

МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 81'06, 81'42

Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия

Н. А. Ахренова¹, Р. И. Зарипов²

¹ Государственный университет просвещения,
Российская Федерация, 141014, Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24

² Военный университет им. князя Александра Невского,
Российская Федерация, 111033, Москва, ул. Большая Садовая, 14

Для цитирования: Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. (2023). Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия. *Медиалингвистика*, 10 (4), 428–449.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401>

Статья посвящена исследованию лингвопрагматических характеристик медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия, оказываемого на индивидуального и коллективного адресата в условиях трансляции массовой информации. Как известно, медиатекст, как особая форма существования текста в современном информационном пространстве, содержит не только вербальные элементы, реализующие прямое речевое воздействие, но и невербальные. Такой симбиоз вербальных и невербальных средств, а также ряда прагматических факторов и установок многократно усиливает персуазивный потенциал современного медиатекста. В связи с этим вслед за другими научными областями лингвистика вступает во взаимодействие с феноменом информационно-психологического воздействия, которое сочетает в себе лингвистическую и экстралингвистическую стороны коммуникации. Со структурной точки зрения медиатекст представляет собой сложную коммуникативную организацию поликодового и/или мультимодального типа, сочетающую текст, гипертекст, статичное (динамическое) изображение и звук и обеспечивающую нелинейное, многоканальное и многомерное восприятие информации. Целью настоящей статьи ставится структурно-функциональное описание лингвопрагматических характеристик медиатекста как основной формы реализации информационного воздействия. Нами используются описательный, синхронно-диахронный и функциональный методы исследования,

а также методы контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа. По результатам исследования детально проанализированы лингвопрагматические характеристики медиатекста, обеспечивающие эффективность информационно-психологического воздействия на адресата в современном медиапространстве.

Ключевые слова: медиатекст, поликодовый мультимодальный текст, информационно-психологическое воздействие, медиапространство, массовая коммуникация.

Постановка проблемы

Широкий спектр средств коммуникации и информационных технологий, а также эффект их влияния на формирование общества и моделирование общественного мнения начали изучаться в 1950-х годах. Согласно точке зрения М. Маклюэна, доминирующие средства коммуникации детерминируют структуру общественного знания и формируют основные способы восприятия человеком пространства и времени. В то же время фундаментальное изменение коммуникативных стратегий в разные периоды развития человечества стало одним из основных факторов развития экономики, социальной сферы и политической инфраструктуры общества. Так, изобретение книгопечатания и последовавшее за этим постепенное распространение печатных средств массовой информации оказали самое непосредственное влияние на демократизацию человеческого общества и развитие предпринимательства [Маклюэн, 2015].

М. Маклюэн отмечает, что в современной реальности вся жизнь человека и общества осуществляется на основе мозаичного резонанса, который достигается путем использования современных СМИ и разнообразных устройств, которые в значительной мере облегчают многие процессы в жизни индивида и общества. В рамках «теории расширения человека» электричеству и электронным средствам массовой информации отводится функция центральной нервной системы человека, которая называется «глобальными объятиями» и связывает воедино его психическую деятельность и различные сферы общественной жизни. Неизбежным следствием непрерывного и оперативного обновления информации в мозаично-резонансном медиапространстве становится миф, на основе которого создается автономная от окружающей действительности гиперреальность, в рамках которой удерживается под контролем информационно-психологический климат целых культур. Уникальность современных массмедиа состоит в их амбивалентности: с одной стороны, они являются частью культуры и общества, а с другой — правят ими и определяют вектор их развития [Маклюэн, 2015]. Эпоха глобализации стала логичным следствием совершенствования СМИ, науки и технологий. Венцом и одновременно катализатором глобализационных процессов стал интернет, превратившись из сугубо технического изобретения в комфортную для абсолютного большинства жителей планеты параллельную реальность. Интернет «живет» круглосуточно, не обращая внимания на часовые пояса и время суток, обладает наиболее многочисленной среди всех средств массовой коммуникации аудиторией и сочетает все возможные на сегодня формы взаимодействия коммуникатора и адресата, в результате чего именно в этом медийном пространстве человек становится особенно уязвимым и подверженным влиянию информационно-психологического воздействия.

С появлением интернета парадигма трансляции массовой информации претерпела фундаментальные изменения, окончательно осуществив переход из преимущественно плоскостной в объемную и многослойную структуру коммуникативной среды, включающую кроме языковых единиц различные звуковые эффекты и визуальные образы. Более сложная, трехкомпонентная коммуникативная организация «язык — изображение — звук», присущая современному информационному пространству, образовала медиатекст как новую форму существования текста в массовой коммуникации. Синергетическое сочетание в медиатексте знаковых единиц языковой и неязыковой природы обеспечило его многоканальность, многослойность и многомерность, значительно повысив эффективность информационно-психологического воздействия на реципиента.

Таким образом, целью данной статьи является структурно-функциональное описание лингвопрагматических характеристик современного поликодового мультимодального медиатекста, функционирующего в контексте глобальной информационно-психологической войны, ведущейся геополитическими акторами в интересах реализации своих цивилизационно-исторических планов невоенными средствами.

История вопроса

Комбинированная основа текста отмечалась в лингвистике и ранее: «Текст представляет собой сложное целое, состоящее не только из вербальных, но и невербальных элементов — рисунков, фотографий, схем, таблиц и т. д.» [Баранов 2013: 275]. Непрерывное совершенствование традиционных и появление новых средств массовой информации вслед за усложнением коммуникативного пространства закономерно привели к терминологическому обновлению первоначально в рамках лингвистики текста, а затем изменениям была подвергнута терминология других лингвистических направлений, таких как, например, медиалингвистики. Изначально было принято говорить о креолизованном тексте, сочетающем вербальную составляющую и статичную картинку. Затем понимание текста подобной природы расширилось в связи с активным распространением анимированных картинок, видео и появлением технологий web 2.0, которые дали возможность соединить в единый мультимодальный текст видео и устный и письменный тексты. Так, в активный лингвистический обиход постепенно входили следующие термины: видео-вербальный текст [Беляков, Максименко 2009], семиотически осложненный [Мардиева 2014], поликодовый [Чернявская 2009], мультимодальный [Сабатин 2022], поликодово-полимодальный [Евграфова 2020] или поликодовый мультимодальный [Милякова 2022] тексты.

Персуазивно-образный потенциал креолизованного текста активно использовался и продолжает использоваться традиционными массмедиа, так как подобный текст способен реализовать основную функцию медиатекста — воздействие на адресата. М. Б. Ворошилова описывает креолизованный текст так: «...это особый феномен, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, что предполагает его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Ворошилова 2013а: 177]. В монографии «Политический креолизованный текст: ключи к прочтению»

М.Б. Ворошилова уточняет определение этого коммуникативного феномена: «... текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает необходимость многоканального восприятия текста, а значит — и комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова 2013б: 22]. Это представляется вполне обоснованным, поскольку для отражения полного набора коммуникативных средств воздействия современного медиасообщения в дополнение к вербальному и визуальному компонентам необходимо приложение компонента аудиального, который позволяет также охватить сферы массовой коммуникации, включающие устную речь и невербальные звуковые элементы, такие как радиоэфир, телевидение, кино, театральные и концертные представления и т. д. (киноиндустрия, театры, рекламно-идеологические плакаты и другие источники входят в сферу массовой коммуникации, так как являются «формами коммуникативного воздействия на массы» [Зелинский 2008: 12]).

