

Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение
высшего образования «Военный университет имени князя Александра
Невского Министерства обороны Российской Федерации»

На правах рукописи

ПРИХОДЬКО Марк Владимирович

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ
ФЕНОМЕН (В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «ТОРГОВОЙ ВОЙНЫ»
В СМИ КНР И США)**

Специальность 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Калинин Олег Игоревич

Москва – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
ГЛАВА 1 Теоретические основы описания информационной войны как когнитивно-дискурсивного феномена.....	16
1.1 История формирования представлений о характере информационно-психологического противоборства.....	16
1.2 Доктринальные основы понимания информационной войны как лингвистического феномена	30
1.2.1 Понятие информационной войны в доктринальных документах США	31
1.2.2 Понятие информационной войны в доктринальных документах КНР	35
1.2.3 Понятие информационной войны в доктринальных документах РФ	37
1.3 Информационная война как предмет изучения лингвистики	40
1.3.1 Коммуникативный подход к исследованию ИВ	45
1.3.2 Дискурсивный подход к исследованию ИВ	49
1.3.3 Когнитивный подход к исследованию ИВ	52
1.3.4 Культурно-идеологический подход к исследованию ИВ	57
1.4 Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию информационной войны	61
1.5 Уровневая модель когнитивно-дискурсивного описания информационной войны	67
Выводы по главе 1	85
ГЛАВА 2 Методика комплексного исследования информационной войны как когнитивно-дискурсивного явления	89
2.1 Инструменты информационного воздействия и методы их анализа	89
2.1.1 Соотношение понятий информационное воздействие и речевое воздействие	89
2.1.2 Приемы информационного воздействия на лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях	96
2.1.3 Приемы информационного воздействия на дискурсивном уровне	98
2.1.4 Метафора как инструмент информационного воздействия на когнитивном уровне	105
2.2 Теоретические основы разработки методики комплексного когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны	112
2.3 Методика комплексного когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны	121
2.4 Пример комплексного лингвистического анализа текста ИВ.....	128
Выводы по главе 2	157

ГЛАВА 3 Результаты уровневого когнитивно-дискурсивного исследования дискурса торговой войны в СМИ КНР и США.....	159
3.1 Материалы и методика комплексного уровневого когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны как репрезентации «торговой войны» в медиадискурсах США и КНР.....	159
3.2 Анализ средств информационного действия инструментального уровня информационной войны медиадискурсе торговой войны США и КНР	161
3.2.1 Количественно-качественный контент-анализ.	161
3.2.2 Лингвостилистический и синтаксический анализы	174
3.2.3 Метафорическое речевое воздействие.....	194
3.3 Анализ оперативного и стратегического уровней информационной войны в рамках репрезентации торговой войны в медиадискурсах США и КНР	200
Выводы по главе 3	221
Заключение.....	225
Список использованных источников и литературы	234

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной задачи системного описания феномена информационной войны с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, построению и описанию модели современной информационной войны как предмета изучения лингвистики, разработке методики комплексного анализа текстов информационной войны, последующей ее апробации и системному описанию результатов комплексного анализа на материале репрезентации торговой войны в СМИ КНР и США.

В качестве **объекта исследования** выступает информационная война как когнитивно-дискурсивный феномен массовой коммуникации, определяющийся перманентным многоуровневым информационным воздействием, объективируемым в текстах медиадискурса.

Предметом исследования является уровневая когнитивно-дискурсивная иерархическая модель информационной войны, репрезентированная в медиадискурсе торговой войны США и КНР.

Информационная революция последней четверти XX века изменила качество жизни современного человека, существенно увеличив роль информации и превратив ее в ценный ресурс, связанный с обеспечением жизнедеятельности общества и работоспособности критической инфраструктуры государств. В этой связи стоит особо подчеркнуть значимость исследования воздействующего потенциала разных форм репрезентации информации.

Отметим, что медиадискурс представляется одним из наиболее продуктивных форм информационного воздействия, так как общественное мнение, во многом определяющее направление принятия политических и экономических решений, в значительной степени формируется средствами медиадискурса, который не только отражает социальную действительность, но и конструирует ее. Представления о медиадискурсе как об особом типе речевой коммуникации и целенаправленном социальном действии

подчёркивают актуальность рассмотрения дискурсивной формы информационной войны.

При этом дискурс как в том числе и когнитивное явление, опосредующее процессы хранения, формирования и ретрансляции знаний, играет активную роль в процессах (ре)структурирования национальной концептуальной картины мира. Базовые представления народа о политике, экономике, морали, нравственности, культуре, то есть составляющие национальную концептуальную картину мира концептосферы, формируются на протяжении всего культурно-исторического развития лингвокультурной общности. При этом отдельные концептуальные признаки базовых концептов, будучи репрезентированными в рамках разных дискурсов, подвергаются изменениям, что и представляет собой суть когнитивного воздействия. В этой связи уточнение и дальнейшее развитие идей о когнитивной природе информационного воздействия позволит расширить представления об информационной войне как о когнитивно-дискурсивном феномене.

В свете вышесказанного анализ информационной войны как процесса и формы информационного воздействия на концептуальную картину мира посредством дискурсивных практик представляется **актуальным направлением современной лингвистики.**

Нельзя не отметить, что информационная война затрагивает различные сферы жизни общества и представляет интерес для целого спектра наук и научных направлений: политология, психология, социология, история, теория массовых коммуникаций, журналистика, конфликтология, военная наука. При этом частные вопросы информационной войны изучаются теорией межкультурной коммуникации, политической лингвистикой, коммуникативной лингвистикой, когнитивной лингвистикой, психолингвистикой, коммуникативистикой, что предполагает попадание информационной войны в предметную область лингвистики.

В этой связи особо выделим вопрос о **степени разработанности научной проблемы исследования.** Важное место в исследовании информационной

войны как предмета изучения психологии, социологии и политологии и других наук занимают работы С. Н. Гриняева, Г. Г. Почепцова, А. Г. Караяни, Ю. П. Зинченко, А. В. Манойло, В. Г. Крысько, С. Г. Кара-Мурзы, Н. Л. Волковского, О. В. Красовской, И. Н. Панарина, Э. Тоффлера и др. В контексте лингвистики феномен информационной войны изучался А. П. Сквородниковым, А. В. Колмогоровой, Г. А. Копниной, А. П. Чудиновым, С. Л. Кушнерук, Ш. С. Сулеймановой, Е. А. Назаровой, А. А. Бернацкой, В. Р. Муравлёвой, и др.

Для диссертационного исследования имеют важное значение исследования роли дискурса в информационно-воздействующей медиа коммуникации. Изучением проблем, связанных с местом дискурса в формировании концептуальной картины мира, занимались такие учёные как: Т. А. ван Дейк, А. П. Сквородников, С. Л. Кушнерук, В. Е. Чернявская, Н. Д. Арутюнова, Л. Н. Синельникова и др.

Исследование вопросов речевого воздействия, дискурсивных тактик и стратегий как инструментов ведения информационной войны имеет важное значение для более глубокого понимания механизмов информационного воздействия. В этой связи представляют интерес работы А. П. Сквородникова, А. В. Колмогоровой, Г. А. Копниной, О. С. Иссерс, Е. В. Сидорова, Е. Г. Князевой, Н. А. Сидоровой, О. И. Калинина, Т. Г. Поповой, Г. Р. Власян, Я. Е. Каневской, Э. И. Глинчевского, А. А. Казакова, О. Н. Мишук, Е. В. Двойниной и др.

Большая часть исследований, посвященных феномену информационной войны, сконцентрировано на описательном анализе различных приёмов, тактик и стратегий информационного воздействия, выявляемых в отдельных актах речевой коммуникации. На современном этапе развития прикладной лингвистики не изучались примеры медиакампаний как информационных войн, например, неизученным является дискурс торговой войны между Китаем и США. Вместе с тем связь феномена информационной войны с лингвистической наукой, а также стремительный рост научного интереса

к языковым аспектам ведения информационной войны объясняет необходимость формирования новых подходов к исследованию информационного воздействия, создания единой устойчивой терминологической базы для описания информационной войны, разработки методики исследования информационной войны как комплексного когнитивно-дискурсивного феномена, увеличения количества практических исследований информационной войны как когнитивно-дискурсивного явления на материале дискурсов разных языков.

Необходимость поиска решения названных проблем и описанная актуальность определяют **гипотезу исследования**: информационная война представляет собой сложный когнитивно-дискурсивный феномен, отличающийся уровневой организацией, суть которого состоит в информационном воздействии, нацеленном на изменение элементов национальной концептуальной картины мира.

Цель исследования заключается в выявлении когнитивно-дискурсивной природы информационной войны как коммуникативной формы информационного воздействия на концептуальную систему массового адресата на материале медиадискурса торговой войны между США и КНР.

Названные цель, объект, предмет и гипотеза исследования обусловили необходимость решения следующих **задач**:

1. Проанализировать исторические и нормативно-правовые предпосылки исследования феномена информационной войны с позиций лингвистики.
2. Обобщить и систематизировать опыт отечественных и зарубежных учёных в области исследования феномена информационной войны с позиции лингвистики.
3. Разработать уровневую модель информационной войны как когнитивно-дискурсивного феномена.

4. Разработать методику исследования информационной войны как когнитивно-дискурсивного феномена с учетом ее уровневой иерархической модели.

5. Проанализировать медиадискурс торговой войны между КНР и США как характерного примера информационной войны.

6. Выявить и систематизировать основные качественные и количественные показатели применения отдельных приемов и методов ведения информационной войны, определить наиболее характерные дискурсивные тактики и стратегии в медиадискурсах КНР и США.

7. Установить концепты-мишени, на изменение концептуальных признаков которых направлено информационное воздействие, реализуемое в медиадискурсах торговой войны между КНР и США.

Методология диссертации опирается на совокупность комплексных методов, отвечающих достижению сформулированных целей и задач. Главным образом, в работе использованы общенаучные методы исследования, к числу которых относятся критический анализ и обобщение научных положений, методы синтеза, классификации и систематизации, описательный метод и сопоставление. Кроме того, используются и специальные научные методы лингвистики: методы контекстуального и интерпретационного анализа, методы лингвистического анализа (семантического, лексико-стилистического, синтаксического, дискурсивного, концептуального), методы лингвопрагматического анализа текстов (количественно-качественный контент-анализ; качественный лингвостилистический анализа, комплексный анализ метафоричности дискурса), метод критического дискурс-анализа, метод лингвокогнитивного анализа.

Теоретическая база исследования представляет из себя стремительно расширяющийся перечень научных знаний междисциплинарного характера. К таким можно отнести следующие источники:

1. Работы, посвященные истории, социологии, психологии, политологии, описывающие феномен информационных и информационно-

психологических войн: А. В. Манойло, Н. Л. Волковский, А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни, Ю. П. Зинченко, И. Н. Панарин, Г. Г. Почепцов, Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова, Э. Тоффлер, Е. Б. Черняк, С. Г. Кара-Мурза и др.

2. Работы, посвященные исследованию актуальных проблем современной лингвистики, формирующих понимание дискурсивной природы информационной войны: А. В. Колмогорова, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, Е. Г. Князева, С. Л. Кушнерук, О. И. Калинин, Н. А. Сидорова, А. А. Хабаров, Л. В. Коцюбинская, О. В. Красовская, В. Р. Муравлева, Р. И. Зарипов, В. В. Ефремов, Е. В. Каблуков, Ю. А. Матвиенко, Ф. Е. Подсохин, А. Д. Васильев, Г. Г. Почепцов, С. А. Тихомиров, А. Я. Фарина, Ю. Р. Тагильцева и др.

3. Исследования в области теории речевого воздействия: А. А. Бернацкая, Ю. А. Горностаева, И. В. Евсеева, О. С. Иссерс, А. А. Казаков, А. В. Колмогорова, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, Л. А. Метелькова, О. В. Шипатова, Т. Г. Попова, О. В. Балясникова, Э. И. Глинчевский и др.

4. Исследования в области дискурсивных тактик и стратегий информационно-психологического воздействия: А. В. Колмогорова, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, О. Н. Паршина, О. И. Калинин и др.

Материалом исследования фактически послужили медиатексты, опубликованные на наиболее посещаемых новостных интернет-сайтах китайского и американского сегментов сети Интернет, освещающие общую политическую и экономическую обстановку в Китае, США и во всём мире в период с середины 2018 г. по конец 2019 г. в контексте торговой войны между США и Китаем. Общее количество текстов по данной тематике составило 200 единиц, то есть по 100 текстов на каждый медиадискурс, что составило 298856 иероглифов для китайского медиадискурса и 251975 слов для американского медиадискурса.

К китайским источникам относятся: агентство Синьхуа (Xinhuanet.com), газета «Женьминь Жибао» (People.cn), новостной портал Хуаньцзю

(huanqiu.com), Центральное телевидение Китая (cctv.com), китайский новостной интернет-портал (china.com) и др. К американским источникам относятся следующие: газета The Washington Post (washingtonpost.com), телевизионный канал США (cnn.com), новостной интернет-портал New York Daily News (nydailynews.com), новостное интернет-издание The Wall Street Journal (wsj.com), газета The New York Times (nytimes.com) и др.

Единицей исследования является медиатекст как минимальный ресурс целенаправленного, дискурсивного, прагматически и концептуально обусловленного информационного воздействия, содержащий отдельные частные языковые приемы и дискурсивные тактики информационной войны.

Научная новизна исследования раскрывается в рамках лингвистического изучения феномена информационной войны как дискурсивно-коммуникативного феномена в концептуальном пространстве национального медиадискурса. В контексте общей проблематики работы автору удалось впервые:

- уточнить содержание понятия информационной войны как коммуникативного феномена в концептуальном пространстве медиадискурса;
- разработать многоуровневую модель информационной войны, представляющую собой иерархически организованную совокупность языкового (инструментальный), дискурсивного (тактический и оперативный) и когнитивного (стратегический) уровней информационного воздействия;
- систематизировать категориально-понятийный аппарат и сформулировать методику исследования информационного воздействия на национальную концептуальную картину мира посредством дискурсивных тактик и стратегий;
- дать системное описание медиа репрезентации торговой войны между КНР и США как информационной войны, выявить цели, методы, приемы, тактики, стратегии и концепты-мишени данной информационной кампании;

– на основании качественного и количественного анализа медиадискурса торговой войны между КНР и США выявить взаимосвязь между средствами воздействия на языковом, дискурсивном и концептуальном уровнях.

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в системное описание информационной войны как дискурсивно-коммуникативного и когнитивно-дискурсивного феномена, разработкой уровневых подходов к ее исследованию, развитием методов изучения информационного воздействия, взятого в его когнитивно-дискурсивной обусловленности.

Рассмотрение информационной войны с позиций когнитивно-дискурсивного подхода расширяет потенциал лингвистических исследований речевого воздействия в целом и вносит вклад в дальнейшую разработку проблем когнитивно-дискурсивного анализа информационного воздействия в сфере политики и массмедиа, расширяет представления о природе информационного воздействия как инструмента и механизма конструирования и изменения концептуальной картины мира человека в контексте сетевой формы распространения информации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в ходе лингвистического прогнозирования военно-политической обстановки, стать основой для выработки адекватных мер противодействия информационному воздействию, направленному на дестабилизацию внутривнутриполитической ситуации в России посредством изменения общественного мнения. Предложенный нами в данной работе комплексный подход к анализу информационной войны может быть применён для изучения различных типов дискурса и коммуникативных ситуаций.

Полученные результаты также могут оказаться полезными для преподавания в высших учебных заведениях целого ряда дисциплин: общего языкознания, теории коммуникации, когнитивной лингвистики, прагмалингвистики, психолингвистики, теории речевого воздействия, теории

текста и дискурс-анализа, коммуникативистики, политической лингвистики, медиалингвистики, стилистики и других.

Достоверность исследования обеспечивается совокупным использованием перечисленных выше подходов и методов, комплексным характером исследования, широкой теоретической базой (203 библиографических источника на русском и иностранных языках), репрезентативностью языкового материала, представленного 200 медиатекстами аналитического характера из различных новостных международных и национальных новостных изданий.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Историческое развитие форм и средств ведения информационной войны и понимание ее сущности в современных военно-политических документах демонстрируют зависимость конкретных приемов информационного воздействия от характера информации и способов ее ретрансляции. Современная форма информационной войны, определяемая сетевым распространением информации в СМИ, констатирует когнитивно-дискурсивную природу информационной войны.

2. Информационная война как предмет изучения лингвистики представляет собой исторически сложившийся сложный дискурсивно-коммуникативный феномен, в центре которого стоит информационное воздействие на концептуальную сферу индивида и национальную концептуальную картину мира посредством коммуникативно-дискурсивных практик (тактик, субстратегий, стратегий), объективируемых в языковых формах.

3. Информационная война как системное когнитивно-дискурсивное явление может быть представлена как уровневая модель информационного воздействия, которая отличается поликомпонентностью, динамичностью и открытостью. Целесообразно выделять 4 уровня информационного воздействия: инструментальный (текст), тактический (тематически и темпорально объединенная группа текстов), оперативный (тематически

единый дискурс), стратегический (информационная коммуникация, объединенная одним «макроавтором», то есть новостным агентством или государством). Информационная война ведется с целью изменения базовых концептуальных представлений аудитории (стратегический уровень), что достигается посредством влияния на культурные константы и идеологемы (оперативный уровень) через тематически и темпорально объединенные информационные кампании (тактический уровень), реализованные в отдельных актах речевой коммуникации (инструментальный уровень). Информационное воздействие имеет сквозной характер и отличается кумулятивным эффектом, то есть происходит не поэтапно, а постоянно, что в конечном счете приводит к (ре)концептуализации фрагментов картины мира.

