. — Текст : непосредственный.
- Paletz, D. Power, Politics, Media / D. Paletz, R. Entman. — New York : Free press ; London : Collier Macmillan, 1981. — 308 p. — Text : unmediated.

MATERIALS

1. GASPARYAN | SOLOV'YOVLIVE (2024, May 3). *Rutube*. Retrieved June 17, 2024, from <https://rutube.ru/video/aea27574c6311b2902a200008fc2262b/> (In Russ.)
2. Ministerstvo oborony Ukrainy zayavilo... [Ukraine Defense ministry said...]. (n.d.). *Ukraina.ru*. Retrieved May 8, 2024, from https://t.me/ukraina_ru/195776 (In Russ.)
3. Polnyj kontakt | SOLOV'YOVLIVE (2024, March 14). *Rutube*. Retrieved Sept. 27, 2024, from <https://rutube.ru/video/822b6a3b28700208bb1597db8381663c/> (In Russ.)
4. *Le Parisien* (2024, Feb. 23). № 24726. (in Fr.)

REFERENCES

1. Bajgarina, G.P. (2004). Ocenocnost' kak universalija publicisticheskogo teksta [Evaluativeness as a universal of a journalistic text]. In *Tekst: Problemy i perspektivy. Aspekty izucheniya v celyah prepodavaniya russkogo yazyka kak nacional'nogo* [Text: Problems and Prospects. Aspects of study for teaching Russian as a national language] (Proceedings of the III International Scientific and Methodological Conference, pp. 17–19). Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. (In Russ.)
2. Baranov, A.N. (2013). *Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoreticheskie osnovaniya i praktika: ucheb. posobie* [Linguistic expertise of the text: theoretical foundations and practice] [Textbook] (5th ed.). Moscow: Flinta: Nauka, 592 p. (In Russ.)
3. Boldyrev, N.N. (2014). *Kognitivnaya semantika. Vvedenie v kognitivnuyu lingvistiku* [Cognitive semantics. Introduction to cognitive linguistics] [A course of lectures] (4th ed., rev. and suppl.). Tambov: Izdatel'skij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 236 p. (In Russ.)
4. Budaev, E.V. (2007). Stanovlenie kognitivnoj teorii metafory [Emergence of the cognitive theory of metaphor]. *Lingvokulturologiya, 1*, 16–32. (In Russ.)
5. Gavrilov, L.A., & Zaripov, R.I. (2023). *Yazyk massovoy kommunikatsii i informatsionnaya vojna* [The language of mass communication and information warfare] [Monograph]. Moscow: LENAND, 216 p. (In Russ.)
6. Danilova, A.A. (2014). *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoj informacii* [Manipulation of the word in the media] (3rd ed.). Moscow: Dobrosvet, Izdatel'stvo "KDU", 232 p. (In Russ.)
7. Zaripov, R.I. (2024). Konceptual'naya transformaciya obraza Yuzhno-Kuril'skih ostrovov v SMI Yaponii posle 24 fevralya 2022 goda (na materiale anglijskogo yazyka) [Conceptual transformation of the image of the South Kuril Islands in the media of Japan after February 24, 2022 (on the material of the English language)]. *Rossiya: obshchestvo, politika, istoriya, 2*(11), 176–198. (In Russ.)
8. Zaripov, R.I. (2016). *Metaforicheskoe modelirovanie obraza Rossii v sovremennom francuzskom politicheskom diskurse* [Metaphorical modeling of the image of Russia in contemporary French political discourse] [Monograph]. Moscow: R.Valent, 220 p. (In Russ.)
9. Zaripov, R.I. (2014). Osobennosti metaforicheskogo manipulyativnogo vozdejstviya v politicheskom diskurse [Features of metaphorical manipulative influence in political discourse]. *Vestnik RUDN. Seriya «Lingvistika», 2*, 145–158. (In Russ.)
10. Krysko, V.G. (2008). *Etnicheskaya psihologiya* [Ethnic Psychology] [Textbook for students of higher educational institutions] (2nd ed., ster.). Moscow: Izd. centr Akademiya, 320 p. (In Russ.)
11. Kushneruk, S.L. (2023). *Ideologicheskoe miromodelirovanie v kontekste informacionno-psihologicheskoy vojny* [Ideological world modeling in the context of information-psychological warfare] [Monograph]. Moscow: FLINTA, 232 p. (In Russ.)
12. Lakoff, J. (1988). Myshlenie v zerkale klassifikatorov [Classifiers as a Reflection of Mind]. In *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* (Iss. XXIII. Kognitivnye aspekty yazyka, pp. 12–51). Moscow: Progress. (In Russ.)
13. Popova, Z.D., & Stermin, I.A. (2007). *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]. Moscow: AST: Vostok—Zapad, 314 p. (In Russ.)
14. Chudinov, A.P. (2012). *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics] [Textbook] (4th ed.). Moscow: Flinta: Nauka, 256 p. (In Russ.)
15. Chudinov, A.P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in the Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000)] [Monograph]. Ekaterinburg: UrGPU, 328 p. (In Russ.)
16. Sheigal, E.I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow: ITDGG «Gnozis», 326 p. (In Russ.)
17. Paletz, D., & Entman, R. (1981). *Power, Politics, Media*. New York: Free press; London: Collier Macmillan, 308 p.