Сегодня все чаще принято говорить о поликодовом мультимодальном тексте, который объединяет все варианты наименования семантически осложненного коммуникативного пространства, а интернет-пространство добавляет к этому возможности многостороннего взаимодействия адресанта и адресатов, автора и зрителей (читателей). Это требует когнитивно-дискурсивного, контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа как основной семантической, так и дополнительной части текста, доступной в случае возможности оценивания и комментирования со стороны аудитории. Благодаря переходу основных СМИ в онлайн-среду, что в значительной степени расширяет их вещательные и информационные возможности, мы считаем, что уместно говорить о поликодовом мультимодальном медиатексте.

Целью проводимого исследования является рассмотрение возможностей информационного воздействия на реципиента поликодового мультимодального текста в условиях его функционирования в современной многослойной медиасреде, состоящей из традиционных СМИ и их онлайн-версий, а также из интернет-СМИ, не имеющих печатных аналогов. Бесспорно, современный поликодовый мультимодальный текст является идеальным инструментом воздействия в медиасреде, так как не только соответствует главному сущностному признаку современного медиасообщения — наличию элементов различных семиотических систем, но и подразумевает восприятие информации разными каналами («при помощи различных модальностей» [Сабадин 2022: 2020]), что является одной из предпосылок рассмотрения его в рамках медиалингвистики как одной из форм существования медиатекста.

Вслед за Т.Г. Добросклонской мы рассматриваем медиатекст как основную дискретную единицу медиапотока, которая максимально учитывает особенности канала коммуникации: «Можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал» [Добросклонская 2008: 52–53, 200]. Синкретическая организация медиатекста, отражающая его объемную и многоуровневую структуру, обеспечивает в процессе коммуникации достижение синергетического эффекта, который проявляется в когнитивном, семантическом и манипулятивном аспектах. Соединение языковых и неязыковых (медийных) компонентов внутри поликодо-

вого мультимодального текста многократно усиливает когнитивную деятельность реципиента, конструирует более сложные концептуальные смыслы и позволяет влиять на его интенциональные и идеологические установки. Этому также способствует выход медиатекста за пределы не только традиционных СМИ, таких как радио и телевидение, но и интернет-СМИ в другие модусы интернет-дискурса: социальные сети, блоги или каналы (которые тем не менее с функционально-содержательной точки зрения также выступают средствами массовой информации). Сегодня медиатекст по своей структуре, содержанию и цели создания уже далек от своего первоначального формата и имеет следующие дискретные характеристики: открытость и оперативность обновления контента, поликодовость, мультимодальность, гипертекстуальность, высокая коммуникативность и полилогичность (благодаря возможностям двусторонней и многосторонней связи). По этим параметрам медиатекст сходен с поликодовым мультимодальным текстом, рассматриваемым в современной лингвистике текста. Таким образом, мы можем говорить о современном медиатексте как о четырехкомпонентной коммуникативной структуре, которая включает текст, гипертекст, изображение (динамичное и/или статичное) и звук.

Таким образом, следует констатировать, что в медиатексте, о необходимости всестороннего исследования которого писали еще Р. Водак и Б. Буш [Wodak, Busch 2004: 106], реализуется не только речевое воздействие. Элементы различных семиотических систем, функционирующие в современных средствах коммуникации, выводят степень их коммуникативного влияния на адресата на качественно иной уровень *информационного* воздействия, делая его информационно-психологическим, которое вписывается в современную концепцию ведения информационной войны, или уже — информационно-психологической войны, определяющейся как «противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляется путем намеренного, прежде всего языкового, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения, а также посредством использования мер информационно-психологической защиты от такого воздействия» [Сковородников, Копнина 2016: 43]. Вектор осуществления успешного информационно-психологического воздействия на реципиента зависит от ряда факторов и прагматических установок: фактор адресанта и адресата, т. е. совпадение их концептуальных картин мира; а также обязательный учет возможности возникновения контрастной установки на восприятие текста, приводящей к блокированию воспринимаемой информации и отказу от чтения интернет-ресурсов, не совпадающих с социально-политическими воззрениями автора и потенциальной аудитории. Изучение упомянутых выше аспектов требует более детальной и глубокой проработки данной темы с позиций психологии, политологии и прагматики, что не входит в задачи данного исследования.

Общепризнано, что современного человека можно считать особенно восприимчивым к влиянию и манипуляции, что позволяет осуществлять качественное информационно-психологическое воздействие на его ментальную сферу благодаря ряду взаимосвязанных факторов, которые можно условно разделить на социально-экономические и коммуникативные. Под первыми из них авторы подразумевают намеренное приучение человека к потреблению специально подготовлен-

ной информации и лишение его способности критически ее оценивать. Это стало возможным благодаря повсеместному формированию общества потребления через рекламный дискурс, который в числе других сопутствующих проявлений массовой культуры опосредованно создал у людей тотальную зависимость от получения готовых материальных и нематериальных продуктов. Кроме того, представители современного общества были приучены к жизни в условиях максимального комфорта и со временем стали не готовы к изменению привычного уклада жизни. Специалисты маркетинга и политтехнологий использовали это обстоятельство в качестве основы кампаний, направленных на формирование и изменение общественного мнения.

Тем не менее в условиях современного информационного общества коммуникативная составляющая информационно-психологического воздействия по-прежнему остается доминантной. Более того, в контексте обостряющегося противостояния между глобальными акторами ее значение только растет. Это объясняется тем, что главной сферой жизнедеятельности человека сегодня становится нематериальная среда, а преобладающей сферой межличностного взаимодействия выступает интернет, в котором может достигаться максимально допустимый при современных технических возможностях воздействующий эффект. Он становится возможен благодаря взаимодействию языковых средств (текста), изображения и звуковых эффектов в коммуникативном пространстве медиатекста, который, в свою очередь, встраивается в единый гипертекст как взаимосвязанную совокупность текстов (медиатекстов), составляющих интернет-дискурс. Иными словами, современная коммуникативная структура интернета сводится к дискурсообразующей цепочке «текст — медиатекст — гипертекст» (как уточнение ранее предложенной триады «текст — дискурс — гипертекст» [Ахренова 2016: 5]).

Соприкасаясь с виртуальной реальностью, создаваемой медиатекстом, и погружаясь в нее с помощью чувственных анализаторов, человек оказывается в позиции воспринимающего «пространство в пространстве» и испытывающего эффект присутствия в другом коммуникативном измерении. Та же особенность психоэмоционального «затягивания» в другой мир и ментального «отключения» от действительности в той или иной степени присуща зрителям театральных представлений и концертов, посетителям кинотеатров и выставок, любителям чтения и музыки. С одной стороны, ими овладевает явление фасцинации, снимающее возможные коммуникативные барьеры и усиливающее воздействующий эффект; с другой, одновременно с этим они подсознательно проецируют транслируемые социальные роли на себя и подключают воображение, обостряя свои чувственные переживания. Субъективное ощущение пребывания в иллюзорной реальности, искусственно форсируемое развитие сюжета и высокое информационное давление на единицу времени априори обеспечивают более высокий уровень воздействия, чем в привычных условиях окружающей действительности.