4. Информационное воздействие во многом соотносится с речевым воздействием, реализуется в текстах информационной войны и в широком смысле имеет место в любом акте дискурсивной коммуникации информационного характера, взятом в аспекте целевой обусловленности. Информационное воздействие представляет собой комплекс приёмов эмоционально-оценочного и рационально-оценочного воздействия в форме аттракции, фасцинации, персуазии и суггестии и направлено на (ре)концептуализацию фрагментов концептуальной картины мира адресата воздействия.

5. Методика анализа информационной войны определяется ее уровневой иерархической структурой и когнитивно-дискурсивной природой и предполагает комплекс взаимодополняющих и взаимообусловленных последовательно выполняемых видов анализа: а) лингвопрагматический анализ, направленный на выявление прагматически маркированных лексических единиц и синтаксических конструкций; б) критический дискурс-анализ, который предполагает выявление основных дискурсивных тактик (субстратегий) и стратегий, основанных на лингвопрагматических особенностях отдельных текстов в их взаимосвязи с социальным контекстом; в) лингвокогнитивный анализ, который нацелен на выявление отдельных

элементов концептуальной картины, чаще всего связанных с культурой и идеологией, которые являются мишенями информационного воздействия и чье концептуальное содержание подвержено (ре)концептуализации посредством повторяющихся дискурсивных тактик и стратегий.

6. Медиадискурс торговой войны между КНР и США может быть рассмотрен как пример информационной войны, в которой адресатом информационного воздействия является собственная массовая аудитория, а стратегической целью являются изменения концептуальных представлений о торговой войне и ее участниках, США и КНР. Для США более характерна стратегия информационного наступления, в то время как для Китая – стратегия активной информационной обороны, что проявляется в различиях в приемах и тактиках информационного воздействия и содержании основных концептов-мишеней: США, КИТАЙ, ТОРГОВАЯ ВОЙНА. Для медиадискурса КНР оказались характерными тактика успокаивания, тактика принижения себя, тактика самовозвеличивания, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика высмеивания противника, а для медиадискурса США – тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика декларирования мирного решения проблем, тактика обращения к простым людям. Так, концепт КИТАЙ в американском медиадискурсе приобретает значения «мошенник», «вор», «ненадёжный партнёр», «проигравший», АМЕРИКА интерпретируется как «жертва воровства и нечестной игры», концепт ТОРГОВАЯ ВОЙНА приобрёл значение «мести за обман», «возвращение украденных средств», «справедливого наказания». В китайском медиадискурсе концепт США реструктурируется в значениях «государство-агрессор», «полицейский с дубинкой», «судья», «самопровозглашенный лидер», КИТАЙ представлен как «защитник экономик мира от протекционизма», «мировой гарант гармоничного развития», «жертва политического буллинга США», а ТОРГОВАЯ ВОЙНА в этой связи наполняется смыслами «стратегическое противостояние», «попытка США затормозить развитие Китая» и «вызов всему народу Китая»

Основные теоретические положения и результаты практического исследования **прошли апробацию** и обсуждались в форме докладов и выступлений на межвузовских и международных научно-практических конференциях и семинарах: Всероссийская научно-практическая конференция по актуальным проблемам лингвистического обеспечения военной деятельности «Лингвистическое обеспечение военной деятельности. Теоретические и прикладные аспекты профессиональной деятельности военного переводчика» в 2022 г. (г. Москва); XXIII Международная научно-практическая конференция МГУ «Россия и Запад: диалог культур» в 2021 г. (г. Москва); Международный научно-практический семинар МГИМО «Язык. Культура. Перевод: лаборатория актуальных смыслов» в 2023 г. (г. Москва); II Международная научно-практическая конференция Совета молодых ученых МГЛУ «Инязовские чтения – 2023» (г. Москва).

По теме диссертации опубликовано 9 научных работ общим объемом 9,7 печатных листов, в том числе 4 статьи в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, а также в одной коллективной монографии.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПИСАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ КАК КОГНИТИВНО- ДИСКУРСИВНОГО ФЕНОМЕНА

Ввиду исторических событий последних десятилетий и возросшей роли информации в современном мире феномен информационной войны (далее также – ИВ) получил большое внимание со стороны представителей различных наук как в нашей стране, так и за рубежом, что свидетельствует о полинаучности и многоаспектности данного явления. Вопрос о ведении эффективной информационной политики включен в актуальную повестку дня ведущих держав мира и исследовался на протяжении всей письменной истории существования человека. В этой связи исследование лингвистического аспекта ИВ должно предваряться кратким рассмотрением формирования понятия ИВ в историческом аспекте (параграф 1.1) и анализом доктринального понимания ИВ в разных странах на современном этапе (параграф 1.2). Подобное внелингвистическое теоретическое исследование при этом преследует сугубо лингвистические задачи, а именно нацелено на выявление роли языкового фактора при ведении ИВ в контексте формирования представлений об ИВ как о системном противоборстве между государствами исторически и на современном этапе. Этот этап исследования позволил сформировать общетеоретическую базу для исследования ИВ как предмета лингвистики (параграф 1.3), провести подробный анализ и изучение основных положений в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы исследования ИВ (параграф 1.4) и предложить уровневую модель ИВ как когнитивно-дискурсивного феномена (параграф 1.5).

1.1 История формирования представлений о характере информационно-психологического противоборства

В период с середины XX по XXI вв. человечество вступает в новый этап своего развития, отражающий переход от индустриальной эры, в основе

которой стояло развитие промышленного производства, к постиндустриальной, или информационной, в которой ведущую роль играет производство и распространение информации.

По мнению Э. Тоффлера, история характеризуется волновым развитием, где современный этап развития человечества завершает сельскохозяйственную (первая волна) и промышленную фазы (вторая волна), результатом чего стал «инфосферный» взрыв, «породивший рост объема циркулирующей информации в мире (в том числе и ложной)» [Тоффлер, 2005: 240]. Подобный по силе «взрыв», затронувший все сферы жизни человека и отрасли знания, повлиял и на развитие военной мысли, что, по мнению автора, привело к трансформации войны в самом широком смысле. Э. Тоффлер полагает, что «в войнах третьей волны основным оружием являются СМИ, каналы ретрансляции информации и информационные технологии», которые автор называет «краеугольным камнем стратегии знаний» [там же: 260].

Сложившиеся в конце прошлого века футуристические и философские взгляды на феномен информационного общества создали теоретико-методологическую основу для теоретического осмысления и практического исследования ИВ. Однако утверждать, что информационная война является исключительным признаком информационной эпохи, было бы неверно. Мировой истории известно множество примеров, которые могут быть интерпретированы как информационное и/или психологическое воздействие на противника, что приводит нас к необходимости краткого рассмотрения онтогенеза феномена ИВ как одного из видов межкультурного и ментального противоборства и выявления роли языкового фактора в этом противоборстве.

Развитие представлений об ИВ в контексте выявления роли информации в информационно-психологическом противоборстве предлагается разделить на несколько этапов, в целом соответствующих историческим этапам развития человеческой цивилизации: Древние времена (до конца V в.), Средние века (конец V – сер. XVII вв.), Новое время (сер. XVII в. – 1914 г.), Новейшее время (с 1914 г. – конец XX в.) и Современность (с конца XX в. по н.в.).

1. Древние времена. В древние времена методы ИВ использовались для устрашения и деморализации противника на поле боя, что проявлялось как в использовании вербально-физических приемов, так и в обычной дезинформации. Инструментами такого воздействия могли служить боевой клич, бой барабанов, устрашающая символика на боевых флагах и штандартах, агрессивный внешний вид, достигаемый за счет использования шкур и рогов диких животных, особый боевой раскрас, создание эффекта численного превосходства с помощью акустических приемов, применение огня в качестве средства боя и т.д. Подтверждением такого наблюдения могут служить дошедшие до нашего времени фразеологизмы китайского языка. Так, например, фразеологизм 《金鼓齐鸣》 (пер.: «раздался оглушительный бой барабанов») описывает ситуацию, при которой обстановка на поле боя становится всё более напряженной. Чэньюй 《四面楚歌》 (пер.: «слышать песни государства Чу со всех сторон») используется для описания безвыходного положения. Появлению таких фразеологизмов китайский язык обязан историческим событиям, описывающим баталии многовековой давности.

Помимо языкового наследия нам известны некоторые фактические примеры использования методов ИВ в древности. Например, персидский царь Камбис II при проведении штурма древнеегипетского города использовал кошек, разместив их впереди идущего войска, что сбilo с толку гарнизон обороняющейся крепости, поскольку кошка у древних египтян считалась священным животным, которому нельзя вредить, чтобы не разгневать богов [Караяни, 2016: 9–10].

Одни из первых упоминаний о методах, имеющих сущностные признаки информационно-психологического противоборства в современном его понимании, встречаются в китайской философской литературе: «Искусство войны» (около VI – V вв. до н.э.) и «Трактат о 36 стратагемах» (около V в н.э.). В данных памятниках древнекитайской философской мысли непосредственно перечисляются приёмы и приводятся алгоритмы информационно-психологического воздействия. Например, для «Трактата о 36 стратагемах»

характерно перечисление методов дезинформации: «поднять шум на востоке, нанести удар с запада», «скрывать за улыбкой кинжал», «обмануть императора и переправиться через море» и т.д. А в трактате Сунь Цзы «Искусство войны» война в общем смысле осмысливается как «...путь обмана...поэтому, если ты и можешь что-нибудь, показывай противнику, будто не можешь...всё это обеспечивает воителю победу» [Сунь Цзы, 2016: 43].

В древнекитайском трактате о войне «Методы Сыма» (《司马法》) язык находится на третьем месте в списке «семи дел управления», к которому принадлежат наравне с ним и другие [У-Цзин, 2001: 170]. Иными словами, в языке заложен серьезный потенциал возможностей влияния на процессы управления и, следовательно, исхода войны.

Специфической характеристикой информационно-психологического воздействия древности можно признать *мифологичность*. В древности мифы воспринимались как сакральное знание, долго передаваясь из поколения в поколение, формировали ментальные структуры человека. Мифические писания и мифотворчество применялись с целью формирования и закрепления определенных представлений об окружающем мире, его связи с человеком, отвечали на вопросы происхождения предметов окружающего мира, формировали морально-психологическую устойчивость человека к внешнему воздействию, в результате чего человек при столкновении с новым и неизвестным явлением мог проявить большую психологическую устойчивость.

Так, уже в древности человек понимал важность информации как при ведении конвенциональных боевых действий, так и для морально-психологического воспитания населения в мирное время, формирования картины мира, что, на наш взгляд, опосредованно связано с формированием мифологического мировоззрения у древнего человека. В данный исторический период информационное воздействие осуществляется в основном на поле боя за счет аудиальных и визуальных средств, а основным методом ИВ является прямая дезинформация и военная хитрость.

2. Средние века. Вслед за появлением новых технологий книгопечатания серьезные изменения претерпевает и формат распространения информации, новые явления социальной и культурной жизни человечества ложатся в основу изменения характера ИВ. Так, на смену мифам пришла религия, что в глобальном масштабе поспособствовало переходу человечества от мифологического сознания к религиозному, где уже религия была призвана объяснять суть мироздания и описывать основы и направления духовного развития человека.

В этой связи понятным становится тот факт, что этот период характеризуется активным замещением мифологии религией в процессах, связанных с информационным воздействием. Кроме того, на данном историческом этапе религия стала основой для появления пропаганды. Так, понятие «пропаганда» изначально использовалось в названии религиозной организации «*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*» (пер.: «Конгрегация пропаганды веры»), целью которой являлась популяризация и распространение католического христианства в мире мягкими методами в отличие от существовавших до этого жестоких подходов крестоносцев [Панарин, 2006: 143–144].

Изобретение печатного станка И. Гутенбергом в XV веке непосредственно повлияло на динамику печати: к 1500 году более чем в 200 городах насчитывалось около 1100 типографий, издающих 36 тыс. книг ежегодно совокупным тиражом 12 млн экземпляров. Примечательно, что большую часть тиража занимала религиозная литература, а на втором месте были авторы античности [Волковский, 2003: 48], что позволяет судить о нарастающей роли печати в работе религиозной пропаганды. Следует отметить, что воздействию такой пропаганды «подвергались все слои населения, но с помощью разных средств: высшее сословие – с помощью печатной литературы, а простое население – по-прежнему, вербально, с помощью церковных проповедей» [Черняк, 1970: 10].

Так, в Средневековье информационное воздействие приобрело форму пропаганды, прежде всего религиозной, распространение которой связано с появлением книгопечатания. Появление многообразных письменных источников, цель которых состоит в распространении информации, стало свидетельством того, что информационное воздействие перестало применяться преимущественно на поля боя, но стало наиважнейшим средством формирования мировоззрения. При этом в отличие от мифа, который сохранялся в рамках одной социальной общности, информационное воздействие в рамках религиозного мировоззрения распространялось экстенсивно, за счет привлечения новых последователей того или иного религиозного учения, что предполагает формирование общности мышления и определенных социально-политических ценностей.

3. Новое время. Данный этап развития ИВ характеризуется усилением роли религии в формировании мировоззрения и активизацией социальной и политической философии, как новой формы осмысления места человека в мире. Отметим, что масштаб распространения информации при этом заметно расширяется, объектами информационного воздействия становятся целые страны и регионы, что стало результатом появления нового канала распространения информации – газетной печати. Эти процессы отражают начало глобализационных процессов в Европе и стремительного развития международных рыночных отношений.

Приведем пример, отражающий особенности развития феномена ИВ на данном этапе. При описании Полтавской битвы, решающего сражения между русскими и шведскими войсками в рамках Северной войны, западные газеты скрывали факт потери контроля над Полтавой, сообщая об удержании её шведскими войсками. Реальная информация о результатах сражения стала появляться в газетах только после распространения российскими дипломатами достоверных данных. Несмотря на это газеты, говоря о поражении, ссылались на причину невозможности короля Карла XII лично управлять войсками, войну

называли оборонительной, подразумевая, что Россия являлась агрессором [Волковский, 2003: 124].

Помимо этого существует ряд других случаев информационного воздействия, известных истории на данном этапе. После того как началась Русско-турецкая война 1877-1878 гг., на страницах мировых журналов появилась комическая карта Европы «Seriocomic War Map for the year 1877» [Rose, 1877: <https://digital.library.cornell.edu>], на которой Россия изображена в виде грозного осьминога, опутывающего соседние страны (рис.1). Позднее, на другой карте «Angling in Troubled Waters» [Rose, 1899: <https://digital.library.cornell.edu>] Россия изображена в виде Николая II, наступающего сапогами на Османскую империю (рис.1). Карты, выполненные в аналогичном стиле, стали появляться в разных странах мира, в том числе и Японии (рис.1) [Ohara, 1904: <https://digital.library.cornell.edu>]. Такая тенденция изображения России в негативном ключе сохранилась во время существования СССР. На одном из таких плакатов конца первой половины XIX в. американского авторства с подписью «How Communism Works» [How Communism Works, 1938: <https://wpscms.pearsoncmg.com>] страна изображена в виде красного осьминога с головой в виде И. Сталина, щупальца которого опоясывают Испанию и тянутся к Латинской Америке (рис.1). В 2018 г. выходит выпуск известного британского журнала The Economist с осьминогом с лицом президента РФ В. В. Путина и заголовком «The meddler: How Russia menaces Western democracies» (рис.1) (пер. авт.: «В каждой бочке затычка: как Россия угрожает западным демократиям») [The meddler: How Russia menaces Western democracies, 2018: <https://www.economist.com>]. Примечательно, что такой сатирический взгляд, культивируемый западными странами, прочно фиксируется не только за счет текста, но и с помощью яркого визуального образа-метафоры. А благодаря газетной печати он быстро распространяется по всему миру, формируя ясную повестку в политической и социальной жизни людей.



Рисунок 1 – Примеры создания негативного образа России и высшего руководства в зарубежных СМИ

В Новое время формируется новый тип мировоззрения – философский, который состоит в стремлении человека осмыслить окружающий мир системно и через теоретические рассуждения. Такое мировоззрение основано на развитии западноевропейской философии Нового времени (Р. Декарт, Б. Спиноза, Г. Лейбниц, Ф. Бэкон, Д. Локки и др.) и отражает и изменение каналов распространения информации: печатная литература, газеты, журналы различного жанра на разных языках становятся неотъемлемой формой воздействия на мышление людей. Философское мировоззрение предполагает использование не только прямой пропаганды, но и методов агитации через информирование, которая приобретает более массовый характер и дополняется визуальными образами. Целью ИВ на данном этапе становится не столько дезинформация или пропаганда определенных взглядов, но формирование конкретных идеологических взглядов.

4. Новейшее время. Самое стремительное развитие ИВ характерно для XX в. Это было обусловлено глобальными политическими процессами в США, странах Европы и в России, а также большим скачком научно-

технического прогресса и, как следствие, появлением телевидения, радио-, кино-, и музыкальной индустрии и т.д. ИВ приобретает новые каналы воздействия, которые делают информацию ещё более массовой и доступной. Благодаря комбинации аудиовизуальных и вербальных средств заметно увеличивается диапазон и сила информационного воздействия.

Опыт Первой мировой войны доказал, что информационное воздействие обладает едва ли не большей значимостью, чем использование военного и экономического видов воздействия на противника. Рассуждая о роли пропаганды в период Первой мировой войны, Г. Ласуэлл утверждает, что «Пропаганда – это уступка способности современного мира рассуждать. Гораздо более может быть выиграно обольщением и обманом, чем принуждением» [Цит. по: Волковский, 2003: 115].

В этот период в значительной степени меняется само содержание понятия пропаганда. Основными направлениями работы пропаганды в это время считались возбуждение ненависти к противнику, поддержание дружественных отношений с нейтральными сторонами, стремление заручиться их поддержкой и деморализация противника и т.д. Это привело к тому, что все дружественные страны должны были координировать работу отделов пропаганды друг с другом исходя из обстановки, что стало одним из первых примеров системной и масштабной ИВ в военных целях.