Описание методики исследования

Очевидно, что современное медиапространство представляется неоднородным и многообразным. Наряду с государственными новостными медиагигантами (РИА Новости, ИТАР-ТАСС, «Российская газета» и т. д.) в медийном сегменте суще-

Рейтинг медиаресурсов ▾

июль 2023 ▾

№	Медиаресурс	Сайт	Индекс цитируемости за месяц	Прирост индекса цитируемости	Доля цитируемости в Топ-100
1	РИА Новости	ria.ru	452 654	-77 050	6.7%
2 ¹²	Лента.Ру	lenta.ru	377 738	-26 158	5.6%
3	RT на русском	russian.rt.com	357 735	-49 297	5.3%
4 ²	ТАСС	tass.ru	321 021	-91 245	4.8%
5	Комсомольская правда	kp.ru	298 537	+11 659	4.4%
6	Московский комсомолец	mk.ru	249 613	-14 674	3.7%
7	Российская газета	rg.ru	234 616	-12 495	3.5%
8	РЕК	rbc.ru	192 976	-5 152	2.9%
9 ¹¹	Аргументы и факты	aif.ru	148 460	-10 714	2.2%
10 ¹¹	Sports.ru	sports.ru	143 605	-4 353	2.1%
11 ²	Коммерсантъ	kommersant.ru	140 767	-25 871	2.1%
12	Известия	iz.ru	125 118	-14 150	1.9%
13	Сайт мэра Москвы	mos.ru	102 829	-10 594	1.5%
14	Новости Беларуси	belta.by	102 435	-8 244	1.5%
15	Царьград	tsargrad.tv	102 295	-5 351	1.5%
16 ¹¹	Рамблер/Новости	news.rambler.ru	99 266	+904	1.5%
17 ¹¹	Стихи.ру	stihi.ru	98 732	+5 110	1.5%

Рис. 1. Рейтинг медиаресурсов

Источник: <https://br-analytics.ru/mediatrends/media/>

ствует большое количество медиахолдингов, которыми владеют частные компании (Царьград ТВ, «Комсомольская правда» и др.). Все СМИ имеют свою целевую аудиторию, проводят собственную информационную политику и т.д. Однако есть общая черта, объединяющая их все, — это их структура. Крупнейшие новостные медиахолдинги, согласно данным Brand Analytics, представленные на рис. 1, включают, помимо традиционной печатной или телевизионной версии, интернет-портал, имеют свои страницы во всех социальных сетях, телеграм-каналы, микроблоги и блоги, а также представлены в мессенджерах. Таким образом, формируется единый глобальный гипертекст, объединяющий огромное количество медиатекстов.

Для анализа и сравнения были выбраны медиасреды государственного медиахолдинга РИА Новости¹, занимающего первое место в рейтинге, и частного холдинга Царьград ТВ², который достаточно протяженный промежуток времени входит в «Топ-20» приведенного выше рейтинга.

Кроме того, для иллюстрации некоторых положений были использованы примеры поликодовых модальных текстов из телеграм-канала SputnikInt, французского телевизионного канала France 24, видеохостинга YouTube, процитированные на ресурсах, используемых в статье в качестве материала для исследования.

Для достижения поставленной цели и решения задач были использованы следующие методы исследования, включающие описательный, синхронно-диахронный и функциональный методы исследования, а также методы контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа.

¹ Электронный ресурс <https://ria.ru>.

² Электронный ресурс <https://tsargrad.tv>.

Анализ материала и результаты исследования

Для получения наиболее объективных выводов о персуазивном потенциале поликодового мультимодального медиатекста необходимо провести анализ на структурном и лингвопрагматическом уровнях.

Структурные особенности современного медиатекста

Лингвопрагматический потенциал медиатекста заключается в канонически построенном звучащем или печатном вербальном тексте, усиленном ярким и образным языком, а также объединенном гипертекстом и грамотно подобранным видео- и/или фоторядом. Медиасообщение подобного характера конструируется и функционирует по аналогии с рекламными текстами, представленными, например, в глянцевого журналах, на страницах блогеров и т.д. Высокая численность аудитории достигается наличием у коммуникатора дополнительных средств распространения информации. Так, например, как говорилось выше, крупные новостные агрегаторы образуют особую экосистему, где, кроме собственно портала, представлены страницы в социальных сетях и оперативно обновляемые каналы в мессенджерах типа телеграма, где оперативно публикуются краткие заметки об актуальных событиях или дублируются сообщения с основного сайта. Несмотря на кажущуюся свободу структуры, такие медиатексты имеют устойчивую систему. Некоторые из них содержат элементы сторителлинга, в рамках которого сначала описывается типичная ситуация, затем предлагается точка зрения экспертов на ситуацию, дается авторское видение проблемы и присутствует возможность дальнейшего развития темы через обсуждение.

Так, на структурном уровне в устном и письменном медиатексте можно выделить четыре основные части по аналогии с традиционным печатным текстом публицистического стиля: заголовок, который часто является слоганом; введение; основной текст; заключение, содержащее так называемую эхо-фразу, предназначенную для передачи основной идеи всего повествования, примеры которых приведены ниже в таблице. Однако для повышения воздействия на массовую аудиторию авторы предоставляют возможность комментирования своего сообщения или выражения эмоциональной реакции с помощью эмодзи, ярких стикеров и др. Эти элементы можно считать пятой составной (факультативной) частью, которая характерна для медиатекста, функционирующего в интернете. Они создают иллюзию личного общения адресата и адресанта, а также позволяют общаться коммуникантам на горизонтальном уровне, что в условиях ограниченности «живого» межличностного общения многократно увеличивает воздействующий эффект. Он достигается особой атмосферой взаимодействия, симулированием «живой» среды, где важно мнение каждого, осуществлением обмена опытом и информацией в режиме реального времени.

Заголовок можно считать самой важной частью медиатекста, так как в нем отражаются основная тема и посыл всего текста. Его главная задача состоит в привлечении внимания и пробуждении интереса реципиента; в случае с рекламой может присутствовать призыв попробовать определенный товар. Автор может использовать императивные и эмфатические конструкции, например *«Говорю вам, мы*

Примеры оформления структурных частей медиатекста

Структурный элемент	РИА Новости	Царьград ТВ
Заголовок	<p>1. На борту «Луны-25» произошла нештатная ситуация</p> <p>2. «Злость и беспомощность». Захарова объяснила слова Борреля о России</p>	<p>1. В ОДИНОЧКУ ПРОТИВ 50 СТРАН: СЕКРЕТ РУССКОГО ЧУДА ПОРАЗИЛ ИНОСТРАНЦЕВ.</p> <p>2. ШКОЛЬНЫЙ АВТОБУС С ДЕТЬМИ ВЫЛЕТЕЛ С ТРАССЫ: ЖЕСТКОЕ ДТП ОБЕРНУЛОСЬ УГОЛОВНЫМ ДЕЛОМ</p>
Введение	<p>1. Захарова сравнила ЕС с банкротом после оскорблений Борреля в адрес РФ.</p> <p>2. «Роскосмос» заявил о нештатной ситуации на борту станции «Луна-25»</p>	<p>1. Школьный автобус с детьми вылетел с трассы в Пермском крае. Жесткое ДТП обернулось уголовным делом. За расследование взялись сотрудники СК России.</p> <p>2. В рамках выставки «Армия-2023» под руководством заместителя министра обороны Руслана Цаликова и советника министра обороны Андрея Ильницкого прошел круглый стол, посвященный ментальной войне. Фактически собравшиеся крупнейшие эксперты говорили о стратегии победы над Западом. Не только на Украине, но в мировом масштабе. Главный бой, конечно, идет за умы. Но выиграть его невозможно без ядерного оружия</p>
Заключение	<p>После начала российской военной спецоперации на Украине западные страны усилили санкционное давление на Москву. По словам президента Владимира Путина, политика сдерживания и ослабления России — долгосрочная стратегия Запада, но санкции нанесли серьезный удар по всей мировой экономике.</p> <p>Как отмечал премьер-министр Михаил Мишустин, сейчас российская экономика показывает устойчивый рост и интерес к ней растет, несмотря на все попытки оппонентов отрезать ее от глобальных производственных цепочек, логистических маршрутов и систем финансовых расчетов</p>	<p>Что с того</p> <p>Будем честны. Чтобы выиграть ментальную войну, необходимо показать готовность к ядерной войне, к применению ядерного оружия. Это, по видимому, на сегодня остается мнением крупнейших экспертов. Но это — условие победы необходимое, но не достаточное. Достаточное в том, чтобы большинство граждан стали участниками первой, воюющей России. Россия столичная должна стать воюющей. Другого выхода нет</p>

следующие! Шесть секунд паники премьера Словакии», интертекст в виде цитаты, каламбура или смешения семиотических кодов (например, цифровые обозначения и текст); не соблюдать некоторые грамматические нормы (пропускает артикли, модальности, вводит сокращения и др.), что характерно для правил построения заголовков в печатной прессе; использовать нарочито разговорную лексику с целью придания дополнительной эмоциональности, привлечения более широкой аудитории читателей из разных социальных и культурных слоев. Подобная лексика чаще всего встречается в текстах частной медиасреды.

Во введении происходит постановка общей проблемы медиатекста, выделяются ключевые моменты, к которым автор хотел бы привлечь внимание и которые будут освещены далее, в том числе в обращении к адресатам.

В зависимости от коммуникативной установки в вербальной (письменной) части медиатекста может быть несколько абзацев, каждый из которых содержит отдельную интерпретируемую автором идею. С целью повышения воздействия на реципиента авторы прибегают как к рациональной, так и эмоциональной аргументации, часто приводится прямая речь. Абзац основной части образует своеобразный фрейм, состоящий из предложения-тезиса, отражающего основную его идею, нескольких аргументов, поддерживающих основную идею, и предложения-перехода к следующему абзацу, суммирующего сказанное в нем. Сравнивая тексты основной части статей в приведенных изданиях, необходимо отметить, что аргументация бывает краткая, развернутая и констатирующая. Однако в текстах частных изданий преобладает развернутая и констатирующая аргументация, когда в государственных СМИ, рассчитанных на более широкую и разнообразную аудиторию, преобладает краткая и констатирующая типы аргументации.

В заключении автор обобщает все тезисы, высказанные ранее, выражает личное мнение о предмете рассуждения, часто приглашает к дискуссии далее в комментариях, дается краткий обзор ситуации вокруг обсуждаемой проблемы. Чаще всего для этого используется так называемая эхо-фраза, которая, как правило, носит субъективно-оценочный и прецедентный характер. Она имеет большую важность для медиатекста, так как чаще всего адресат, заинтересовавшись заголовком, просматривает текст и затем внимательно читает именно заключение. Как следствие, выводы делаются на основе эхо-фразы. Таким образом, основными функциями завершающей части можно считать: повторение основной мысли текста и придание ему законченности. Также используется открытое заключение (*open-ending*), либо заключение, открыто демонстрирующее позицию автора, чтобы спровоцировать читателя оставить свой отзыв в комментариях, написать в соцсетях и т. д. Предоставляя возможность комментирования, автор разрушает некий барьер между ним и читателем, что позволяет создать иллюзию важности мнения читателя, а также способствует формированию у него доверительного отношения к публикации. Таким вовлечением подписчиков в обсуждение коммуникатор формирует определенную социальную установку.

Гипертекстуальность современных СМИ и медиатекста можно считать залогом их коммуникативной эффективности, что способствует трансляции социально полезных сведений, правдивость и проверяемость которых достигается через гиперссылки на их первоисточники. Кроме того, ссылки на блоги, социальные сети, телеграм-каналы и другие источники могут создать эффективно работающее пространство, где задан нужный маршрут поиска информации с созвучными авторским аргументами. В связи с этим эффективность информационно-психологического воздействия определяется процентным количеством субъектов, поддавшихся влиянию. Общеизвестно, что подобное влияние зависит от личностных, социальных и ситуативных факторов, а также от способа представления информации. Этот прием способствует охвату более широкой аудитории, делая подачу и представление материала более объективной и вызывающей доверие у аудитории с целью удержания ее внимания, формирования нужного восприятия проблемы

среди представителей разных возрастных групп, типов личности. Таким образом, информация, представленная в готовом виде, позволит избежать чтения ресурсов с противоположной точкой зрения и сформировать нужное отправителю мнение у реципиентов.

Эффективность сообщения зависит также и от полноты воспринимаемой реципиентом информации, которая оказывается плоскостной в результате отсутствия визуализации, а также от запоминания им этой информации, объем которой спустя две недели не превышает 10 % от прочитанного [Lee, Reeves 2018]. Печатная или рукописная страница, содержащая лишь строчки языковых знаков, составляющих сплошной текст, оставляет реципиента без опоры на визуализированные образы и нередко приводит его к абстрактному пониманию сообщения. Отсюда следует, что эффективность сообщения зависит и от его правильного понимания аудиторией, которое может корректироваться при его визуальном сопровождении. Статичная картинка или видеоролик могут как дополнять текстовую информацию, так и воздействовать изолированно. Кроме того, они завершают формирование в сознании человека концептуальных смыслов и делают финальный информационный посыл особенно емким (рис. 2): «Новая коммуникативная ситуация в мире потребовала появления иных, смешанных типов репрезентации информации нередко с минимальным присутствием вербального текста, понятных большому числу людей, то есть поликодовых текстов» [Максименко 2012: 95–96].

Приведенный пример служит иллюстрацией формирования негативного отношения к факту обретения независимости Латвией, что на вербальном уровне подкрепляется синтаксическими приемами, а именно: 1) написанием слов *свобода* и *самостоятельность* в кавычках; 2) постановкой риторического вопроса, ответом на который служит инфографика в сочетании с оглашением шокирующего факта, понятного не только специалистам, но и обывателям — значительное снижение рождаемости.

То же самое касается и информации, воспринимаемой на слух: этот акустический канал считается основным средством речевой коммуникации [Голицын,

■ Цена "свободы": с 1990 года Латвия потеряла более трети своего населения.

Сегодня республика отмечает День независимости.

▮ Куда идет страна после приобретения "самостоятельности"?

■ Ещё в декабре 2020 в Латвии была зафиксирована самая низкая рождаемость за последние сто лет. 28.6K 01:27

Как менялось население Латвии в СССР и после выхода из него

За период 1960 - 2022 годы, млн человек

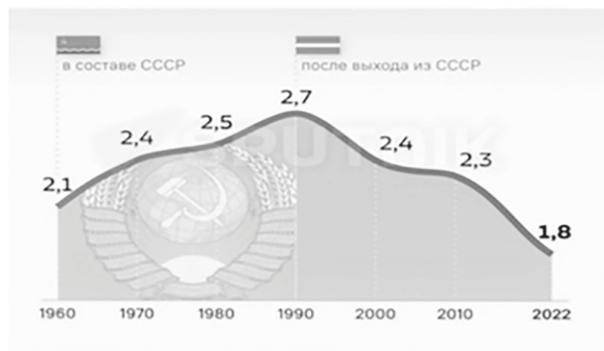


Рис. 2. Сочетание вербальных и невербальных элементов в медиатексте
Источник: <https://t.me/SputnikInt>.