Следующим этапом развития ИВ стала Вторая мировая война, для которой характерно более широкое и искусное использование информационно-психологического воздействия. Так, Германии удалось подчинить пропаганде все отрасли возможного взаимодействия с населением: прессу, радиовещание, литературу, музыку, кинематограф, коммерческую деятельность и т.д. В результате такого подхода удалось убедить немецкий народ в сверхчеловеческой природе Гитлера, митинги стали похожи на пышные праздники, тексты выступлений обладали высокой степенью эмоциональности, особый упор был сделан на воспитание молодежи (создание движения Гитлерюгенд). Всё это вместе с когнитивно-воздействующими лозунгами

создало мощный эффект, направленный на противоборство с семитской расой и превосходство арийской расы. Особенность такого подхода состоит в комплексном информационном воздействии, руководящую роль которого занимает государственный орган. Иными словами, информационное воздействие предстает перед нами в формате политической деятельности, координирующей все каналы доставки информации.

СССР, используя сходные приемы информационно-психологического воздействия, также внедрил в систему информационно-пропагандистского воздействия советский военный плакат, яркий элемент наглядной пропаганды. Помимо плаката, значимым средством ИВ стала советская печать, которая, с одной стороны, восхваляла героизм рабочего и воина, показывала захватнические цели Германии, а с другой – издавала листовки, плакаты и другие печатные материалы в тылу врага, оказывая прямое воздействие на противника. Отдельным каналом доставки пропаганды являлось радио, информирующее о новостях с фронта, что позволяло в один момент объединить сотни тысяч людей в одну аудиторию. На поле боя радиопропаганда так же активно применялась с целью деморализации вражеских сил [Сулейманова, 2017: 35].

Отметим, что помимо расширения каналов информационного воздействия особенностью ИВ на данном этапе стало целенаправленное создание специальных инфоповодов как элементов информационного воздействия, например, бойкот Олимпиад в Москве и Лос-Анджелесе в 1980 и 1984 гг.

Также значимым является тот факт, что ИВ постепенно превращается в системное, перманентно осуществляемое воздействие, что стало возможным благодаря контролю над информационным пространством, информационными ресурсами, сетями распространения информации, который оказался у США в конце XX века. Доминирование в области производства информации предопределило изменение и характера ИВ как таковой, которая стала фактически тотальной и интерактивной, что позволило контролировать

политическую и социальную повестку в мире через контроль за распространением информации.

При этом можно выделять и отдельные локальные информационные войны, как, например, освещение войны в Персидском заливе, которая на Западе получила название «первой информационной войны» [Campen, 1992]. Ежедневное информирование мировой общественности сопровождалось видеорядом, записями с камер наблюдения, средств объективного контроля БПЛА и т.д. Всё это создало для войны образ многосерийного фильма с захватывающим сюжетом и, как результат, привлекло внимание аудитории. Все известные человечеству средства ведения информационного воздействия, объединенные единой повесткой, явили собой новый виток развития ИВ.

Таким образом, следствием научно-технического прогресса стало формирование научного мировоззрения. Роль информации в глобальных мировых процессах возросла, а её способность влиять на общественное сознание начала использоваться государствами как часть внутренней и внешней политики, что повлекло за собой появление новых каналов доставки информации (радио, телевидение, кино). Еще одной характеристикой развития ИВ в этот период является формирование единой информационной повестки на государственном и межгосударственном уровне, которая отличается системностью и идеологизированностью. Так, ИВ в этот период становится не просто средством распространения какой-либо идеологии, используемым эпизодически, она превращается в системную деятельность политических субъектов, подчиненную политическим целям, а информация при этом становится комплексным многоканальным оружием идеологически и политически обусловленного воздействия.

5. Современность. Развитие информационных технологий и мировая глобализация всех отраслей жизнедеятельности человека в конце XX века послужили мощным импульсом для дальнейшего расширения масштабов воздействия, увеличения разнообразия каналов распространения информации, повышения эффективности и степени вовлеченности человека в процессы

информационно-психологического воздействия, что стало результатом кратного роста объёма информационного потока и, как следствие, усиления потребности массовой аудитории в информации и скорости её получения. Иными словами, информация из «навязываемого» превратилась в «необходимое».

В начале XXI в. широкое распространение получили компьютерные технологии и технологии массовых коммуникаций, что создало новую среду для ведения информационного воздействия уже, в том числе, и на ментальном уровне. Высокая доступность и инклюзивность информационных ресурсов в сетях общего доступа позволила каждому человеку получить возможность принимать участие в информационном воздействии как субъекту и как объекту одновременно.

Для ИВ современности стала характерна высокая степень информатизации почти всех отраслей жизнедеятельности человека, заметно расширилась их типология: командно-управленческая, разведывательная, электронная, психологическая, хакерская, экономическая, кибервойна [Карпович, 2017: 69]. В этой связи расширился арсенал средств, позволяющих вести противоборство в зависимости от типа ИВ. При этом одним из наиболее популярных направлений развития феномена является психологическое – сохранив черты ИВ прошлого, оно использует усовершенствованные подходы. В современном мире всё чаще можно услышать о кибератаках, информационных вбросах, фейках, управлении массовым сознанием за счет технологий глобальных нейросетей и социальных сетей. Новым каналом распространения информации и, как следствие, инструментом ИВ стали социальные сетевые технологии (Тик-ток, Инстаграм), позволяющие за счет внутренних технических решений создавать модели поведения, взглядов, различные тренды. Информация приобретает фрагментарно-мозаичный характер и не требует рефлексии и осмысления, что приводит к формированию особого типа восприятия информации – «клипового мышления», которое определяется «противоречивыми фрагментами образного ряда, которые

выбивают почву из-под ног наших старых идей и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами» и приводит к переформатированию существующей изначально ментальной модели. [Тоффлер, 1999: 279]. Все это привело к формированию нового формата мировоззрения, которое можно определить как «сетевое» или «информационно-сетевое».

Таким образом, на современном этапе мы наблюдаем очередной виток расширения каналов доставки информации, к уже сформированным ранее и описанным выше добавляются социальные сети. Сетевое информационное мировоззрение предполагает перманентное информационное воздействие, состоящее не столько в формировании определенной идеологии, сколько в формировании ментальных паттернов. Кроме того, явной особенностью является рассредоточение субъектов воздействия, если раньше оно было сосредоточено в рамках государственных органов, то теперь на макроуровне создаются информационные тренды, а конкретные акты воздействия переходят в зону ответственности широкой общественности в социальных сетях. Иными словами, ИВ перешла с уровня контроля над идеологией к контролю над сознанием, осуществляемому всеми доступными мультимедийными средствами, что стало возможно в результате изменения характера передачи информации.

Подводя итог, отметим, что феномен ИВ зародился еще в глубокой древности и последовательно изменялся вслед за изменением характера ретрансляции информации, что предполагает и подчеркивает определяющую роль информации при исследовании ИВ. Процесс эволюции ИВ является отражением не только научно-технического прогресса человечества, но и развитием концептуального понимания законов функционирования информации, которое напрямую связано с развитием мировоззрения от мифологического и религиозного, к философскому, научному и сетевому в современности.

Развитие феномена ИВ характеризуется диффузностью, то есть постепенным расширением форм и методов, при котором каждый последующий этап, включая в себя сущностные характеристики предыдущего как в аспекте средств передачи информации, так и в средствах вооруженной борьбы, приобретает новые формы и способы информационного воздействия. Мы представили этот процесс в виде Таблиц 1 и 2.

Таблица 1 – Эволюция форм информационного воздействия

Форма воздействия	Древние времена	Средние века	Новое время	Новейшее время	Современность
Создание мифа	+	+	+	+	+
Пропаганда		+	+	+	+
Агитация			+	+	+
Информирование			+	+	+
Формирование идеологии				+	+
Формирование образа жизни					+

Таблица 2 – Эволюция каналов распространения информации

Канал распространения информации	Древние времена	Средние века	Новое время	Новейшее время	Современность
звуковой	+	+	+	+	+
устный	+	+	+	+	+
книжный		+	+	+	+
газетный			+	+	+
листовка				+	+
ТВ				+	+
радио				+	+
Компьютерные технологии					+
Сетевые технологии					+

Выводы:

1. Ключевым понятием ИВ на всех этапах ее онтогенеза является информация, репрезентированная в языковых знаках. Формы и способы ведения ИВ являются отражением имеющегося типа мировоззрения на конкретном этапе исторического развития человечества. При этом каждому типу мировоззрения соответствует определенная форма и способ информационного воздействия, опосредованные каналом ретрансляции информации.

2. Формы и способы ведения ИВ, осуществляемой по доступным каналам передачи информации, формируются вслед за изменением характера самой информации и каналов ее распространения.

3. На современном этапе информация распространяется посредством социальных сетей, где каждый пользователь является одновременно и субъектом и объектом ИВ. Кроме того, используются все формы, методы и приемы, характерные для предыдущих этапов – мифотворчество, пропаганда, агитация, формирование идеологии. Всё это в совокупности определяет комплексное воздействие на реципиента и проявляется в создании определенного образа жизни, формировании поведенческих моделей и паттернов мышления, что в итоге приводит к органичному перениманию идеологических установок.

Так, анализ исторического развития форм и способов ведения ИВ позволяет нам определить ключевую роль информации и каналов ее распространения в осуществлении информационно-психологического воздействия. Именно характер информации, репрезентированной в знаках естественного языка, и ее ретрансляции предопределяет конкретные приемы ИВ, используемые на разных этапах развития человечества. Для дальнейшего изучения роли информации нам кажется важным рассмотреть понятие ИВ, отраженное в доктринальных документах РФ, США и КНР.

1.2 Доктринальные основы понимания информационной войны как лингвистического феномена

Рассмотрение онтогенеза ИВ привело нас к пониманию этого явления как системного, комплексного информационного воздействия, репрезентированного знаками естественного языка и ретранслируемого разными каналами информации. Для углубления понимания ИВ как перманентно осуществляемого воздействия мы полагаем важным привести краткий обзор официальных государственных документов (доктрины, концепции, конвенции и т.д.), касающихся ИВ и информационной

безопасности. Подобный обзорный анализ важен еще и потому, что, как было указано выше, на современном этапе ИВ является частью согласованной политической деятельности и во многом определяется государственными органами. В этой связи мы ставим перед собой основной целью данной части исследования выявление роли языковых факторов в ведении ИВ и обеспечении информационной безопасности государства в официально-доктринальном понимании. Для этого были изучены соответствующие документы Соединенных Штатов Америки, Китайской Народной Республики и Российской Федерации: доктрины национальной безопасности, директивы национальной безопасности, полевые уставы, положения по политической работе, концепции национальной безопасности, концепции информационной безопасности и т.д.

1.2.1 Понятие информационной войны в доктринальных документах США

Понимание сути ИВ претерпевало ряд изменений в американских документах, что отражает динамический характер развития мировой обстановки и иллюстрирует проведение корректировок внешнеполитического курса государства. Впервые термин «информационная война» был использован в докладе Томаса П. Рона «Weapon Systems and Information War» («Системы вооружения и информационная война») для компании Боинг в 1976 г., в котором он указывал на необходимость совершенствования автоматизированных систем принятия решений. Впоследствии этот термин закрепился в двух документах: Директива национальной безопасности США №42 (1990 г.) и Директива МО США № 3600 (1992 г.), что стало началом развития теоретического осмысления ИВ в современном мире. Эти документы привели к широкому использованию термина «information warfare» (пер.: информационные методы ведения войны). В 1998 г. вышла «Объединенная доктрина информационных операций» (Joint Doctrine for Information Operations), в которой был введен новый термин – «информационная операция» (information operation). В докладе описывались принципы наступательных

и оборонительных информационных операций (далее – ИО) и разделялись зоны ответственности разных органов государственной власти в вопросах планирования, координации, объединения и проведения совместных ИО, которые определялись как «набор действий, осуществляемых для влияния на информацию и информационную систему противника при защите своих аналогичных информации и информационных систем» (здесь и ниже – пер. авт.) [Joint Doctrine for Information Operations : JP 3-13, 1998: <https://www.c4i.org>]. Можно сказать, что так была официально утверждена новая сфера ведения противоборства, новая форма войны – информационная.

Далее было выпущено два обновления доктрины в 2006 [Information Operations : JP 3-13, 2006: <http://www.information-retrieval.info>] и 2012 гг. [Information Operations : Joint Publication 3-13, 2012: <https://irp.fas.org>], в которых уточнялась концепция ИВ в контексте военного противостояния сторон. Согласно этим документам, «Информационная война представляет собой комплекс мероприятий, выполняемых различными подразделениями в интересах обеспечения боевых действий, которые являются основными в военном столкновении, на этапе их подготовки и ведения». Такие мероприятия называются «информационными операциями». В этих документах информационные операции определялись как «объединенное использование ключевых направлений, включая электронные средства ведения противоборства, операции с компьютерными сетями, психологические операции, военную дезинформацию и операции по обеспечению безопасности в совокупности со специальной поддержкой и другими связанными видами обеспечения с целью разрушения, повреждения или захвата систем принятия решений, осуществляемых как людьми, так и автоматически, при защите своих аналогичных систем» (пер. авт.). В последней редакции новая дефиниция звучала как «объединенное применение сил, связанных с работой с информацией, во время проведения военных операций одновременно с действиями других сил с целью разрушения, повреждения или захвата вражеских систем принятия решений реального противника или вероятного

противника при защите своих собственных» (пер.авт.). При сравнении двух определений замечаем, что во втором особое внимание уделено информации. Это может свидетельствовать о том, что с развитием понимания информационных операций отошли на второй план вопросы радиоэлектронной борьбы¹, добычи и передачи информации – теперь сама информация и инструменты работы с ней заняли ключевую позицию. Вероятно, это произошло по причине стремления скрыть от противника истинный смысл психологических операций, но возможно, дело и в том, что любые данные или сведения, в том числе и электронные, стали восприниматься как информация, которая может иметь большое значение для уничтожения противника и обеспечения безопасности своей страны.

Отличительной особенностью ИО является то, что они проводятся одновременно с боевыми действиями, являясь как бы их разновидностью. Однако в одном из этих документов так же указано, что «информационные операции являются потенциально самой широкой с точки зрения использования категорией, требующей дальнейшего развития» [Information Operations : JP 3-13, 2012: <https://irp.fas.org>].

Кроме того, в 2003 г. США публикуется «Объединённая доктрина психологических операций» [Doctrine for Joint Psychological Operations : JP 3-53, 2003: <https://irp.fas.org>], в которой дается понимание нового понятия – «психологическая операция, то есть «спланированное мероприятие по передаче отобранной информации и индикаторов зарубежной аудитории с целью повлиять на эмоции, мотивы, объективное мышление и, в конечном итоге, на поведение правительств зарубежных стран, организаций, групп и отдельных людей». Целью психологических операций является стимулирование или подтверждение настроений и поведения зарубежной аудитории таким образом, чтобы они сочетались с целями данных операций. Таким образом,

¹ Разновидность вооружённой борьбы, в ходе которой осуществляется воздействие радиоизлучениями (радиопомехами) на радиоэлектронные средства систем управления, связи и разведки противника в целях изменения качества циркулирующей в них военной информации, защита своих систем от аналогичных воздействий, а также изменение условий (свойств среды) распространения радиоволн.

психологические операции стали фактически официально закрепленной формой ведения информационно-психологического воздействия. При этом стоит отметить, что им отводится роль обеспечения не только во время ведения боевых действий, но и при осуществлении политической и экономической деятельности. Психологические операции, согласно ряду доктрин и практических руководств [Cyberspace Operations : JP 3-12 (R), 2013: <http://www.dtic.mil>; Information Operations : JP 3-13, 2006: <http://www.information-retrieval.info>; Public Affairs : JP 3-61, 2015: <http://www.dtic.mil>; Military Information Support Operations : JP 3-13.2, 2010: <https://jpsc.ndu.edu> ; Military Deception : JP 3-13.4 (Formerly JP 3-58), 2006: <http://www.c4i.org> ; Operations Security : JP 3-13.3, 2016: <https://irp.fas.org> ; Psychological Operations : JP 3-13.2, 2010: <https://irp.fas.org> ; Military Information Support Operations : FM 3-53, 2013: <https://armypubs.army.mil>], разделяются на стратегические, оперативные и тактические в зависимости от масштаба ведения действий.

Таким образом, в американских официальных документах ИВ соотносится с понятиями информационная операция и психологическая операция, то есть рассмотрение ИВ носит преимущественно военно-прикладной и технический характер. В основном, согласно разным доктринам, ИО представляют собой деятельность, непосредственно сопутствующую боевым действиям, при этом в документах указано, что отдельные приемы и методы ведения информационных и психологических операций выходят за рамки военной сферы. Необходимо отметить, что в рамках данного подхода информация определяется как критически значимый элемент с точки зрения ее возможностей по оказанию нелетального воздействия в ходе боевых действий и в мирное время. Кроме того, на уровне доктринальных документов также определено содержание психологических операций, в рамках которых важное место отводится также разным способам обработки и трансляции информации.

1.2.2 Понятие информационной войны в доктринальных документах КНР

Основными руководящими документами для КНР в вопросах, связанных с ведением информационного и психологического воздействия, является «Положение по политической работе в НОАК», или как его ещё называют «Положение по политической работе в армии». Документ издавался несколько раз на протяжении последних 25 лет: в 1991, 1995, 2003, 2010 гг., а в 2021 г. была издана его последняя версия «Положение по политической работе в НОАК» [军队政治工作条例, 2021: <https://baike.baidu.com>], представляющее из себя логическое продолжение ранее существовавших документов. Каждая последующая версия документа усложняется структурно и конкретизирует деятельность, ответственность исполняющих лиц, конкретизирует задачи в зависимости от изменяющейся повестки дня и т.д. Кроме того, в контексте ИВ следует упомянуть о «Белой книге по обороне КНР» [《新时代的中国国防》白皮书, 2019: <http://www.scio.gov.cn>], официальном документе правительства КНР, в котором подчеркивается актуальность роли информации в современном мире. Таким образом, возможно сделать вывод о том, что вопросы информационного и психологического воздействия принадлежат области политической работы, направленной на внутреннюю инфраструктуру и внешнюю среду.