Петров 2007: 177], через него проникают не только вербальные, но и другие звуковые элементы сообщения. Они придают последнему дополнительные смысловые оттенки, недоступные при изолированном восприятии устного текста, и делают условия коммуникативной ситуации более реалистичными, психологичными и привлекательными (либо, наоборот, отталкивающими) для адресата. С учетом фонетических особенностей речи говорящего это в конечном счете ведет к повышению воздействующего потенциала сообщения и его более полному пониманию. Типичными примерами подобного поликодового воздействия можно считать радиоэфир, звукозапись (аудиокниги, песни и т. п.), некоторые музыкально-театральные жанры и др.

Таким образом, в наборе экстралингвистических факторов особую роль играют неязыковые элементы аудиального и визуального сопровождения, которые выводят характеристики коммуникации за пределы традиционного вербального взаимодействия в сферу более объемного, поликодового оформления. В этом случае многомерное наполнение сообщения обеспечивает более высокий уровень воздействия и вынуждает органы слуха и зрения реципиента, которые ранее ориентировались лишь на лексические, фонетические и кинетические характеристики адресанта, подключаться к восприятию дополнительной, аудиовизуальной информации. Немаловажным является и тот факт, что информация, выраженная неязыковыми средствами, выступает основой форм воздействия, «направленных прежде всего на подсознательный компонент психики» [Панарин 2012: 66]. Наконец, в условиях массовой коммуникации аудитория обычно испытывает большее доверие именно к невербальной информации, чем к вербальной [Пирогова 2001].

Основные перцептивные органы чувств человека, зрение и слух, обеспечивают восприятие свыше 90 % поступающей информации [Pease 2000: 53]. Современный мир основан на образах и ассоциациях [Сухотерин, Юдинцев 2007: 181], которые в условиях визуализации информационного пространства запоминаются лучше текста в его языковом проявлении. Еще эффективнее с точки зрения закрепления информации в памяти визуальное наблюдение за происходящим и просмотр видеофрагментов: «Благодаря умелому использованию звука и образа мы можем добиться отождествления зрителя с жизненной ситуацией на экране. Это отождествление обеспечивает эффективную коммуникацию» [Dale 1954: 214]. И, что самое главное, визуальное нестатичное изображение способно изменять отношение аудитории к тем или иным явлениям [Dale 1954: 215].

С.Г. Кара-Мурза в качестве примера приводит феномен телевидения, которое «оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами», в результате чего «обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя» [Кара-Мурза 2005: 198] (рис. 3). Эффективность сочетания различных форм вербального и невербального воздействия заключается в том, что такой подход «мобилизует периферические системы внимания» и «обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения» [Кара-Мурза 2005: 198].

Визуальное восприятие реципиентом рукотворных объектов и конструируемых в медиапространстве изображений ориентируется на степень совершенства



Рис. 3. Медиа́текст в телевидении
Источник: <https://www.france24.com/>.

их форм, которые дизайнеры, политтехнологи и медиаспециалисты стремятся приблизить к идеальной пропорции «золотого сечения». Этот феномен широко эксплуатируется в сфере рекламы: «благодаря встрече с такими формами активизируется, оживляется весь процесс восприятия, возникает положительная эмоция и усиливается воздействие рекламного сообщения» [Голицын, Петров 2007: 207]. На совершенство природных пропорций ориентируются и в сферах пропаганды и PR. Каждый из видов искусства (литература, музыка, театр и др.), транслирующей на массовую аудиторию свои произведения (фактически являющиеся медиа-текстами), основан на «информационно-совершенствующем» воздействии разных типов (языкового, визуального или аудиального) [Голицын, Петров 2007: 208].

Поликодовое сообщение становится мультимодальным при одновременном задействовании нескольких чувственных анализаторов реципиента. Так, кроме одновременного зрительного восприятия визуальной информации и речевого произведения письменного характера, звуковой информации неязыковой природы и устного речевого произведения возможны иные варианты сочетания, например перекрестные (зрительная информация с устной речью или аудиальная информация с письменной речью). Апогеем комплексного коммуникативного воздействия на реципиента выступают случаи технически совершенных комбинаций аудиовизуальной информации с устными и письменными текстами в интернете.

Хотя телевидение часто также отвечает этим характеристикам, виртуальная среда глобальной сети более совершенна с точки зрения воздействующего эффекта. Интернет стал квинтэссенцией развития СМИ, вобрав и ретранслируя их в себе. Кроме того, что он обладает наибольшей аудиторией, насчитывающей несколько миллиардов человек по всему миру, в его коммуникативном пространстве высокого уровня развития достигла интерактивность, находящая свое выражение в непосредственном общении источника информации и реципиентов через обратную связь, возможность оставлять комментарии к новостям, подключаться

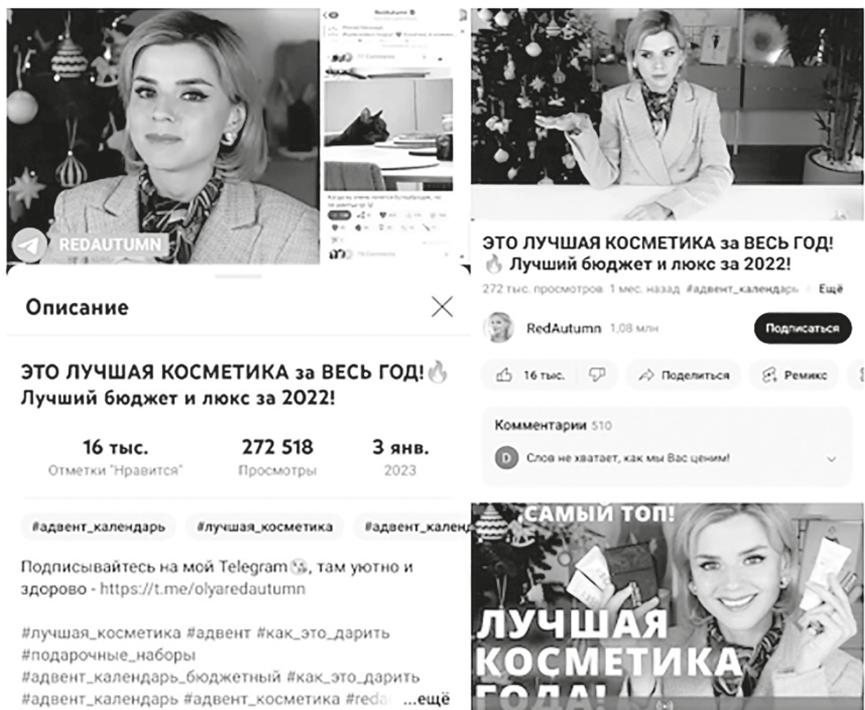


Рис. 4. Гипертекстуальность медиатекстов
 Источник: <https://www.youtube.com>.

к обсуждению контента и т.д. Пользователь может следить за ответами на комментарии и вступать в коммуникацию по своему усмотрению и размещать какую-либо информацию.

Взаимодействие коммуникантов, проходящее вокруг определенного медиатекста, есть не что иное, как производство новых речевых и неречевых произведений, новых медиасообщений, составляющих отдельный сегмент глобального гипертекста, пронизывающего интернет-дискурс и выступающего важным лингвопрагматическим фактором коммуникации (рис. 4).

Лингвопрагматические установки, стратегии и приемы организации информации в медиатексте

Основные лингвопрагматические установки медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия состоят в следующем:

1. Медиатексты дифференцированы по жанру и адресату и коммуникативно организованы в соответствии с этими факторами. Реципиент обращает внимание на тот медиатекст, который является броским, актуальным, релевантным и достаточно лаконичным с учетом общей тенденции к сокращению вербального компонента в сообщении. На уровне сознания получаемая информация проходит через внутренние мировоззренческие установки и комплекс ассоциаций, стереотипов и убеждений адресата.

2. Изображение (как и звуковой элемент) составляет экстралингвистическую и частично паралингвистическую части сообщения. Независимо от доли невербального компонента в медиатексте реципиент, как правило, в первую очередь обращает внимание именно на него (исключением являются видеоролики, не имеющие функции автовоспроизведения). Затем адресат, руководствуясь принципами просмотрового чтения, «захватывает» взглядом текст, написанный крупным шрифтом (именно поэтому все заголовки материалов Царьград ТВ написаны прописными буквами), и видит его полностью или отдельные ключевые лексические единицы. До мелкошрифтового текста он может и не добраться — его прочитывают в последнюю очередь и далеко не всегда. В этом случае концептуальная установка сообщения «деструктурируется» этой частью текста и формируется в его сознании в задуманном коммуникатором виде. Так или иначе сообщение должно отвечать требованию конгруэнтности.

3. Медиатекст, состоящий исключительно из языковой части, потенциально сводится к линейному тексту, встраиваясь при этом в общее коммуникативное пространство медиадискурса (интернет-дискурса). Он будет востребован при достаточной аргументированности фактами, статистикой и рассуждениями автора, соразмерной насыщенности субъективно-оценочной и эмоциональной лексикой, органичном риторическом и синтаксическом оформлении. Информационно-психологическое воздействие в таком сообщении сокращается до речевого, но может сохранять определенные аудиовизуальные компоненты, присущие гипертексту и косвенно влияющие на адресата.

4. Востребованность медиатекста повышает так называемый вирус правоты [Ильяхов 2021: 110]. Коммуникатор должен быть хорошо осведомлен о предпочтениях своей целевой аудитории. По аналогии с рекламным текстом медиатекст должен включать абстракции и примеры как из личного опыта автора или известных медийных личностей, так и широко известные случаи, уже вызвавшие желаемый и необходимый для контекста отклик или реакцию; небанальное авторское мнение, которое строится по формуле «проблема — общепринятая точка зрения — авторская позиция с возможным решением». В данном случае эффективным считается приведение точки зрения признанных целевой аудиторией экспертов, оформленной в виде цитаты: *«Так что все это сказано Боррелем от зависти и беспомощности», — заключила Захарова; «Растет угроза глобальной войны. В этих условиях мы должны говорить миру, что мы сдерживаем глобальную войну. Нужно переходить в наступление в идейной области. Продвигать русскую идею и мечту. Нужно говорить всем, каким мы хотим сделать мир. Запад уничтожает в человеке Бога. Мы должны поднять знамя нового гуманизма. Смысл жизни человека — в служении. Мы за соборность», — сказал Сергей Караганов.*

5. Несмотря на то что в традиционном тексте публицистического жанра рекомендовано избегать персонализации, в современном медиатексте, напротив, она используется для привлечения внимания аудитории и установления с ней контакта через личное обращение и неформальную лексику. С одной стороны, это способствует разрушению барьеров и имитации близости с адресатом сообщения; с другой — этот прием требует умелого и умеренного использования, поскольку в определенных обстоятельствах может психологически отталкивать аудиторию. Данные примеры наглядно это демонстрируют: *Интеллектуальная напряжен-*

ность дискуссии была такой, что вашему покорному слуге остается лишь пересказать некоторые из наиболее сильных высказываний мэтров.

6. Вербальные и невербальные средства, составляющие медиатекст, должны использоваться в рамках избранной коммуникатором коммуникативной стратегии, направленной на формирование и изменение установок (мнений, взглядов) реципиента. С точки зрения модуса реализации в медиатексте и его лингвистической организации коммуникативные (персуазивные) стратегии, называемые частными, подразделяются на ценностные, которые направлены на формирование (изменение) ценностно-мировоззренческих установок реципиента, рациональные, пытающиеся убедить его через логико-понятийную информацию, и эмоциональные, ориентированные на его чувственно-эмоциональную сферу.

Прагматические задачи современного медиатекста достигаются путем использования стратегий, присущих рекламному дискурсу:

- привлечения внимания к обсуждаемому объекту или событию;
- создания положительного имиджа определенной точки зрения и отрицательного — противоположной, ср.: *Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы — богоизбранный народ. Наше призвание — защитить свободу всех стран и народов;*

- самопрезентации автора через выражение собственной точки зрения, что характерно для медиатекста, бытующего на медиаресурсах Царьград ТВ, ср.: *Будем честны. Чтобы выиграть ментальную войну, необходимо показать готовность к ядерной войне, к применению ядерного оружия. Это, по-видимому, на сегодня остается мнением крупнейших экспертов. Но это — условие победы необходимое, но не достаточное. Достаточное в том, чтобы большинство граждан стали участниками первой, воюющей России. Россия столичная должна стать воюющей. Другого выхода нет;*

- оптимальной адресации.

Для реализации указанных стратегий используются следующие техники:

- варьирования шрифтов и графического оформления;
- фонетического выдвигания;
- восклицательного знака;
- создания проблемной ситуации, например: *Фактически собравшиеся крупнейшие эксперты говорили о стратегии победы над Западом. Не только на Украине, но в мировом масштабе. Главный бой, конечно, идет за умы. Но выиграть его невозможно без ядерного оружия;*
- абсолютизации оценки или приписывания оценочных характеристик, например: *Нет идеологии русской мечты. Между тем в мире, по мнению Караганова, осталось только два идеологических направления. Консерваторы, они же нормальные. Это мы. Мировое большинство. И либералы-трансгуманисты. Они меньшинство, но с ресурсами. Они отрицают саму сущность человека как подобия Бога. А мы все еще боимся сказать, что их идеология отрицает человеческое. Мы за ценности всех цивилизаций и религий, кроме либеральной.*

Для усиления воздействия указанных прагматических, коммуникативных, текстообразующих и риторических приемов и техник в современном медиатексте адресантом используется ряд лингвостилистических и интертекстуальных средств. Так, на лексико-грамматическом уровне следует выделить оценочные прилагательные,

представленные синонимами с разными экспрессивными оттенками смысла, различные интенсификаторы значения и прилагательные в превосходной степени (часто субстантивированные), лексические единицы, содержащие в своей семантической структуре генерализацию, универсальность, неограниченность, уникальность, неповторимость и т. д. Это наглядно продемонстрировано в примерах, приведенных выше, где в государственных СМИ используется в основном текст нейтрального стиля, когда в текстах Царьград ТВ присутствует большое количество описательных прилагательных, оценочной и разговорной лексики: *выступал бескомпромиссно, истинно человеческие ценности, мощный и неожиданный вывод, стонут от разгула этнокриминала, кошмарят местных жителей* и т. д.