В качестве подтверждения вышесказанного отмечаем, что в отношении смыслового содержания феномена ИВ в изданных в 2003 г. документах о политической работе в НОАК выделяется несколько пунктов, описывающих некоторые аспекты работы: «Работа по военной пропаганде» (《军事宣传工作》), «Работа по связям» (《联络工作》), «Политическая работа в военное время» (《战时政治工作》). Согласно данным пунктов, содержание работы, описываемой в них, напрямую связано с изучаемым феноменом ИВ, например: «ведение пропаганды теории и политического курса партии, критически важных решений ЦК КПК и ЦВС КНР, крупных успехов в области военного строительства и новых эталонных образцов...» [中国人民解放军整治工作条例,

2019: <https://wenku.baidu.com>]. Кроме того, уделяется внимание и политической работе в отношении предполагаемого противника и Тайваньского вопроса: «...проводить работу по разложению в рядах войск противника и объединению дружественных сил, развернуть работу в отношении Тайваня. Изучить условия распада армий иностранных государств, противника и народов, проживающих на территории Китая и за его пределами. Руководить проведением в войсках исследований и тренировок в области психологической войны» [там же]. Также, в военное время данным документом предлагается «...проведение медиа-войны, психологической войны, правовой войны, работы по разложению в армии противника, войны против предателей...» [там же]. Содержание вышеописанных пунктов не изменяется критически на протяжении нескольких десятков лет и интересно с точки зрения наличия в нем приёмов информационного воздействия, например, использование СМИ для разложения армии противника, что может расцениваться как психологическая операция, а в некоторых случаях и упоминания понятия психологической войны и медиавойны.

Также следует обратить внимание на то, что особо подчеркивается роль информации в обеспечении безопасности страны: «...космос и интернет-пространство становятся новыми главными областями современного стратегического соперничества между странами, где война стремительно меняется, приобретая черты информационного противостояния...» [军队政治工作条例, 2021: <https://baike.baidu.com>]. Кроме того, отмечаются изменения направления стратегического развития в сторону информационных технологий с целью победы в локальных войнах и конфликтах и необходимость создания информационной армии (《信息化军队》) для победы в информационной войне (《信息化战争》) [там же]. При этом необходимо заметить, что в фокусе внимания оказываются вопросы, скорее, информационно-технического, чем гуманитарного характера. Последние более характерны для политической работы, как было отмечено выше.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что термин, описывающий феномен ИВ в её соотношении с языком в официальных документах КНР отсутствует. При этом военно-доктринальные документы КНР свидетельствуют о теоретической разработке таких понятий, как «война управления», «психологическая война», «война по разведанным», «электронная война», «война хакеров» и т.д.). Все эти элементы соединяются в единую идею «неконвенциональной войны» с применением информационного оружия, которая представляет собой комплексное явление, направленное на обеспечение победы без потерь в живой силе. Все это в значительной степени соотносится с уже упоминаемыми ранее философскими идеями о «покорении врага без битвы». Отдельно стоит упомянуть, что официальное понимание ИВ в КНР как бы распадается на два аспекта: военно-технический, где основная роль отводится техническим аспектам информационной безопасности, и военно-гуманитарный, где ключевым является понятие военно-политической пропаганды и воспитания.

1.2.3 Понятие информационной войны в доктринальных документах РФ

Прежде всего необходимо отметить, что термин «информационная война» относится к ряду заимствованных, что подтверждает его отсутствие в Концепции национальной безопасности 1997 г. [Концепция национальной безопасности Российской Федерации, 1997: <https://www.armscontrol.ru>] и 2009 г. [Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г., 2009: <http://pravo.gov.ru>], но в этих документах указываются угрозы информационной безопасности (см. раздел «Угрозы национальной безопасности РФ»). В Концепции национальной безопасности от 1997 г. одним из аспектов таких угроз является «[...]создание средств опасного воздействия на информационные сферы других стран мира[...]», что говорит о понимании информационно-психологической природы воздействия. В то же время в Концепции национальной безопасности 2009 г. угрозы информационной

безопасности рассматривались в основном лишь в информационно-техническом аспекте, а именно: «...стремление ряда стран к доминированию в мировом информационном пространстве, вытеснению России с внешнего и внутреннего информационного рынка; разработка рядом государств концепции информационных войн, предусматривающей создание средств опасного воздействия на информационные сферы других стран мира; нарушение нормального функционирования информационных и телекоммуникационных систем, а также сохранности информационных ресурсов, получение несанкционированного доступа к ним» [Концепция национальной безопасности Российской Федерации, 1997: <https://www.armscontrol.ru>].

Другим документом, в определенной мере отражающим концепцию ИВ, является утвержденная в 2016 г. Доктрина информационной безопасности РФ, в которой стратегическими целями обеспечения информационной безопасности являются: «нейтрализация информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, 2016: <http://static.kremlin.ru>] и «нейтрализация информационно-психологического воздействия, в том числе направленного на подрыв исторических основ и патриотических традиций, связанных с защитой Отечества» [там же]. Кроме того, феномен ИВ частично нашел отражение в Военной доктрине РФ [Военная доктрина Российской Федерации, 2014: <http://pravo.gov.ru>] в части, касающейся опасности, которая заключается в «деятельности по информационному воздействию на население, в первую очередь на молодых граждан страны, имеющая целью подрыв исторических, духовных и патриотических традиций в области защиты Отечества».

В России термин «информационная война» был впервые официально использован в утвержденном в 2011 г. документе Министерства обороны РФ «Концептуальные взгляды на деятельность ВС РФ в информационном пространстве» [Концептуальные взгляды на деятельность Вооруженных Сил

Российской Федерации в информационном пространстве, 2011: <https://ens.mil.ru>]. В нем ИВ понимается как «противоборство между двумя и более государствами в информационном пространстве с целью нанесения ущерба информационным критически важным системам, процессам и ресурсам, другим структурам, с целью подрыва политической, экономической и социальной систем, массированной психологической обработки населения для дестабилизации общества и государства, а также принуждения государства к принятию решений в интересах противоборствующей стороны» [там же]. В 2012 г. Россия приняла участие в процессе формализации феномена ИВ в рамках международных отношений под эгидой ООН, предложив свой проект конвенции ООН «Об обеспечении международной информационной безопасности», где было предложено аналогичное понимание ИВ [Об обеспечении международной информационной безопасности (концепция), 2012: <http://iso27000.ru>].

Изучив соответствующие военно-доктринальные документы РФ, можно утверждать, что официальное понимание ИВ сфокусировано на угрозах, направленных на подрыв патриотизма и государственного строя, разложение традиционных культурных ценностей. При этом важное место в обеспечении информационной безопасности также отводится методам технического характера.

Вывод:

Таким образом, понятие ИВ, представленное в официальных документах военно-доктринального характера разных стран, а именно США, КНР и РФ, имеет следующие особенности:

1. Отмечается наличие информационного воздействия и необходимости защиты от него, информация рассматривается как оружие.
2. Ведение ИВ возможно как в мирное, так и в военное время.
3. ИВ предполагает сочетание вопросов технического и гуманитарного характера, в числе которых значимым является вопрос форм репрезентации информации.

Китайские источники не дают четкого определения понятия ИВ и информационной безопасности, однако отдельные упоминания разных аспектов информационно-психологического воздействия предполагают, что гуманитарная составляющая ИВ официально связана с деятельностью КПК в идеологической сфере.

Российское понимание ИВ базируется на понятии информационной безопасности, то есть исходит из идеи ИВ как обороны от информационного воздействия. В доктринальных документах РФ подчеркивается необходимость защиты от угроз, направленных на подрыв патриотизма и государственного строя, разложение традиционных культурных ценностей.

Взгляд США на ИВ отличается выраженной прагматичностью по отношению к противнику, имеет военно-прикладные, технические и гуманитарные характеристики. В доктринальных документах США четко определены и развиты понятия «информационная операция», «психологическая операция», описаны конкретные приемы ведения ИВ как оборонительного, так и наступательного характера.

Ввиду секретности некоторых сведений касательно изучаемого феномена ИВ, изученная документальная база не может предоставить полноты информации, что, возможно, способствует формированию несколько неполных выводов. Тем не менее, проведенный анализ в целом показал, что в настоящий момент феномен ИВ уже стал частью политики государства в сфере обороны, информация воспринимается как оружие и как ресурс, что делает наше исследование важным и приводит к необходимости более детального рассмотрения лингвистических аспектов ИВ.

1.3 Информационная война как предмет изучения лингвистики

Представляя из себя сложный военно-политический феномен, содержание которого в ходе исторического развития человечества постоянно дополнялось новыми приёмами и методами, ИВ является предметом изучения разных научных дисциплин, в том числе и лингвистики. Рассмотрение

основных этапов формирования понятия ИВ и его доктринального понимания в военно-политической документации разных стран позволяет сделать вывод о том, что язык играет важную роль в ведении ИВ, так как языковые формы являются непосредственной репрезентацией информации, разные каналы и формы передачи которой и составляют операционную суть информационного воздействия. Как отмечала Е. С. Кубрякова, «язык представляет собой инструмент, орудие, средство и, наконец, механизм для осуществления определенных целей и реализации человеком определенных намерений» [Кубрякова, 1995: 217]. В этой связи представляется целесообразным провести системное обобщение и изучение накопленного лингвистического знания с целью выявления сущностных характеристик ИВ как предмета изучения лингвистики.

Термин «информационная война» закрепился в отечественной лингвистике только около 5-10 лет назад, что соотносится с началом его использования на уровне доктринальных документов [Сковородников, 2016; Кушнерук, 2019]. Как любое новое направление исследования, исследование ИВ также отличается значительной степенью терминологической вариативности. Кроме того, до сих пор не определено, какие именно речевые произведения могут быть соотнесены с ИВ. «Лингвистика ставит перед исследователями основную методологическую проблему, состоящую в создании системы критериев, которые позволили бы классифицировать речевое произведение как информационно-психологическое оружие, поскольку анализ фрагмента или целого текста часто не дает веских оснований для отнесения его к тексту ИВ» [Сковородников, 2016: 43].

Нечеткость границ исследования ИВ как языкового феномена проявляется и в методологии ее изучения, в основе которой лежат положения теории речевого воздействия, теории коммуникации и целого ряда лингвистических дисциплин: прагмалингвистики, политической лингвистики, нейролингвистики, этнолингвистики, медиалингвистики, гендерной лингвистики, когнитивной лингвистики, этнолингвистики,

лингвокультурологии, лингвоконфликтологии, что отражает мультидисциплинарность и соответствующую многоаспектность ИВ как предмета научного осмысления.

С точки зрения конкретных методов исследования, изучение феномена ИВ с точки зрения лингвистики предполагает использование основных методов исследования: дискурс-анализа, контекстуального анализа, интенционального анализа, стилистического анализа, семантического анализа, дистрибутивного анализа, статистического анализа и др. [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 16].

Также отметим, что методологическая размытость подходов к ИВ проявляется в одновременном употреблении содержательно тождественных понятий: «информационная война», «информационно-психологическая война» (далее также – ИПВ), «информационно-психологическое противоборство» и т.д. Сравним два определения:

«Информационно-психологическая война – 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» [там же: 13];

«Информационная война – противоборство сторон, возникающее из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляемое путем целенаправленного информационного воздействия друг на друга с использованием специальных технологий для получения определенного преимущества в материальной и/или идеологической сфере и защиты собственной безопасности» [там же: 11].

По содержанию приведенных определений мы видим, что исследователи определяют ИВ как «идеологическое противостояние», которое осуществляется посредством некоторых «специальных технологий», в то время как ИПВ – это

«языковое воздействие на сознание противника». Также отличны и цели воздействия: для ИВ это «получение преимущества в материальной и/или идеологической сфере», а ИПВ фокусируется на «когнитивном подавлении и/или подчинении» противника. В определении ИВ достаточно размыто понимание мишени информационного воздействия – воздействие «друг на друга», в отличие от конкретного указания мишени ИПВ – «сознание противника».

Несмотря на описанные отличия, целесообразно полагать, что характер воздействия, целей и мишеней ИВ и ИПВ все же можно считать фактически идентичным. Использование авторами более широких формулировок при определении ИВ свидетельствует о том, что ИВ является более широким понятием по отношению к конкретизированному ИПВ.

Кроме того, понятие ИВ выступает в качестве синонимичного и родового для следующих понятий: «война культур» [Крашенинникова, 2007], информационно-культурная война [Лобанова, 2010], «смысловая война», «война влияния» [Почепцов, 2015]. Существует утверждение, что ИВ является «войной за головы», неразрывно связанной с «промывкой мозгов», направленной на изменение восприятия людьми окружающего мира [Красовская, 2016: 53].

Все эти понятия в целом сводятся к «информационно-психологическому воздействию, осуществляемому вербальными средствами» [Крысько, 1999], поэтому мы полагаем возможным в дальнейшем использовать термин «информационная война» как родовое понятие для всех вышеперечисленных и, соответственно, все релевантные признаки, устанавливаемые для других «войн», признавать соотносимыми и с характерными для ИВ.

Стоит также отметить, что на данный момент исследования в области ИВ не имеют устойчивого терминологического аппарата, однако отдельно взятые термины и понятия уже сформировались, к ним можно отнести следующие: объект и субъект информационно-психологической войны; канал информационно-психологического обмена; информационно-психологические

операции; информационное оружие; дискурсивное оружие; методы, приемы и инструментарий (языковые средства) информационно-психологического воздействия [Тагильцева, 2012; Фарина, 2010].

Вполне очевидно, что требуется определенная унификация и систематизация накопленного научного знания и разработка комплексного междисциплинарного методологического аппарата в складывающемся научном направлении лингвистики. Лингвистический подход к изучению природы ИВ может стать основой для формирования единого понимания сущности этого явления, детерминирования воздействующих характеристик ИВ и, как результат, уменьшения вариативности понятийного аппарата, создания более четких границ изучаемой области.

Мы полагаем, что основой рассмотрения ИВ как предмета изучения лингвистики должен явиться анализ имеющихся представлений и подходов к исследованию ИВ и их последующая классификация как научных направлений, что, на наш взгляд, позволит более обоснованно сформулировать основные теоретические положения настоящего исследования.

Отметим, что, согласно С. Л. Кушнерук, существует два основных направления исследований феномена ИВ: коммуникативно-прагматическое и когнитивно-коммуникативное. В рамках коммуникативно-прагматического подхода центральное место в вопросе изучения ИВ занимают «речевые тактики и приёмы речевого воздействия, благодаря которым актуализируется коммуникативная/речевая стратегия» [Кушнерук, 2019b: 15], характеристики речевых жанров как коммуникативного орудия, направленного на создание имиджа.

В контексте когнитивно-коммуникативного направления основную роль в ведении ИВ играет манипуляция, которая, являясь мультимодальным феноменом, включает коммуникативный, психологический, этический, социальный, когнитивный, семиотический и дискурсивный аспекты и нацелена на управление сознанием людей. Исследователем выделяется идея о том, что реализация манипуляции происходит за счет механизмов дискурса.

В рамках нашего исследования не опровергается предложенная С. Л. Кушнерук типологизация подходов к изучению ИВ. Однако мы полагаем, что для более детального осмысления сути этого явления необходимо более дробное деление на аспекты его изучения. Так, проведенный теоретический анализ описания феномена ИВ в области лингвистических исследований позволяет выделить несколько основных направлений к изучению ИВ с точки зрения лингвистики: коммуникативный, дискурсивный, когнитивный и культурно-идеологический. Эти направления, безусловно, пересекаются и дополняют друг друга. Такая деривация подходов отражает стремление исследователей к более детальному изучению частных аспектов теории ИВ, что позволяет из «частных» теоретических выводов сделать более широкое обобщение материала, которое дает основания для развития методологической логики дальнейших исследований. Последовательно опишем каждое из предложенных направлений.

1.3.1 Коммуникативный подход к исследованию ИВ

В контексте коммуникативного подхода ИВ рассматривается как целенаправленный коммуникативный акт, осуществление которого возможно благодаря существующим теоретическим основам коммуникации и базовой структуры коммуникативного акта. Изучением теоретических основ коммуникации активно занимались как отечественные учёные (Ю. А. Сорокин, Н. Д. Арутюнова, О. С. Иссерс, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, С. Г. Тер-Минасова и т.д.), так и зарубежные коллеги (Т. А. ван Дейк, Э. Холл и т.д.). Данный подход задаёт границы изучения ИВ как коммуникативного акта в широком смысле слова, определяет ее характеристики и участников коммуникативного акта. Отметим, что коммуникативный подход также включает в себя рассмотрение прагматических характеристик коммуникации в рамках ИВ, поэтому мы также будем использовать термин «коммуникативно-прагматический».

Коммуникативный подход является во многом определяющим во взглядах на информационную войну А. П. Сковородникова, А. В. Колмогоровой и Г. А. Копниной, которые выделяют три уровня ведения ИВ, «изучение и описание которых представляет для лингвистики ИВ проблемное поле: стратегический, оперативный и тактический» [Сковородников, 2016: 43]. Также учеными выделяются следующие понятия, применимые в лингвистике ИВ: субъект, актор, объект, мишень, речевая (коммуникативная) тактика, речевая (коммуникативная) стратегия, канал распространения информации, информационно-психологическое оружие, технологии ИПВ. В целом, в лингвистке ИПВ, направлении языкознания, разрабатываемом указанными авторами, ИВ рассматривается как совокупность речевых актов в рамках политической медиа коммуникации, так как, по мнению А. П. Сковородникова и Г.А. Копниной, «основной методологической проблемой для лингвистов, изучающих информационно-психологическую войну, является создание системы критериев, позволяющих квалифицировать речевое произведение как информационно-психологическое оружие» [там же].