На стилистическом уровне используются такие традиционные средства, как эпитеты, сравнения (*Они отрицают саму сущность человека как подобия Бога*), лексические повторы (*Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности*), оксюморон (*России удастся противостоять коалиции 50 стран. Это — обыкновенное чудо*), метафоры (*После начала СВО у нас появилось четыре России. Есть Россия воюющая, есть Россия глубинная, есть Россия столичная, которая не хочет всего этого видеть, есть Россия уехавшая. Причина такого разделения — господствовавшая либеральная идеология*) в их самом широком понимании, синонимы и антонимы; периодически проявляются нарочитая диалогичность и просторечность повествования, как это было продемонстрировано в примерах, приведенных выше.

Для синтаксического уровня характерно повествование от первого лица, использование однородных членов предложения, парцелляции, сегментации, конструкции с обособленными членами предложения, инверсии и т. д. Интертекстуальный уровень обеспечивает значительное воздействие на когнитивно-аксиологическую и чувственно-эмоциональные сферы реципиента за счет аллюзий, приемов людической игры (парафраз, каламбур и др.) и т. д., выраженных как вербально, так и невербально. Посредством обращения к прецедентным произведениям искусства авторы стремятся затронуть культурный код и менталитет своей аудитории. Ср.: **ПОНЯТЬ И ПРОСТИТЬ? РОССИЯ НЕ ПОЗВОЛИТ ЗАБЫТЬ ЦИНИЧНОЕ ПРЕСТУПЛЕНИЕ** (аллюзия на высказывание из популярного юмористического сериала «Бородач» с М. Галустяном в главной роли); *России удастся противостоять коалиции 50 стран. Это — обыкновенное чудо* (аллюзия на знаменитый художественный фильм М. Захарова «Обыкновенное чудо») и т. д.

Изображению с флагом в аналитической статье предшествует текст: *Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы — богоизбранный народ. Наше призвание — защитить свободу всех стран и народов.* Фраза «За веру и отечество!» является перифразом знаменитого в царской России призыва «За веру, царя и отечество!», изображенного на черно-желто-белом имперском флаге русского воинства. В современной версии флага присутствуют буквы Z и V, а также изображение Иисуса Христа, оказывающего покровительство российскому воинству (рис. 5).

В составе огромного объема разнородной информации, воспринимаемой человеком в медиапространстве через зрительный канал, следует прежде всего выделить сообщения языковой природы, содержащие традиционный вербальный текст как «объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц,

– сказал Сергей Караганов.

Это не “консервативные” ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы – богоизбранный народ. Наше призвание – защитить свободу всех стран и народов.



Русская армия немыслима без духовности и веры. Фото: Авилов Александр/Агентство “Москва”

Рис. 5. Пример невербальной интертекстуальности

Источник: https://tsargrad.tv/articles/v-odinochku-protiv-50-stran-sekret-russkogo-chuda-porazil-inostrancev_848901.

основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева 1990: 507]. Как было продемонстрировано выше, прагматический потенциал письменного текста самодостаточен и эффективность сообщения непосредственным образом зависит от умелого использования его автором выбранных языковых средств и стилистических приемов: общеупотребительной лексики, синтаксических средств, стилистических, фонетических, элементов ludic игры, интертекстуальных возможностей языка и т. д.

Кроме этого, сила вербального воздействия заключается в элементах, «тренирующих» информационную структуру человеческого сознания за счет своей «резонантности» на фонетическом уровне (ассонанс, ассимиляция, созвучие, рифма и др.), ведущей к усилению семантического содержания сообщения. Подобные фонетические средства активно применяются в заголовках с целью создания негативного восприятия событий, описанных в статье: «*Это позор*». В США пришли в ужас из-за нового «достижения» Зеленского», «Вид Зеленского на встрече с королем Швеции вызвал шок в Сети».

Таким образом, в общем виде наполнение современного медиатекста избирается субъектом информации в лингвопрагматическом ключе с учетом коммуникативной цели, особенностей адресата, условий передачи сообщения и других факторов. Задача коммуникатора состоит в гармоничном комбинировании языковых средств (при их наличии), изображения (изображений) и/или звуковых элементов.

Выводы

Подводя итоги исследования, следует констатировать, что современный медиатекст носит поликодовый и/или мультимодальный характер и образует уникальное коммуникативное пространство, обладающее авторским замыслом, связностью и законченностью на основе взаимодействия составляющих его компонентов: текста, гипертекста, динамичного (статичного) изображения и звука. Главной функцией и одновременно эффектом медиатекста является информационно-психологическое воздействие, которое оказывается на аудиторию выверенным сочетанием вербальных и невербальных единиц в соответствии с универсальными математическими и эстетическими параметрами по правилам рекламной индустрии. Емкость лингвопрагматического потенциала медиасообщения зависит от эффективности использования в нем лингвистических и нелингвистических средств, которые должны обеспечить его строгую логическую доказательность (в рациональном аспекте), высокую психологичность (в эмоциональном аспекте) и определенную установочность (в ценностном аспекте). В то же время необходимо учитывать, что информация, которую получает реципиент из внешних источников, проходит сквозь фильтр его туннеля реальности, и в связи с этим одного сообщения не всегда достаточно, чтобы внести значительные коррективы в его когнитивно-аксиологическую систему координат. Цели информационно-психологического воздействия достигаются коммуникаторами «на большой дистанции» в результате систематического повторения большого количества семантически гомогенных медиатекстов и, как следствие, последовательного построения «альтернативной» реальности в информационном пространстве.

Наиболее эффективным с точки зрения достижения коммуникативного намерения теперь оказывается такое сообщение, в котором наблюдается присутствие дополняющих друг друга гетерогенных видов информации. В интернете воздействующий эффект медиатекста наиболее высок, поскольку он не только реализуется в поликодовом и мультимодальном форматах, задействующем различные семиотические коды и чувственные анализаторы коллективного адресата, но и обеспечивает последнему коммуникативную возможность оценивания и комментирования сообщения. Горизонтальное и вертикальное взаимодействие коммуникантов в виртуальном пространстве значительно повышает психологический эффект медиатекста, а статистика их эмоциональных реакций добавляет сообщению убедительности (или, наоборот, нивелирует ее).

Литература

- Ахренова, Н. А. (2016). Интернет-дискурс как гипертекст. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 3, 1–12.
- Баранов, А. Н. (2013). *Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика*. М.: Флинта; Наука.
- Беляков, И. М., Максименко, О. И. (2009). Видеовербальный текст: проблемы восприятия. В *Филологические науки в МГИМО: сб. науч. трудов, № 38 (53)* (с. 48–57). М.: Изд-во «МГИМО-Университет».
- Ворошилова, М. Б. (2013а). Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости. *Политическая лингвистика*, 4 (46), 177–183.
- Ворошилова, М. Б. (2013б). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: УрГПУ.