Акт ИВ определяется как речевой акт, осуществляемый одним актором в отношении другого, при наличии мишени и посредством определенных коммуникативных стратегий и тактик через канал распространения информации. Базово все основные понятия, описываемые в трудах исследователей, во многом соотносятся с базовыми понятиями теории коммуникации.

С. А. Тихомиров также рассматривает феномен ИВ с точки зрения коммуникативного подхода, определяя ее как «целенаправленные коммуникативные действия, предпринимаемые для достижения воздействия на адресата и информационного превосходства над ним путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам «противника»-адресата (в том числе и путем манипуляций) при одновременной защите собственной информации, информационных процессов

и информационных систем» [Тихомиров, 2012: 278]. В данном определении подчеркивается коммуникативная природа ИВ, которая проявляется в реализации двух ключевых функций – воздействующей и манипулятивной. При этом С. А. Тихомиров замечает, что среди лингвистического инструментария, позволяющего реализовать данные функции, очевидно, может быть выделен ряд лингвистических приёмов, условно разделяемых по их прямому и вторичному назначению: подтекст, намеки, указания на общий признак ситуации без прямой номинации ситуации (нередко для этого используются эвфемизмы, эзопов язык, фрагменты из популярных текстов, фильмов, выступлений, терминология и др.), ирония, парафраза, параллельные конструкции, ряд других (в т.ч. синкретичных) стилистических средств и приемов. По утверждению исследователя, «все вышеуказанные инструменты активно применяются как в политической коммуникации, так и на протяжении проведения ИВ» [там же: 281].

Согласно исследованиям Г. Г. Почепцова, сущность ИВ также объясняется через призму коммуникации, а сам феномен имеет коммуникативную природу. Г. Г. Почепцов определяет ИВ как «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями» [Почепцов, 2015: 121].

А. Д. Васильев и Ф. Е. Подсохин придерживаются сходного мнения. По их мнению, ИВ – это «совокупность массовых коммуникативных практик, целью которых является воздействие (или противодействие аналогичному воздействию) посредством специфического употребления единиц языка на общность людей (географическую, этнографическую, конфессиональную, политическую, экономическую и т. д.) при одновременном обеспечении безопасности и защиты актора для достижения информационного превосходства в стратегических целях» [Васильев, 2016: 11–12]. Также исследователи видят в природе феномена ИВ характерные черты манипулятивного воздействия, отмечая при этом, что «основной инструментальной единицей манипуляции является слово с его

семантическими характеристиками, имиджеобразующей, аксиологической и культурной функциями», отмечая при этом, что «основным объектом воздействия является общественное мнение» [Васильев, 2016: 10]. Очевидно, что в таком взгляде на феномен ИВ содержится идея об особой манипулятивной форме воздействия «словом» в процессе коммуникации, а сам феномен ИВ достижим благодаря умению актора использовать соответствующие воздействующие приёмы коммуникации.

О. В. Красовская рассматривает ИВ как особый вид военно-информационной коммуникации, которой присущи уникальные воздействующие характеристики. К таким можно отнести участие СМИ в порождении воздействующего высказывания, так как именно СМИ выступают в качестве «канала идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданий аудитории» [Красовская, 2016: 54]. Среди особенностей ИВ О. В. Красовская также выделяет усиление вербального компонента за счёт невербального.

В. Р. Муравлева особо подчеркивает дискурсивный статус ИВ и утверждает, что «ИВ разворачивается в коммуникативном пространстве – пространстве эпистемологическом, знаниевом, смысловом, в котором языковые средства порождают, передают и хранят смыслы, способные трансформировать действительность в сознании реципиента» [Муравлева, 2022: 38]. Посредством такого коммуникативного воздействия с помощью стратегически спланированных циклов текстов и реализованных с помощью различных лексических, стилистических средств и грамматических конструкций, картина мира реципиента потенциально подвержена изменению.

Так, ИВ активно изучается в рамках коммуникативного подхода, где в наиболее общем виде репрезентируется в качестве внутрикультурного и/или межкультурного коммуникативного акта, для которого характерны воздействующая и манипулятивная природа, а также четкое разделение на уровни: тактический и стратегический (оперативный). Кроме того, такая коммуникация прагматически обусловлена и обладает следующими функциями:

воздействующая, манипулятивная, информативная, имиджеобразующая, гносеологическая, аксиологическая, культурная.

1.3.2 Дискурсивный подход к исследованию ИВ

В рамках дискурсивного подхода центральным элементом ИВ является дискурс как коммуникативное единство вербальных и невербальных средств коммуникации.

Данный подход находится в тесной взаимосвязи с коммуникативным, поскольку, согласно взглядам Т. А. ван Дейка, «дискурс» рассматривается как определенное коммуникативное событие: «...Дискурс...является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Дейк, 1989: 121–122].

Н. Д. Арутюнова отмечает, что дискурс – «это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное воздействие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Цит. по: Калинин, 2023b: 28]. О. И. Калинин также указывает, что «дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социокультурный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации как представителях определённой социокультуры, так и о прагматических особенностях порождения и восприятия сообщений» [Калинин, 2018: 13].

Как отмечает С. Л. Кушнерук, в «дискурсе объективируются реперзентационные структуры, которые направляют восприятие и оценки читателей, формируют их убеждения и могут быть реконструированы по текстовым данным» [Кушнерук, 2023: 11]. Автор развивает мысль о двойственной природе дискурса, который, с одной стороны, отражает

объективный мир, а с другой стороны, через эту объективизацию оказывает воздействие на реципиентов дискурса, что и представляет собой механизм информационного воздействия. «Дискурс создает репрезентацию реальности, является не каналом передачи информации, но механизмом, который конструирует социальный мир» [Кушнерук, 2023: 16].

Всё это позволяет утверждать, что с точки зрения данного подхода, в ходе ИВ, рассматриваемом в качестве коммуникативного акта, реализуется неразрывная связь между явлениями чисто лингвистической природы и экстралингвистическими факторами.

Данный тезис подтверждается идеями С. Л. Кушнерук, которая подчеркивает, что «при анализе текстов, конструирующих дискурс, важно учитывать контекст создания речевого произведения в совокупности интра- и экстралингвистических факторов» [там же: 51].

Кроме того, в рамках дискурсивного подхода к описанию ИВ также активно рассматриваются вопросы дискурсивного воздействия. Так, воздействующая функция дискурса в коммуникации была выделена Т. Г. Поповой, которая утверждает, что «одной из основных функций дискурса является оказание воздействия на собеседника. Следовательно, важной характеристикой дискурса, в том числе и политического дискурса, следует понимать коммуникативно-прагматическую установку, под которой понимается целенаправленный отбор языковых средств субъектом речи для оказания определенного воздействия на адресата» [Попова, 2012: 91]. Кроме того, особое место дискурса в вопросах реализации речевого воздействия подчеркивает и Н. А. Сидорова, утверждая, что «важной функцией политического дискурса является воздействующая функция» [Сидорова, 2018: 36]. Здесь речь идёт о прагматически обусловленном воздействии на аудиторию, что, в целом, коррелирует с пониманием ИВ с точки зрения дискурсивного подхода.

Основными методами исследования в рамках такого подхода являются методы дескриптивного и критического дискурс-анализа. Дескриптивный

дискурс-анализ позволяет абстрагироваться от идеологической составляющей текста и сконцентрироваться на качественных и количественных показателях, необходимых для более глубокого понимания дискурса. Критический дискурс-анализ, в свою очередь, позволяет изучить отношения между дискурсом и экстралингвистическими факторами, определяемыми социальной атмосферой, культурным окружением, идеологическим подтекстом. Такие методы исследования дискурса позволяют детально выявлять дискурсивные характеристики речевой деятельности. В рамках дискурсивного подхода исследования ИВ фокусируются в основном на расширении исследований коммуникации с учётом прагматических, социокультурных, психологических и других экстралингвистических факторов.

Л. Н. Синельникова, рассуждая о дискурсивных характеристиках ИВ, приходит к выводу о том, что «информационная война – прежде всего вербальная война <...> война языковых знаков как война дискурсов» [Синельникова, 2014: 99]. Исходя из этого, она приходит к выводу, что изучая феномен ИВ, необходимо погружаться в политическую коммуникацию и «проводить дискурсивные исследования в данной области, что позволит нацелить фокус внимания на особые языковые проявления и свидетельства в когнитивно-психологическом и прагматическом аспектах» [там же: 95].

Г. Г. Почепцов выделяет войны влияния, наделяя их похожими на ИВ характеристиками. Автор полагает, что ИВ проводятся в поле зрения реципиента т.е. очевидны для людей, в то время как войны влияния работают в плане «дискурсивных процессов как динамических компонентов полиэтносоциокультурно-образовательного пространства в информационном режиме его функционирования» [Почепцов, 2001: 122].

Е. В. Каблуков делает акцент на характерных для ИВ дискурсивных практиках «мы-группы» и «они-группы», где в первом случае фокус внимания оказывается на идеализации и сакрализации своего образа, а во втором – на негативных качествах противника. В обоих случаях речь идёт о создании с помощью СМИ условной идентичности для того или иного объекта, что

можно рассматривать как «дискурсивный конструкт, который складывается из множества идентификаций субъекта» [Каблуков, 2017: 236]. Очевидно, что в контексте ИВ существующие дискурсивные практики имеют воздействующие функции.

Описываемые разными авторами методы манипулятивного речевого воздействия также во многом являются именно дискурсивными практиками, «реализуемыми посредством текстов, речи и визуальных образов» [Кушнерук, 2023: 60]. Исследователи подчеркивают, что манипуляция невозможна только собственно языковыми средствами, любое манипулятивное, и даже шире, речевое воздействие, опирается и на экстралингвистические факторы, они опосредованы и речевой ситуацией, и знанием об адресанте сообщения, и социальным контекстом.

Таким образом, очевидно, что ИВ активно изучается с точки зрения теории дискурса. Анализ имеющихся научных представлений о дискурсивной природе ИВ свидетельствует, что методологически дискурсивный подход является своего рода «расширением» представлений об ИВ как об особой форме коммуникации. Если в коммуникативных исследованиях ИВ акцент обычно делается на процессе коммуникации с указанием определенных языковых инструментов информационно-психологического воздействия, то дискурсивный подход предполагает преимущественное изучение взаимосвязи языковых инструментов ведения ИВ и экстралингвистических факторов, а также вопросов дискурсивного речевого воздействия. Для анализа феномена ИВ ключевым представляется дескриптивный и критический дискурс-анализ.

1.3.3 Когнитивный подход к исследованию ИВ

В рамках данного подхода ИВ рассматривается как комплекс системного информационно-коммуникативного воздействия на когнитивную систему человека или группу людей, способный привести к изменениям в структуре

индивидуального или массового сознания, картины мира и характере социальных отношений.

Идея рассмотрения ИВ как когнитивного явления во многом связана с базовыми положениями когнитивной лингвистики вообще, такими, как «типы и языковые форматы знания, коллективное и индивидуальное в языке и познании, языковая концептуализация и категоризация, значение и смысл, категориальные форматы знания, системы и уровни языковой категоризации, когнитивные аспекты и типы языковой интерпретации» [Болдырев, 2018: 12]. Ключевыми для понимания являются процессы концептуализации, то есть «осмысления и закрепления результатов познания в виде единиц знания – концептов» [там же: 25], категоризации, то есть «соотнесения полученных результатов познания с определенными рубриками опыта – категориями» [там же], и интерпретации, то есть «процесса и результата понимания и объяснения человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат репрезентации мира, которая основана, с одной стороны, на существующих общечеловеческих (коллективных) представлениях о мире и, с другой стороны, на его личном опыте взаимодействия с ним» [там же: 254]. Именно с процессом интерпретации знаний о мире чаще всего и связана ИВ, главной целью которой признаются ментальные структуры концептуального и категориального уровня, содержание которых может трансформироваться в результате информационно-психологического воздействия через механизмы вторичной интерпретации.

В рамках лингвистики ИПВ, которая была соотнесена нами с коммуникативным направлением в исследовании ИВ, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина уделяют отдельное внимание информационно-психологической стороне изучаемого феномена, для которого характерно «прежде всего языковое воздействие на сознание противника для его когнитивного подавления или подчинения» [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 13].

Особая связь между коммуникацией и когницией подчеркивается также и С. Л. Кушнерук, которая указывает, что «структуры сознания и структуры языка находятся в активном взаимодействии, а коммуникация находится в обязательном порядке опосредована ментальными процессами участников, имеющих опыт взаимодействия с внешней средой и основанное на нем мировидение» [Кушнерук, 2023: 59]. Исследователь подчеркивает предопределенность коммуникации когницией, полагая, что именно ментальные структуры и их взаимодействие, то есть процессы концептуализации, категоризации и интеграции, являются базовыми для исследования ИВ, которая, являясь по сути коммуникативным явлением, также может и должна изучаться и на когнитивном уровне.

Е. В. Каблуков рассматривает ИВ в качестве когнитивно-дискурсивного феномена, утверждая, что «ИВ представляет собой последовательное и систематическое конструирование реальности, причиняющей вред какому-либо объекту и/или его образу, функционирующему в медиадискурсе» [Каблуков, 2017: 235].

О. Н. Новокшанов утверждает, что в основном методология данного подхода состоит в изучении «механизмов воздействия на когнитивную систему человека, состоящую из иерархически сложенных элементов: парадигмальное ядро, концептуальная область и когнитивная схема», где парадигмальное ядро состоит из систем осмысленных понятий и суждений и составляет основу когнитивной системы, концептуальная область задает «способ понимания», а когнитивные схемы представляют из себя алгоритмы поведения в конкретной ситуации [Новокшанов, 2015: 134]. По мнению исследователя, каждое последующее звено этой системы знаний приобретает большую гибкость и более подвержено изменениям. Таким образом, речь идёт о потенциальной подверженности когнитивной системы информационно-психологическому воздействию.

Л. В. Коцюбинская определяет понятие ИВ как «информационные воздействия на общественное (массовое) сознание с целью внесения изменений

в когнитивную структуру, с тем, чтобы в дальнейшем получить изменения в поведенческой структуре», предлагая сфокусировать основные усилия на изучении понятий «языковой личности» и «когнитивных структур» [Коцюбинская, 2015b: 95]. По мнению исследователя, экстраполируя данный принцип на область массовых коммуникаций, возможно создание мощного инструментария «по внедрению информации с целью изменения в желаемом направлении мнений, взглядов, настроений, ценностных ориентаций, а также массового настроения и общественного сознания в целом» [там же]. Кроме того, исследователь отмечает, что ИВ предполагает и информационно-идеологическое воздействие на население и само по себе метафорично, т.е. «сражение происходит не на поле боя, а в информационном пространстве, оружием воздействия являются СМИ, а атаки осуществляются путем семантических вбросов» [Коцюбинская, 2015a: 32].

Ю. А. Матвиенко указывает, что информационно-психологическая война «по своей сути представляет собой определенную методологию изменения картины мира противоположной стороны в заданном направлении» [Матвиенко 2008: 5]. В этой связи нельзя не заметить, что роль концептуальной картины мира человека, понимаемой как «глубинный слой миропонимания, поскольку она возникает и формируется у человека в актах мирозидения и миродействия и помогает ему эффективно ориентироваться в окружающей действительности» [Попова 2010: 54], крайне важна в социокультурной и политической жизни. Следовательно, все изменения картины мира, на что направлены усилия в ИВ, в конечном счёте будут актуализироваться в поведении аудитории, стремящейся ориентироваться в окружающем мире с помощью информации, получаемой из СМИ.

О. В. Красовская, исследуя особенности политического дискурса, вслед за Г. Г. Почепцовым связывает понятие «политической диглоссии» с феноменом ИВ и рассматривает «политическую диглоссию» как «кодировку оппонентами одного и того же события в разных номинациях» [Красовская, 2015: 147]. При этом О. В. Красовская замечает, что применение

противоборствующими сторонами «разных языков» неизбежно, поскольку они создают тексты, в которых конструируются разные картины действительности. В этом ключе Г. Г. Почепцов утверждает, что «позитивное или негативное событие из одного списка, принадлежащего модели мира–1, заменяется позитивным или негативным событием из другого списка, принадлежащего модели мира–2» [Почепцов, 2001: 131]. Таким образом, замечаем, что речь идёт о когнитивно-манипулятивном воздействии.

Как замечает С. Н. Нефедев когнитивное воздействие «лежит в основе двух манипулятивных технологий: технологии «расширения рамок допустимого и технологии смены контекста» [Нефедев, 2020: 34]. Первая технология состоит в постепенной «легитимизации» элементов, изначально считавшихся невозможными в концептуальной картине мира реципиента. Вторая технология состоит в изменении смыслового содержания даже константного текста. Исследователь, описывая частные механизмы информационного воздействия, подчеркивает их коммуникативную природу.

Стоит отметить, что крайне важным в контексте рассмотрения ИВ как когнитивного феномена является понятие фрейма и фреймирования. Под фреймом обычно понимается «иерархически организованный, многокомпонентный концепт, представляющий собой «пакет» информации, знания о стереотипной ситуации» [Болдырев, 2018: 57]. Фреймирование, то есть иерархизация знания, может использоваться в манипулятивных практиках, так как представляет собой реорганизацию типичного социального знания и позволяет интерпретировать новое знание о людях и институтах.

Таким образом, целесообразно утверждать, что когнитивный подход является самостоятельным сформированным подходом, отражающим взгляды учёных на вопросы функционирования ИВ с позиций когнитивной лингвистики. В рамках данного подхода ИВ трактуется как некоторый комплекс мероприятий информационного воздействия на процессы концептуализации, категоризации и интерпретации знания с целью изменения концептуальной картины мира аудитории. Когнитивная лингвистика объясняет природу данного

воздействия через использование репрезентации знания, закрепленного в языковых формах. Иными словами, язык является главным средством формирования и изменения представлений индивида о мире. Критические изменения в концептосфере, системе знаний, приводят к изменению восприятия окружающего мира.

1.3.4 Культурно-идеологический подход к исследованию ИВ

Данный подход к изучению ИВ акцентирует внимание на изучении воздействия на культурно-идеологическую сферу жизни общества. В этой связи в вопросах изучения такого воздействия следует исходить из понимания особой роли языка как средства информационного и психологического противоборства, направленного на культурную и идеологическую сферы жизни человека.

В рамках данного подхода обратимся к пониманию идеологии как «фундаментальному представлению социальных групп, отражающих базисные системы социального познания, общие для членов конкретных социальных групп, создаваемые в результате релевантной селекции социокультурных ценностей и организованных с помощью идеологической схемы, которая представляет собой форму самоидентификации конкретной социальной группы» [Хабаров, 2022: 110]. Исходя из такого определения, отмечается особая роль идеологии как основы социальных механизмов познания мира и как основной цели ведения ИВ.

Рассуждая на тему роли идеологии в контексте лингвистики, С. Л. Кушнерук вводит понятие «идеологического миромоделирования» и определяет его как «сознательные действия журналистов по формированию отношения читателей к общественно-политическим, экономическим, культурным, межнациональным и иным явлениям. Воспроизведение избранных смыслов постепенно приводит к тому, что мир начинает оцениваться сквозь умело заданную журналистами идеологическую призму» [Кушнерук, 2020b: 96]. Исследователь утверждает, что идеологическое миромоделирование предполагает реализацию политической власти, главным компонентом которой

является идеология, понимаемая как «комплексная когнитивная система, контролирующая формирование и трансформирование социальных знаний» [Кушнерук, 2023: 17]. Таким образом, подтверждается вывод о возможности изменения идеологических взглядов социума посредством последовательности информационно-коммуникативных действий в рамках определенного дискурса.

В рамках данного подхода сохраняется проблема установления критериев, указывающих на использование текста в качестве оружия ИВ. Один из наиболее убедительных взглядов на данную проблему представлен в работе А. А. Бернацкой, которая приводит рассуждения о признаках идеологической природы текста, на которую указывает количественный и качественный фактор интенсивности идеологического компонента содержания. Автор предлагает изучать «идеологическую историю» текста и автора (биографические данные, политические взгляды, интервью и т.д.). А. А. Бернацкая утверждает, что при изучении текстов медиадискурса необходимо учитывать совокупность как чисто лингвистических, так и экстралингвистических факторов. Кроме того, критерием отнесенности текста к использованию его в качестве оружия является «стабильно негативный вектор оценочности по отношению к основным объектам и мишеням манипулятивного воздействия» [Бернацкая, 2018: 73].

В целях углубления взгляда на феномен ИВ с точки зрения данного подхода целесообразно отметить, что некоторые исследователи [Караяни, 2007] выделяют информационные жанры, используемые в ИВ: листовка, плакат, кинофильм, мультфильм, компьютерная игра, призыв, лозунг, девиз, анекдот, комикс, комментарий, карикатура и т.д. Принимая во внимание, что любой продукт информационной деятельности обладает культурными и идеологическими характеристиками, а тексты листовок, призывов и лозунги используются в качестве инструмента идеологического воздействия, возможно судить об их идеологической направленности. Наравне с ними выделяется ещё жанр – «лингвистическая борьба», состоящая в борьбе за преимущества над противником за счет семантики и перевода с одного языка на другой [Ефремов

2000: 98]. Согласно такому взгляду, ИВ можно рассматривать как с точки зрения прагматики перевода, так и идеологических характеристик текста. При этом экстралингвистические характеристики любого текста так же необходимо учитывать. Так, речь идёт о культурно-идеологической воздействующей функции текстов.

Таким образом, в рамках культурно-идеологического подхода ИВ рассматривается как особый вид коммуникации, обладающий воздействующими характеристиками на культурно-идеологическую сферу. Характер такого воздействия, осуществляемого языковыми средствами, обусловлен рядом экстралингвистических факторов, среди которых доминирующими являются социокультурные и идеологические. В методологии сохраняется проблема определения лингвистических критериев текста как средства культурно-идеологического воздействия.

Подводя итог теоретическому анализу представлений об ИВ как предмета изучения лингвистики, мы должны отметить, что проведенное описание четырех подходов ставило перед собой задачу наиболее подробного рассмотрения феномена ИВ, при этом мы не стремились выделить какой-либо из подходов как основной. При этом системный анализ существующих подходов и взглядов на феномен ИВ позволяет нам постулировать следующие релевантные характеристики ИВ, в которых мы опираемся на исследование А. П. Сковородникова и Г. А. Копниной:

1. Существование конфликтной ситуации между сторонами, приводящей к противостоянию. При этом причины конфликта выходят за рамки чисто лингвистической науки и имеют в основании вопросы идеологического толка.

2. Устойчивое информационно-коммуникативное воздействие на народ, этнокультурный социум, социальные группы и отдельную личность, направленное на подавление воли, замену смысловых элементов, искажение картины мира.

3. Использование знаков разных семиотических систем, вербальных и невербальных средств.

4. Применение сторонами различных дискурсивных и когнитивных технологий и средств, каналов и средств информационного воздействия на друг друга [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 13–15].

Выводы:

Теоретический анализ разных подходов к рассмотрению феномена ИВ позволяет судить о междисциплинарном характере исследования информационного воздействия. Мы полагаем, что в отношении рассмотрения феномена ИВ целесообразно использование комплексного подхода, где в качестве основы используются достижения современной лингвистики. Изучая частные проявления ИВ, мы должны обязательно учитывать и даже опираться на языковую сущность ИВ, характеризующуюся рядом особых коммуникативных, дискурсивных, когнитивных и культурно-идеологических характеристик:

1. Коммуникативная природа. В упрощенном виде ИВ представляет собой коммуникативный акт, в контексте которого между его участниками осуществляется передача необходимого информационного сообщения.

2. Дискурсивный характер. ИВ осуществляется в дискурсивном пространстве посредством реализации дискурсивных стратегий и тактик, реализующихся за счёт совокупности лингвистических и экстралингвистических методов, и является разновидностью коммуникации неотделимой от реальной жизни.

3. Когнитивная основа. Характерные для ИВ воздействующие практики направлены на концептуальные структуры индивида, группы людей или общества в целом с целью внесения изменений в их картину мира и познавательные процессы.

4. Культурная обусловленность. ИВ ведется наиболее эффективно с учётом культурных особенностей объекта воздействия.

5. Идеологизированность. Зачастую действия в рамках ИВ имеют своей мишенью идеологические основы общества.

6. Перманентность. В условиях информационного общества, где медиареальность является одной из форм жизни общества и средством мироощущения человека, ИВ не проявляется в отдельных коммуникативных актах, а является постоянным процессом.

Так, в рамках данного исследования ИВ рассматривается как предмет изучения лингвистики, который представляет собой сложный дискурсивный феномен, суть которого состоит в перманентном воздействии через культуру и идеологию на концептуальную сферу, определяющую картину мира объекта воздействия, и осуществляется посредством дискурсивной коммуникации и соответствующих дискурсивных практик, объективируемых в отдельных текстах.

1.4 Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию информационной войны

При научном лингвистическом исследовании ИВ наиболее важной представляется комбинация двух факторов, определяющих характер и сущность информационного воздействия: дискурс как особая форма коммуникации – с одной стороны, и концептуальная система человека – с другой. Последняя создает системность восприятия окружающей действительности через языковые репрезентации, выраженные в разнообразии текстов. Предлагается рассматривать ИВ в дальнейшем с точки зрения когнитивно-дискурсивного подхода, поскольку его использование позволит сконцентрироваться именно на концептуальной и дискурсивной природе изучаемого явления.

В рамках рассмотрения ИВ в качестве лингвистического явления отмечаем, что дискурсивная деятельность является основной формой ведения ИВ. Иначе говоря, дискурсивное пространство дополняет список привычных для понимания сфер ведения боевых действий на земле, в воздушном и водном

пространстве и может считаться четвёртым измерением ведения противостояния. Так, был выбран такой подход, при котором ИВ понимается как когнитивно-дискурсивный феномен, характеризующийся воздействием на концептуальную сферу индивида через дискурс.

В данном параграфе мы рассмотрим существующие научные взгляды на ИВ с позиции когнитивно-дискурсивного подхода и опишем дискурсивно обусловленную сущность изучаемого феномена. Вместе с тем опишем взаимосвязь концептосферы и дискурса, а также их роль в ведении информационного воздействия с помощью языковых репрезентаций. Данный подход позволит нам верифицировать нашу точку зрения относительно когнитивно-дискурсивной природы ИВ.

Прежде всего необходимо заметить, что используемый в данной работе когнитивно-дискурсивный подход во многом опирается на теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования С. Л. Кушнерук, который в качестве истоков использует философию субъективизма, находящую выражение в семантике окружающего мира, и дискурсологию. Так, с одной стороны, субъективный взгляд индивида на окружающий мир позволяет ментально формировать идеальную картину мира, наделяя её смыслами, генерируемыми благодаря ранее приобретенному опыту. Такие ментальные репрезентации, объективируемые в языке, способствуют продуцированию нового знания, «что позволяет человеку представлять все аспекты повседневной жизни, включая те ситуации, в которых он не принимал непосредственного участия» [Кушнерук, 2023: 13]. С другой стороны, дискурс выступает особой средой, в которой ментальные репрезентации объективируются в языковом выражении, приводя к тому, что дискурс понимается как «совокупность актуализированных текстов и экстралингвистических факторов и является способом упорядочения действительности, реализуемым в дискурсивных практиках» [там же: 24].

Так, по мнению С. Л. Кушнерук, данный подход находит применение в процессах, связанных с когнитивно-дискурсивным миромоделированием, «структурированием информации о действительности, производимой

и воспроизводимой в дискурсе, которое приводит к образованию репрезентационных структур» [Кушнерук, 2023: 26]. Основной идеей здесь выступает мысль о том, что язык массовой коммуникации формирует самобытный дискурс, где последний выступает в виде модели реальности, которая существует параллельно с объективной реальностью. В то же время индивид, обладающий субъективным взглядом до определенной степени, склонен

к восприятию и принятию альтернативной реальности, складывающейся благодаря сформированному дискурсу.

Большое значение для базового понимания принципов когнитивно-дискурсивного миромоделирования имеют работы Т. А. ван Дейка о «властной роли» дискурса. Согласно его взглядам, многократно повторяющийся текст определенного типа способен со временем способствовать воспроизведению идеологии [Дейк, 2013]. Так, при частотном использовании особых текстов открывается возможность социального управления и манипулирования сознанием аудитории.

По мнению С. Л. Кушнерук, «под «властью» дискурса понимается представление о «символической» власти в руках агента дискурса как способности оказывать воздействие на сознание и поведение коллективов людей с помощью языкового выражения. Власть дискурса проявляется в конструировании ситуаций, удовлетворяющих социально одобряемым критериям» [Кушнерук, 2023: 20]. Так, возможным представляется предположение о том, что картина мира реципиента может меняться фрагментарно под действием набора селективно подобранных репрезентаций фрагментов дискурсивной реальности, формируемой в интересах государственных и надгосударственных элит с помощью методов информационного и психологического воздействия. Иными словами, представители элит, обладающих доступом к дискурсу, способны оказывать влияние на формирование представлений общества о мире.

Принцип работы когнитивно-дискурсивного миромоделирования, приведенный выше, приобретает актуальность в контексте современной лингвистической науки, о чём свидетельствует целый перечень научных работ, посвященных изучению данного феномена в разных видах коммуникации: [Бабилова, 2021; Гарипова, 2021; Гынгазова, 2010; Гриценко, 2010; Калашникова, 2012; Курукалова, 2021; Кушнерук, 2016, 2018а, 2018б, 2018с, 2019а, 2019б, 2020а, 2020б, 2021, 2022а и др.].

Понятие миромоделирования тесно связано со способностью языка к интерпретации и последующего фиксирования окружающей действительности в языковых формах. Вопросы, связанные с этими процессами, изучает когнитивная лингвистика. Когнитивная лингвистика находит своё обоснование в следующих положениях: «1) об интерпретирующей функции языка как проекции мира, или знания о мире, погруженном «в коллективно-языковое и индивидуально-языковое сознание человека»; 2) о типизации представлений о мире в виде неоднородных ментальных репрезентаций – концептуально-простых и концептуально-сложных; 3) о репрезентирующих концептах, которые связаны с представлением мира и знаний о нём; 4) об унификации поступающей информации о мире по формату репрезентации» [Болдырев, 2015: 34]. Очевидно, что язык выступает в качестве важного интерпретирующего инструмента, позволяющего, с одной стороны, фиксировать в языке предметы объективной реальности, с другой стороны, он позволяет репрезентировать объекты ментального мира. В последнем случае речь идёт о проективности языка, т.е. способности трансформировать явления, проецирующие неосознаваемое в языковые формы, что приводит к созданию совокупности текстов, посвященных одной теме. Обилие таких текстов может создать дискурсивную реальность, которая, как было отмечено выше, может использоваться для формирования особой картины мира у аудитории через создание в сознании каждого индивида ментального мира.

В связи с вышесказанным отметим, что в поле когнитивной лингвистики в отношении интерпретирующей функции и проективности языка существует

понятие реконцептуализации, т.е. процесса изменения концептуальных признаков образа предмета окружающей действительности в сознании реципиента с помощью добавления новых концептуальных признаков. В рамках нашего исследования реконцептуализация является одним из основных понятий, описывающих процесс трансформации картины мира аудитории и внесения в нее изменений.

Всё вышесказанное указывает на особую роль языка в процессе когнитивно-дискурсивного миромоделирования, отражающего особое соотношение языковых форм и ментальных образований. Поскольку язык обладает способностью фиксировать ментальные структуры, облакая их в языковую форму, считается целесообразным подчеркнуть ключевую роль языка в этих процессах. Так, вслед за С. Л. Кушнерук, мы соглашаемся с тем, что:

1. «Язык является средством осуществления дискурсивной деятельности, имеющей когнитивные основания.

2. Язык выступает поверхностной формой, которая выражает концептуальные структуры, определяющие мировосприятие и поведение людей в социуме.

3. Любое знание существует в виде ментальных репрезентаций, которые объективируются средствами языка, их анализ даёт возможность установить дискурсивно специфичные формы портретирования действительности, подчинённые целям коммуникации в конкретной сфере социального взаимодействия.

4. Язык структурирует представление реальности и её фрагментов и выступает инструментом социальной власти, которая ограничивается в дискурсе по причинам онтологического и институционального характера.

5. Язык рассматривается как эффективное средство внедрения в когнитивную систему человека концептуальных конструкторов, благодаря которым воспроизводится идеология, формируются, обновляются,

навязываются социальные взгляды, мнения и оценки» [Кушнерук, 2016: 477–478].

Так, язык играет ключевую роль в когнитивно-дискурсивных процессах интерпретации действительности и программирования ментальности. Сопоставив данное умозаключение с одним из выводов предыдущего параграфа о дискурсивной природе феномена ИВ, задача которого состоит в перманентном воздействии через культуру и идеологию на концептуальную сферу в целях формирования картины мира объекта воздействия, заключаем, что язык играет определяющую роль в ведении ИВ за счет своей дискурсивной проявленности. Кроме того, язык обеспечивает возможность коммуникации между людьми, между человеком и государством и т.д., предоставляя саму возможность для существования информационного воздействия.

Одним из видов коммуникации является медиакоммуникация, которая, благодаря своему массовому характеру и широкому многообразию текстов, приводит к созданию наиболее обширного и многостороннего вида дискурса – медиадискурса. Особенности данного вида дискурса, отличающими его от других дискурсов, выступают его массовость и социально-политическая обусловленность. На наш взгляд, эти две особенности приобретают наибольшую важность в аспекте миромоделирования, поскольку обеспечивают наполнение информационного сообщения с учётом социальной и политической обстановки, тем самым структурируя социальные и политические отношения в ментальности реципиента необходимым образом. А благодаря широкому распространению СМИ, медиатекст становится популярным и доступным для широкой аудитории в сети Интернет, радио- и телезрителей и т.д. Разумеется, это становится возможным благодаря созданию особой медийной реальности, поскольку в основе лежит медиатекст как единица медиадискурса.

Подводя итог данному параграфу, отметим, что ИВ рассматривается нами как предмет изучения лингвистики, представляет собой когнитивно-дискурсивный феномен, суть которого состоит в воздействии на концептуальную сферу индивида посредством дискурсивной коммуникации

и соответствующих дискурсивных практик, объективируемых в отдельных текстах. Вместе с тем выделяем особую роль языка в когнитивно-дискурсивном миромоделировании, смысл которого состоит в создании дискурса. Кроме того, медиадискурс как особый вид дискурса представляет собой наиболее массовый и используемый в современном мире для моделирования ментальных миров инструмент государственных и надгосударственных элит.

1.5 Уровневая модель когнитивно-дискурсивного описания информационной войны

Теоретический анализ достижений современной лингвистики в области ИВ привел нас к необходимости применения комплексного подхода к анализу информационного воздействия. Мы полагаем, что комплексность подхода к анализу любого явления базируется не только на мультидисциплинарности и использовании методов исследования разных отраслей лингвистики, но и, прежде всего, на необходимости моделирования этого комплексного явления. Этот методологический принцип приводит нас к формулированию и описанию уровневой модели ИВ как системы.