- Голицын, Г. А., Петров, В. М. (2007). *Информация. Поведение. Язык. Творчество*. М.: ЛКИ.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М.: Флинта; Наука.
- Евграфова, Ю. А. (2020). *Черное зеркало: лингвосомиотический потенциал экранных текстов*. М.: Наука.
- Зелинский, С. А. (2008). *Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс*. СПб.: Скифия.
- Ильяхов, М. (2021). *Ясно, понятно: как доносить мысли и побуждать людей с помощью слов*. М.: Альпина Паблишер.
- Кара-Мурза, С. Г. (2005). *Манипуляция сознанием*. М.: Эксмо.
- Маклюэн, М. (2015). *Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего*. М.: Академический проект.
- Максименко, О. И. (2012). Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 93–102.
- Мардиева, Л. А. (2014). К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста. *Филология и культура*, 4 (38), 155–158.
- Милякова, В. В. (2022). *Персуазивные характеристики рекламных текстов в Инстаграм**. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Николаева, Т. М. (1990). Текст. В *Лингвистический энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия.
- Панарин, И. Н. (2012). *СМИ, пропаганда и информационные войны*. М.: Поколение.
- Пирогова, Ю. К. (2001). Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. В *Материалы научной конференции «Диалог 2001»*. Электронный ресурс <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
- Сабадин, С. Т. М. Ж. П. (2022). Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный. *Филологические науки: вопросы теории и практики*, 6 (15), 2017–2023.
- Сковородников, А. П., Копнина Г. А. (2016). Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия. *Политическая лингвистика*, 1 (55), 42–50.
- Сухотерин, Л., Юдинцев, И. (2007). *Информационная работа в государственном аппарате*. М.: Европа.
- Чернявская, В. Е. (2009). Поликодовое пространство текста: лингвосомиотическая парадигма языкознания. *Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век*. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Лингва, 23–37.
- Dale, E. (1954). *Audio-visual methods in teaching*. New York: Dryden Press.
- Lee, S. J., Reeves, T. C. (2018). *Edgar Dale and the Cone of Experience*. Retrieved from https://open.byu.edu/lidtfoundations/edgar_dale.
- Pease, A. (2000). *Questions are the Answers. How to Get to “Yes” in Network Marketing*. New South Wales: Pease Training International Pty Ltd.
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. В J. H. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 105–123). London: Sage.

Статья поступила в редакцию 14 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 29 августа 2023 г.

Контактная информация:

Ахренова Наталья Александровна — д-р филол. наук, доц.; nakhrenova@mail.ru
Зарипов Руслан Ирикович — канд. филол. наук; lieutenant-en-chef@ya.ru

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence

N. A. Akhrenova¹, R. I. Zaripov²

¹ Moscow Region State Pedagogical University,
24, ul. Very Voloshinoy, Mytishchi, 141014, Russian Federation

² Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation
named after Prince Alexander Nevsky,
3, ul. Volochaevskaya, Moscow, 111033, Russian Federation

For citation: Akhrenova N. A., Zaripov R. I. (2023). The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence. *Media Linguistics*, 10 (4), 428–449. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401> (In Russian)

The article is devoted to the study of linguopragmatic characteristics of media text in the context of information and psychological impact on individual and collective addressee in the context of mass information broadcasting. As is known, as a special form of text existence in the modern information space, media text contains not only verbal elements realizing direct speech impact, but also non-verbal ones. This symbiosis of verbal and non-verbal means, as well as a number of pragmatic factors and attitudes, multiply the persuasive potential of a modern media text. In this connection, following other scientific fields, linguistics enters into interaction with the phenomenon of informational and psychological impact, which combines linguistic and extra-linguistic aspects of communication. From a structural point of view, media text is a complex communicative organization that combines text, hypertext, dynamic and static images, sound and provides non-linear, multi-channel, multi-layered and multi-dimensional perception of the embedded conceptual meanings, creates opportunities for feedback. What makes a modern media text polycode-multimodal. The purpose of this article is to analyze the linguopragmatic characteristics of the media text as the main form of realization of information influence. We use descriptive, synchronic-diachronic and functional research methods, as well as methods of contextual and communicative-pragmatic analysis. Based on the results of the study, we analyzed and described in detail the linguopragmatic characteristics of the media text as the main form of realization of information and psychological impact on the addressee in the modern information and communication space. *Keywords:* media text, polycode-multimodal text, information-psychological impact, media space, mass communication.

References

- Akhrenova, N. A. (2016). Internet-discourse as a hypertext. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 3, 1–12. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2013). *Linguistic examination of text: theoretical foundations and practice*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Beliakov, I. M., Maksimenko, O. I. (2009). Video verbal text: problems of perception. In *Filologicheskie nauki v MGIMO: sb. nauch. trudov*, no. 38 (53) (pp. 48–57). Moscow: MGIMO-Universitet Publ. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2009). Polycode space of text: linguosemiotic paradigm of linguistics. In *Iazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniia: XXI vek* (pp. 23–37). St. Petersburg: SPbGUEF Publ.; Lingva Publ. (In Russian)
- Dale, E. (1954). *Audio-visual methods in teaching*. New York: Dryden Press.
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of media language: modern English media speech*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Evgrafova, Iu. A. (2020). *Black mirror: linguosemiotic potential of screen texts*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

- Golitsyn, G. A., Petrov, V. M. (2007). *Information. Behavior. Language. Creation*. Moscow: LKI Publ. (In Russian)
- Il'iaxov, M. (2021). *Clear, okay: how to convey ideas and motivate people with words*. Moscow: Al'pina Publisher. (In Russian)
- Kara-Murza, S. G. (2005). *Mind manipulation*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Lee, S. J., Reeves, T. C. (2018). *Edgar Dale and the Cone of Experience*. Retrieved from https://open.byu.edu/lidtfoundations/edgar_dale.
- Makliuen, M. (2015). *Gutenberg Galaxy. The making of a typist*. Moscow: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
- Maksimenko, O. I. (2012). Polycode vs creolized text: terminology problems. *Vestnik RUDN. Serii: Teoriia iazyka. Semiotika. Semantika*, 2, 93–102. (In Russian)
- Mardieva, L. A. (2014). On denotation of non-verbal semiotic components in complicated texts. *Philology and Culture*, 4 (38), 155–158. (In Russian)
- Miliakova, V. V. (2022). *Persuasive characteristics of advertising texts on Instagram**. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Nikolaeva, T. M. (1990). Text. In *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'*. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Panarin, I. N. (2012). *Media, propaganda and information wars*. Moscow: Pokolenie Publ. (In Russian)
- Pease, A. (2000). *Questions are the Answers. How to Get to "Yes" in Network Marketing*. New South Wales: Pease Training International Pty Ltd.
- Pirogova, Iu. K. (2001). Strategies of communicative influence in advertising: experience of typology. In *Materialy nauchnoi konferentsii "Dialog 2001"*. Retrieved from <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/19>. (In Russian)
- Sabadin, S. T. M. Zh. P. (2022). Mixed Texts: Creolised vs Polycode vs Multimodal. *Filologicheskie nauki: voprosy teorii i praktiki*, 6 (15), 2017–2023. (In Russian)
- Skovorodnikov, A. P., Kopnina, G. A. (2016). Linguistics of information-psychological war: on substantiation and definition of the term. *Politicheskaia lingvistika*, 1 (55), 42–50. (In Russian)
- Sukhoterin, L., Iudintsev, I. (2007). *Information work in the government apparatus*. Moscow: Evropa Publ. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013a). Creolized text: principle of integrity or principle of replaceability. *Politicheskaia lingvistika*, 4 (46), 177–183. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013b). *Political creolized text: keys to reading*. Ekaterinburg: UrGPU Publ. (In Russian)
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. H. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 105–123). London: Sage.
- Zelinskii, S. A. (2008). *Information and psychological impact on mass consciousness. Mass media, information and propaganda — as a conductor of manipulative methods of influencing the subconscious and modeling the actions of individuals and masses*. St. Petersburg: Skifiia Publ. (In Russia)

Received: March 14, 2023

Accepted: August 29, 2023

Authors' information:

Natalia A. Akhrenova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; nakhrenova@mail.ru

Ruslan I. Zaripov — PhD in Philology; lieutenant-en-chef@ya.ru

* Meta is recognized in Russian Federation as an extremist organization.