Ранее мы определили, что ИВ имеет когнитивную основу, дискурсивный характер и коммуникативную природу, иными словами, информационное воздействие, будучи идеологизированным и культурно обусловленным, представляет собой воздействие на концептуальную картину мира через дискурсивные практики коммуникативными средствами естественной речи. Исходя из этого, целесообразно утверждать, что ИВ представляет собой структурно сложное явление, суть которого состоит в воздействии с помощью языковых средств на сознание человека.

Отметим, что проблематика структуры ИВ уже поднималась разными исследователями, поэтому прежде всего требуется рассмотреть предложенные ранее подходы к структурному описанию процесса информационного воздействия.

Так, А. П. Сковородниковым в рамках лингвистики ИПВ была разработана «стратегически-тактическая система» организационной структуры ИВ [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 70]. Суть данной системы состоит в том, что ИВ осуществляется на тактическом и стратегическом уровнях посредством речевых стратегий, субстратегий и тактик в форме воздействия на выбранные мишени, где мишенями называются «понятия и представления о связанных с объектом сторонах действительности, которые подвергаются негативной оценке для оказания давления на объект» [там же: 18].

По мнению учёного, иерархические отношения между уровнями планирования информационного воздействия выстраиваются следующим образом (сверху-вниз): стратегия – субстратегия – тактика. В данном случае речевая стратегия рассматривается как «общий мыслительный план, или общая психологическая линия речевого поведения, определяемая интенцией и коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации как совокупности факторов, влияющих на планирование и реализацию речевой коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные, гендерные, этнические характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы)» [там же: 66]. Под субстратегиями учёный понимает «видовые реализации какой-либо общей (родовой) стратегии» [там же: 67], а тактика рассматривается как «речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Использование речевой тактики или некоторой их совокупности призвано обеспечить осуществление речевой стратегии и, в конечном итоге, достижение коммуникативной цели говорящего/пишущего» [там же: 66]. Описывая релевантные характеристики существующего многообразия стратегий, субстратегий и тактик, учёный

приводит соответствующую схему, которая отражает иерархические отношения между данными уровнями (см. рис. 2).

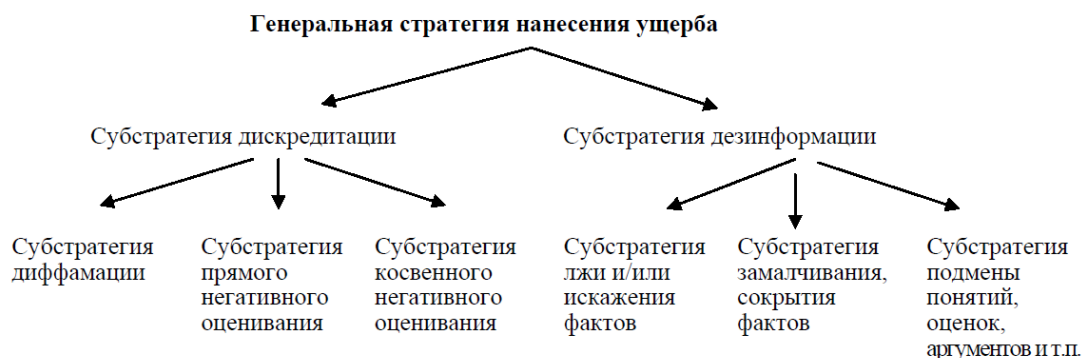


Рисунок 2 – Иерархия «стратегически-тактической системы» организационной структуры ИВ (А. П. Сковородников)

Используя понятия психологии войны в качестве отправной точки для рассуждений о стратегии и тактике ИВ, А. П. Сковородников и Г. А. Копнина сконцентрировались на исследовании «только тех стратегий и тактик, которые подразумевают речевую реализацию» [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 47–48], то есть были выделены отдельные тактики и стратегии ИВ, которые релевантны в отношении осуществляемого информационного воздействия и могут быть выявлены собственно лингвистическими методами.

О.С. Иссерс, анализируя речевое воздействие вообще, также выделяет понятия речевых стратегий и тактик. По мнению исследователя речевая стратегия – это «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс, 2008: 96], а под речевой тактикой подразумевается «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [там же: 110]. Также исследователь отдельно выделяет такое родовое для перечисленных выше понятие коммуникативной стратегии, то есть «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего» [там же: 100]. Таким образом, согласно О. С. Иссерс, структура планирования коммуникации в ходе ИВ, с учётом реализации коммуникации в речи, выглядит следующим образом (рис. 3):



Рисунок 3 – Типовая иерархия речевого воздействия (О.С. Иссерс)

Структура представляет из себя иерархически сложенную систему, имеющую два уровня воздействия: стратегический и тактический, которые объединяются в коммуникативную стратегию.

Исследователь отмечает, что «целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата», что достигается путём «введения в разговор своих интерпретаций» [Иссерс, 2008: 109]. Такое утверждение позволяет сделать вывод о том, что главной целью коммуникативной стратегии является воздействие на концептуальную картину мира.

Другой точкой зрения на уровневую структуру ИВ является взгляд С. Л. Кушнерук, которая объясняет ИВ через процесс миромоделирования, создания особой медиареальности, основываясь на положениях дискурсологии и когнитивной лингвистики. Принципом, положенным в основу её взгляда, выступает проективность дискурса «как результата преобразования агентом ментальных представлений о вещном мире в текстовое пространство, которое обеспечивает конструирование прагматически релевантных «версий» действительности и трансляцию мировидения в интересах символических элит» [Кушнерук, 2023: 26]. По мнению исследователя, структуру ИВ можно представить в виде следующего рисунка (См. рис.4):



Рисунок 4 – Соотношение репрезентационных структур

Данный рисунок призван объяснить схематично, каким образом возможно осуществить миромоделирование с помощью репрезентационных структур, взятых в их языковом выражении. Для пояснения С. Л. Кушнерук вводит несколько понятий: «Дискурсивный мир является многокомпонентной репрезентационной структурой концептуально сложного типа, когнитивное содержание которой объективируется в интегративной совокупности средств текстуальности, объединённых в тематическом, коммуникативном или функционально-целевом отношениях» [Кушнерук, 2023: 27] и «Текстовый мир – производная от дискурсивного мира когнитивно-прагматическая ментальная репрезентация, активируемая текстом в употреблении, которая кодируется агентом и декодируется реципиентом и обеспечивает понимание частной коммуникативной ситуации» [там же: 28]. Так, на рисунке 4 представлены ментальные миры разного масштаба, которые организованы по принципу включенности друг в друга исходя из масштаба концептуализации действительности. Не трудно объяснить, что производный текстовый мир, является как бы ментальной репрезентацией авторского видения ситуации, описываемой в конкретном тексте. Далее совокупность таких миров, посвященных одному топосу, формируют текстовый мир. На следующем уровне из совокупности текстовых миров формируется дискурсивный мир, который, обладая совокупностью всех средств, оказывает влияние на концептуальное представление аудитории о том или ином его фрагменте.

Другая система, предложенная А.В. Манойло, предполагает принципиально сходную, но содержательно несколько иную структурную организацию ИВ, и состоит из 4 уровней, расположенных сверху вниз: стратегический – оперативный – тактический – инструментальный. В отличие от других описанных ранее схем, данная схема является более сложной, поскольку дополнена инструментальным уровнем, а основное сходство заключается в иерархичности структуры. Иерархия выражается в том, что каждому уровню ведения ИВ соответствует определенная организационная

форма и цель. При этом все задачи коррелируют с одной главной целью, определяемой стратегическим планом. Учёный приводит нижеследующую таблицу с целью описания иерархической организации ведения ИВ [Манойло, 2021: 77]:

Таблица 3 – Уровни ведения информационной войны (А.В. Манойло)

Уровни ведения ИВ	Организационная форма	Цель
Стратегический	Информационная война	Военное поражение противника. Может достигаться либо уничтожением, либо подчинением его воли
Оперативный	Информационная операция	Внедрение в сознание и подсознание человека программных установок на следование определенной модели поведения, выгодной организаторам информационной операции
Тактический	Информационная атака	Внедрение в сознание и подсознание человека программных установок на совершение немедленного ответного действия – как правило в ответ на сигнальный импульс со стороны какого-либо внешнего раздражителя
Инструментальный	Отдельные способы, методы и инструменты информационно-психологического воздействия	Получение немедленной ответной реакции на внешний информационный импульс-раздражитель (по принципу стимул-реакция)

Несмотря на то, что данный подход опирается больше на социально-политическое и, собственно, военное понимание ИВ и не учитывает языковую форму реализации информационного воздействия, предложенная иерархическая структура, вероятно, может послужить основой для развития дальнейших представлений об уровневой модели ИВ в контексте лингвистики. Ниже проведем короткий сравнительный анализ моделей ИВ и предложим попытку создания своей уровневой модели ведения ИВ.

Как мы видим, предложенные выше модели опираются на уровневую структуру. Настоящая многоуровневая модель ведения ИВ соответствует комплексному пониманию феномена ИВ с точки зрения коммуникативного, дискурсивного, когнитивного и культурно-идеологического подходов.

Модель, разработанная А. В. Манойло, представляется актуальной с точки зрения выделения в ней четырёх структурных уровней: стратегический, оперативный, тактический и инструментальный. При этом содержательное описание уровней отражает взгляд на ИВ как на явление социально-политическое и психологическое, и значимая роль языковых явлений, объективирующих концептуальную систему, в подобном подходе к описанию ИВ не учитывается. При этом, как справедливо было замечено Т. Г. Поповой, «язык выступает связующим звеном между психической и общественно-культурной жизнью и в то же время, орудием их взаимодействия» [Попова, 2003: 10]. Взаимосвязь психологии и социально-культурной жизни человека через язык возвращает нас к пониманию особой роли языковых процессов, которые необходимо учитывать в ходе исследования ИВ.

Модель ИВ, предложенная А. П. Сковородниковым, А. В. Колмогоровой и Г. А. Копниной, напротив, является слишком «лингвоцентричной», так как опирается на понятие, описывающее ИВ исключительно в качестве коммуникативного явления. Так, факторы, связанные с воздействием на когнитивном уровне, а также воздействием, оказываемым на идеологию и культуру, не учитываются в предложенной исследователями модели. При этом лингвистика ИПВ безусловно идентифицирует концептуальную картину мира и идеологии как важные цели информационно-психологического воздействия, поскольку, полагают исследователи, рассуждая о роли русского языка в ИПВ, «русский язык является мишенью в этой войне. Специально конструируемые на нем тексты применяются агрессорами для провоцирования конфликтов на территории России, искажения ее истории, духовно-нравственных ценностей, влияя на общественное сознание» [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 15–16]. Ценности, общественное сознание, история является ничем иным, как константами концептуальной картины мира, обусловленными идеологией. Таким образом, очевидно, что лингвистика ИПВ выступает здесь важным научным

направлением, позволяющим обеспечить «сохранность» национальной картины мира.

Мы полагаем, что уровневая модель ИВ как когнитивно-дискурсивного явления может базироваться на 4-ступенчатой системе, предложенной А. В. Манойло, с необходимым дополнением и переосмыслением с учетом описанных в параграфе 1.3 сущностных характеристик ИВ как предмета изучения лингвистики. Мы полагаем, что совмещение модели из социальной психологии и особенностей ИВ, выявленных в результате анализа лингвистических теорий, в полной мере отвечает требованиям к мультидисциплинарности изучения ИВ. Ниже объяснена применимость модели ИВ, предложенной А. В. Манойло, в контексте нашей работы с точки зрения лингвистической науки.

1. Стратегический уровень.

По мнению А. В. Манойло, основная цель ИВ на стратегическом уровне «ничем не отличается от цели войны традиционной – военное поражение противника, которое, в свою очередь, может достигаться либо путем его уничтожения, либо путем подчинения его своей воле (капитуляции)» [Манойло, 2021: 76]. В контексте нашей работы неуместно рассуждать о физическом уничтожении противника, поэтому предположим, что такое поражение может обеспечиваться за счёт «подчинения воли» благодаря внесению таких изменений в концептуальную картину мира реципиента, которые критически влияли бы на его мировосприятие, что в конечном счёте привело бы к «добровольному подчинению». Такая цель может быть достигнута в результате последовательного длительного процесса внесения критических изменений в понятийный и/или аксиологический и эмоционально-чувственный компоненты концепта. По нашему мнению, стратегический уровень ИВ сопрягается с когнитивным воздействием, то есть воздействием на концептуальную картину мира, поскольку именно она, заключая в себе знания о мире в форме разных концептов, определяет восприятие окружающего мира и влияет на принятие решений. Таким образом, целесообразно полагать,

что ИВ на данном уровне имеет особую организационную форму, представленную в виде когнитивной войны.

2. Оперативный уровень.

Оперативный уровень, согласно А. В. Манойло, характеризуется подчиненностью стратегической цели и «внедрением в сознание и подсознание программных установок на следование определенной модели поведения, выгодной организаторам информационной операции» [Манойло, 2021: 78]. Учёный отмечает, что «в таком случае достигается базовый для ИВ принцип добровольной подчиненности, выражающийся в готовности личности, ставшей объектом ИВ, следовать внедренной в её сознание модели поведения и без явно выраженного принуждения» [там же]. Если экстраполировать данную мысль на рассмотрение ИВ с позиций лингвистики, то можно определить цель воздействия на оперативном уровне как внесение изменений в культурные и идеологические взгляды группы коммуникантов с целью изменения содержания отдельных культурных констант и идеологием. Мы полагаем, что идеология и базовые ценности, постулируемые национальной культурой, представляют собой важные мишени информационного воздействия: именно культура и идеология определяют содержание наших моральных принципов и политических взглядов, поэтому эти аспекты национальной картины мира и менталитета не могут не быть мишенями в рамках перманентной комплексной ИВ.

3. Tактический уровень.

По мнению А. В. Манойло, «на тактическом уровне цель ИВ состоит во внедрении в сознание и подсознание личности программных установок на совершение немедленного ответного действия – как правило, в ответ на сигнальный импульс со стороны какого-либо внешнего раздражителя. Таким действием может быть возникшее здесь и сейчас в ответ на информационный повод желание пойти на митинг, принять участие в манифестации» и т.д [там же: 78–79]. По нашему мнению, в контексте лингвистики цели воздействия на тактическом уровне могут соотноситься с воздействием на уровне дискурса,

объективируемого отдельными текстами, объединенными тематически, темпорально и прагматически. Смысл воздействия на дискурсивном уровне состоит в использовании таких дискурсивных практик, которые совокупно оказывали бы воздействие на концептуальные характеристики идеологем, культурных констант и базовых элементов когнитивной системы человека, составляющих концептуальную картину мира человека, опосредующих его мировосприятие и определяющих его систему ценностей. Реализация целей на данном уровне возможна благодаря использованию отдельных коммуникативных методов и приемов, определяемых коммуникативными тактиками.

4. Инструментальный уровень.

По мнению А. В. Манойло, цель ИВ на инструментальном уровне «выражается в получении немедленной рефлексивной реакции на внешний импульс-раздражитель, например, вступить за участвующих в драке (услышав призыв «наших бьют!») или немедленно выйти на улицу, влившись в поток недовольных граждан, готовый превратиться в политическую толпу. При этом в подсознание человека внедряются установки на совершение именно неосознанных действий строго определенного характера, которые он должен совершить до того, как его сознание включится в процесс и начнет оценивать совершаемые действия с рациональной точки зрения» [Манойло, 2021: 79]. По нашему мнению, суть воздействия на инструментальном уровне достигается посредством воздействия через отдельно взятый текст, например: новостное сообщение, информационное сообщение в газете, сообщение в Telegram-канале и т.д. Такое воздействие предполагает получение немедленной ответной реакции на полученный текст. Основным принципом, на который рассчитано воздействие в данном случае, является принцип «стимул-реакция». Реализация такого воздействия возможна благодаря методам дезинформации, манипулятивным приёмам, провокациям и прочим отдельным инструментам информационного воздействия, направленным на то, чтобы вызвать конфликт между существующими в сознании индивида концептами и тем, как они

преподносятся для него в тексте. При этом время, необходимое на рефлексию на данном уровне, может занимать и несколько дней в случае, если сообщение, транслируемое в тексте, требует длительного анализа, или для его понимания необходимо получение дополнительной информации.

Таким образом, структура информационного воздействия ИВ может быть принимать следующий вид (Таб. 4):

Таблица 4 – Уровни информационного воздействия

Уровень	Форма	Мишень	Содержание
Стратегический / когнитивный	Когнитивное воздействие; реконцептуализация; суггестия	Концептуальная картина мира, представление о базовых ценностях	Изменение мировосприятия коммуниканта/группы коммуникантов и приведение их к такому виду/форме, которое бы отвечало запросу инициатора. Внесение критических изменений в структуру и содержание базовых концептов и концептуальной картины мира в целом.
Оперативный культурно-идеологический	Идеологическое воздействие; преимущественно суггестия	Идеологемы и культурные константы, политические взгляды	Внесение изменений в культурные и идеологические константы группы коммуникантов с целью воздействия на политические взгляды и культурные ориентиры. Реализуется посредством дискурсивных практик, которые посредством коммулятивного эффекта меняют культурные ориентиры и идеологические взгляды, что приводит к изменению основ концептуальной картины мира.
Тактический / дискурсивный	Дискурсивные стратегии и тактики, преимущественно фасцинация и персуазия	Суждения об отдельных людях, институтах или обществе, государстве в целом	Изменение дискурсивного содержания концептуальных признаков отдельных культурных или идеологических концептов. Достигается благодаря использованию группы текстов, принадлежащих одному жанру и описывающих одну тему. Реализация возможна благодаря применению различных дискурсивных практик, основанных на частных языковых приемах манипулятивного и иного воздействия, определяемых коммуникативными тактиками.

Продолжение таблицы 4

Уровень	Форма	Мишень	Содержание
Инструментальный / текстовый	Отдельные приемы речевого воздействия манипулятивного и пропагандистского характера; преимущественно аттракция и фасцинация	Мнения отдельных событий, составляющих новостную повестку здесь и сейчас	об Получение ответной реакции на внешний информационный импульс-раздражитель, представленный в виде отдельно взятого текста (по принципу стимул-реакция).

Минимальной единицей воздействия является текст. В отдельных текстах авторы используют имплицитные и эксплицитные приемы речевой манипуляции, пейоративности. Часто на этом уровне наблюдается фасцинация, под которой понимается «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [Соковнин, 2005: 13]. Информационное воздействие призвано оказать влияние моментально, а именно привлечь, обратить внимание, удивить, шокировать, то есть любым способом нарушить стабильность рационального восприятия реципиента, чтобы направить когнитивную обработку конкретного сообщения в нужное русло, сформировать определенное мнение об отдельном событии.

Несколько текстов, объединенных тематически, темпорально и прагматически, или один текст в совокупности с экстралингвистическими факторами его производства составляют в рамках нашей концепции дискурс, что не противоречит представлениям о дискурсе как о совокупности собственно языковых и внеязыковых характеристик, отражающей социальную реальность. Ключевым на тактическом уровне является именно взаимосвязь текста с объективным миром в том виде, в котором его репрезентирует автор. В рамках дискурса информационное воздействие как бы аккумулируется

из отдельных приемов манипуляции в соответствующие дискурсивные тактики и стратегии, осуществляемые с помощью имплицитно выраженной в тексте информацией, ее композиционной компоновкой и прагматическими свойствами. Важным здесь является использование приемов персуазивности, то есть убеждения, направленного на формирование нужных актору ИВ суждений относительно определенных публичных фигур, общественных и государственных институтов или о государстве и обществе в целом.

Воздействие на оперативном уровне предполагает, что отдельные приемы информационного воздействия на уровне текста и дискурсивные тактики и стратегии актуализируются в своей нацеленности на идеологемы и культурные константы. Культурно-идеологическое воздействие в значительной степени имплицитно, формируется за счет именно многочисленности разных приемов и тактик, часто осуществляется последовательно по нескольким информационным поводам. Культурно-идеологическое воздействие преимущественно суггестивно, оно состоит именно в непрямом принуждении реципиента к осознанию в неполноценности имеющихся у него представлений о культуре, в изменении его политических взглядов и идеологических установок.

На стратегическом уровне информационное воздействие предполагает последовательный длительный процесс внесения критических изменений в понятийный и/или аксиологический и эмоционально-чувственный компоненты концепта, что в конечном счете может привести к изменению картины мира коммуниканта/группы коммуникантов и приведение ее к такому виду/форме, которое бы отвечало запросу инициатора. Стратегический уровень в значительной степени сопрягается с уровнем воздействия на идеологию и культуру. Мы полагаем, что его выделение необходимо, так как перманентно осуществляемое информационное воздействие в рамках ИВ современности предполагает не только изменение идеологических установок и культурных констант, но и основополагающих ценностей человека, формирующих менталитет и национальную идентичность. Когнитивное воздействие

преимущественно имплицитно, концепты-мишени не номинируются в текстах, посредством суггестивных приемов они на протяжении долго времени и в рамках разных информационных кампаний, нередко несвязанных друг с другом, подвергаются медленному видоизменению. Формой этого видоизменения можно считать реконцептуализацию концептуально-сложных ментальных структур. Отдельные концептуальные признаки знания о базовых ценностях подменяются посредством дискурсивных тактик и стратегий новыми, тем самым со временем может формироваться абсолютно новое понимание базовых представлений о жизни вообще.

Предполагается, что воздействие на каждом из уровней осуществляется не отдельно или поэтапно, а совместно и одновременно, что подчинено одному генеральному стратегическому плану перманентного информационного воздействия. Так, схематично уровневую модель ИВ в частном ее проявлении воздействия на представления о свободе в китайской аудитории в западных СМИ можно представить следующим образом. В данном случае мы используем метод абстрактизации и поверхностно определяем данную модель исключительно в репрезентативных целях.

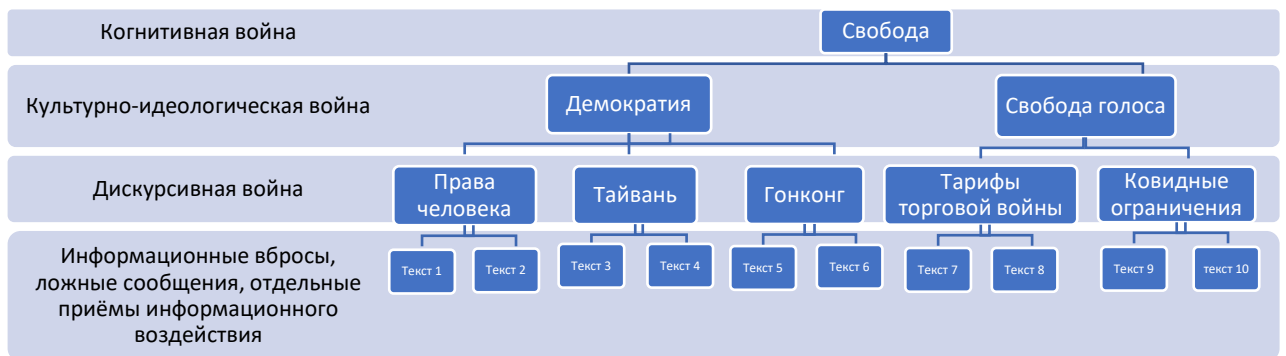


Рисунок 5 – Уровневая модель реконцептуализации концепта «СВОБОДА» (в КНР) в американском медиа дискурсе

Представленная модель демонстрирует каким образом оказывается информационное воздействие, которое приводит к изменениям в концептосфере реципиента – представителя аудитории западных СМИ. Воздействие, как было замечено выше, осуществляется по четырём уровням снизу вверх, где каждый следующий уровень использует воздействующий

потенциал предыдущих. На инструментальном уровне воздействие реализуется с помощью целой совокупности текстов информационных сообщений, новостных выпусков, сводок и т.д. Благодаря особым авторским приёмам, стилю, лексике, синтаксису, текст приобретает воздействующий эффект, который характеризуется аттракцией и fascinацией. На следующем уровне воздействие прирастает в своём потенциале за счёт персуазивности, которая достигается дискурсом – совокупностью текстов, объединённых одной темой, что позволяет репрезентировать в текстах множество аспектов одного концептуального понятия. На схеме видно, что концептуальными понятиями разных дискурсов выступают «ПРАВА ЧЕЛОВЕКА», «ТАЙВАНЬ», «ГОНКОНГ», «ТАРИФЫ ТОРГОВОЙ ВОЙНЫ», «КОВИДНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ». Далее на оперативном уровне за счёт дальнейшего обобщения дискурса эти концептуальные понятия формируют более крупные концептуальные структуры, ассоциируемые с культурой и идеологией. На схеме, очевидно, из концептуальных понятий тактического уровня кристаллизуется объяснить понятие «ДЕМОКРАТИЯ» и «СВОБОДА СЛОВА». Иными словами, дискурс формирует отношение аудитории к демократии как чему-то, обязательно связанному с правами человека, Тайванем и Гонконгом, а между свободой слова, тарифами и антиковидными мерами устанавливается прочная связь. В конечном счёте на стратегическом уровне формируется супердискурс, в котором основным концептом выступает «СВОБОДА», которой, по версии западных СМИ, так не хватает Китаю. Так, за счёт поэтапного и постепенного информационного воздействия удастся повлиять на систему знаний о мире для широкой аудитории.

Следует заметить, что представленная идея об уровне организации ИВ не предполагает строгой иерархии между разными уровнями и представленными формами информационного воздействия. Потенциально любой текст может содержать в себе элементы дискурсивного, культурно-идеологического и когнитивного уровней. Таким образом, более наглядно это представлено на Рисунке 6.

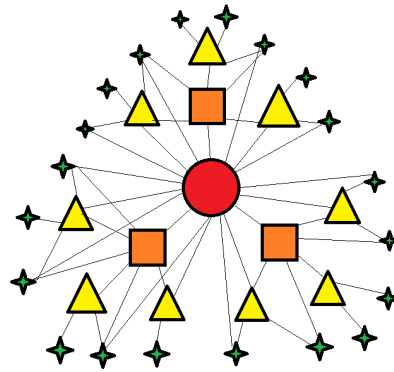


Рисунок 6 – Организационная структура информационного воздействия (1)

На данной схеме зелёные звёзды представляют собой воздействующие тексты инструментального уровня, желтые треугольники составляют отдельные тематические дискурсы, объективируемые посредством текстов, оранжевые квадраты представляют собой идеологический и культурный компонент. В центре системы находится красный круг, который, имея центральное положение, схематически изображает концепт-мишень информационного воздействия. Кроме того, на схеме представлены связи между текстами напрямую с концептом или с культурно-идеологическим компонентом, минуя промежуточные уровни. Мы предполагаем, что данная система может являться единицей ИВ, в котором множество текстов, принадлежащих разным жанрам и темам, отвечают задачам цели воздействия на разные базовые концепты. Схематически ИВ в ее уровневом представлении выглядит следующим образом (рис. 7):

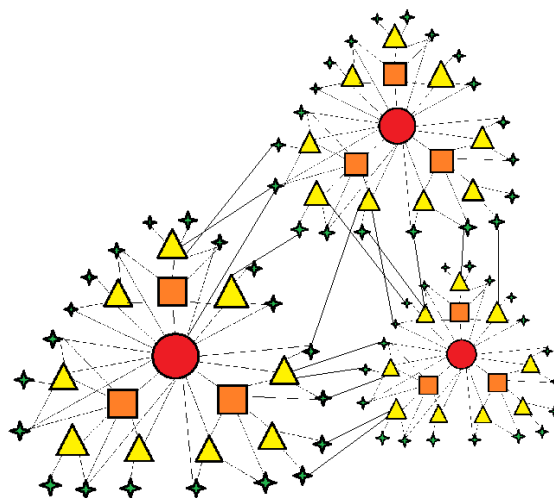


Рисунок 7 – Организационная структура информационного воздействия (2)

Так, предложенная уровневая модель отражает системное комплексное представление об ИВ как о когнитивно-дискурсивном феномене, проявляющемся в уровневом информационном воздействии. Мы полагаем, что разработанная модель, соответствует основному определению понятия системы – «(от гр. *systema* – соединенное в одно целое из многих частей) – комбинация взаимодействующих элементов, организованных для достижения одной или нескольких поставленных целей» [Макаренко, 2019: 134].

Для описания системного характера предложенной модели рассмотрим её, исходя из её категориальных признаков, поскольку они свойственны любой системе независимо от её актуализации. Согласно А. М. Корикову и С. Н. Павлову, «среди существующего ряда категориальных характеристик наиболее часто указываются следующие: монокомпонентные и поликомпонентные, статические и динамические, открытые и закрытые, вероятностные и детерминированные, гомогенные и гетерогенные, дискретные и непрерывные. Кроме того, по происхождению выделяют: искусственные, естественные и смешанные; по степени организованности: хорошо организованные, диффузные, развивающиеся; по сложности: простые сложные» [Кориков, 2023: 45]. Опишем предложенную модель ИВ, исходя из существующих характеристик.

Очевидно, предложенная схема имеет **поликомпонентную** структуру, поскольку характеризуется множеством включенных компонентов и наличием множества внутриуровневых и полиуровневых взаимных связей.

Данная система является **динамической**, поскольку состояние внутренних связей между отдельными её элементами зависит от содержания, прагматической направленности, жанра, темы и т.д., вновь появляющихся текстов, которые являются минимальными элементами данной системы.

Система имеет характеристики, свойственные **открытой** системе, поскольку постоянно пополняется извне, благодаря появлению новых текстов, которые могут формировать новые дискурсы, оказывать влияние на новые

идеологемы и реконцептуализировать новые элементы концептуальной картины мира.

Для данной системы характерна **вероятностная** природа, так как коммуникативные тактики и стратегии, являясь структурным компонентом данной системы, представляют собой планы соответствующих уровней, однако не гарантируют точности выполнения этих планов. Таким образом, они лишь определяют вероятность достижений заложенных прагматических интенций в той или иной степени.

Целесообразно полагать, что система представляет собой **гетерогенное** единство, так как воздействующий потенциал элементов такой системы на каждом отдельном уровне реализуется с помощью различных языковых средств и форм.

Также полагаем, что система является **непрерывной** с точки зрения взаимодействия её элементов. Связи, выстраиваемые между отдельными компонентами данной системы, являются непрерывными, поскольку любой существующий текст, обладая коммуникативными, концептуальными, культурно-идеологическими, дискурсивными характеристиками непрерывно связан с отдельными компонентами на всех существующих уровнях.

Предполагаем, что данная система, имея естественное происхождение, отражающее общую схемы формирования мировоззрения человека, расширяется за счёт дополненных искусственно созданных элементов и таким образом может рассматриваться как **смешанная**. Считаем, что основа данной системы, в силу воздействующей природы текста на разных уровнях, является естественно сложившейся. Однако компоненты системы, заключенные на инструментальном уровне, и их воздействующие свойства постоянно изменяются и дополняются искусственно благодаря непрерывному развитию технологий.

С точки зрения организации, целесообразно полагать, что данная система является **самоорганизующейся**, поскольку её компоненты упорядочиваются в соответствии с существующей структурой данной системы, а также за счёт

динамически меняющихся внутренних отношений между её составными частями.

Выводы:

Мультидисциплинарный подход в изучении феномена ИВ в отношении его организационной структуры позволил установить, что ИВ является сложным с точки зрения организации и структуры феноменом, который характеризуется комплексным информационным воздействием на нескольких уровнях: инструментальном, тактическом, оперативном и стратегическом. На каждом уровне информационное воздействие приобретает разные формы: текстовое, дискурсивное, идеологическое и когнитивное. Все уровни организованы по принципу иерархии, включенности более мелких по масштабу уровней в более крупные, при этом воздействующий потенциал каждого уровня реализуется одновременно с другими.

Все виды воздействия подчинены главной цели ИВ – реконцептуализации фрагмента картины мира аудитории. На основе этих наблюдений нами была предложена абстрактная модель, демонстрирующая каким образом знание, репрезентированное в языке, подвергается изменению.

Также, нами был сделан вывод о системности структуры изучаемого явления, поскольку для него характерен ряд релевантных для системы признаков, таких как: поликомпонентность состава, динамичность внутренних отношений между её частями, открытость, вероятностность выполнения задач каждого уровня, гетерогенность элементов, непрерывность взаимодействия элементов, смешанный характер происхождения, способность к самоорганизации внутренних отношений.

Выводы по главе 1

В первой главе нами были изучены и проанализированы некоторые теоретические аспекты ИВ, включая исторические предпосылки информационных войн, нормативную базу, в которой на законодательном уровне закреплено понимание изучаемого феномена в России, КНР и США,

вопросы теории лингвистики ИПВ и другие аспекты изучаемого явления междисциплинарного характера. Благодаря такому подходу в исследовании, мы можем констатировать некоторые выводы.

Характер ИВ обусловлен преобладающим типом мировоззрения на каждом этапе исторического развития человечества. При этом арсенал форм и способов ведения ИВ, характер информации и способ её передачи расширяется при переходе на следующий этап исторического развития, не отменяя при этом опыт предыдущих лет, который включает в себе следующие формы ведения ИВ: мифотворчество, пропаганда, агитация, формирование идеологии и т.д. Такая совокупность форм определяет комплексный характер воздействия на реципиента, выраженный в «программировании» определенного образа жизни, формировании поведенческих моделей и паттернов мышления.

Факт обращения к проблемам информационного и психологического видов воздействия в официальных документах военно-доктринального характера разных стран, а именно США, КНР и РФ, указывает на то, что в настоящее время ИВ уже стала частью политики государства в сфере обороны. Информация воспринимается как оружие и как ресурс. Это делает исследования в данной области важными и приводит нас к необходимости более детального рассмотрения лингвистических аспектов ИВ.

В современной науке взгляды на объект ИВ, выражающейся в информационном воздействии, разнятся. В рамках нашей работы под объектом ИВ понимается концептуальная картина мира аудитории, взятая в совокупности с процессом интерпретации действительности в сознании реципиента с помощью языковых форм. При этом инструментом информационного воздействия является информация, при передаче которой происходит реконцептуализация отдельных элементов окружающей действительности в сознании реципиента, что со временем приводит к изменению концептуальной картины мира и, как следствие, к органичному

перениманию идеологических установок, подрыву культурных ценностей, изменению парадигмы мышления и мировосприятия.

Сфокусировавшись на вопросах ИВ, связанных с мышлением и восприятием мира, мы выбрали когнитивно-дискурсивный подход в лингвистике в качестве базового для детального исследования информационного воздействия. С точки зрения данного подхода удалось сформулировать отношение к феномену ИВ, который понимается нами как исторически сложившийся сложный когнитивно-дискурсивный феномен, суть которого состоит в информационном воздействии на концептуальную сферу индивида посредством дискурсивной коммуникации и соответствующих дискурсивных практик, объективируемых в языковых формах.

Рассматривая ИВ в качестве лингвистического явления, отмечаем, что массовая коммуникация является основной формой ведения ИВ. Сферой такой деятельности является дискурсивное пространство. При этом информационное воздействие, объективируемое в текстах, направлено на концептуальные структуры, культурно обусловлено и идеологизированно.

ИВ как объект изучения лингвистики представляет из себя сложное, многоуровневое явление с системной основой, в которой каждый элемент связан с другими напрямую или опосредованно. Существует 4 уровня ведения ИВ: инструментальный, тактический, оперативный и стратегический. Все уровни и все элементы данной системы функционируют одновременно, дополняя друг друга и подчиняясь одной общей стратегической цели, направленной на реконцептуализацию фрагментов картины мира.

Каждый уровень ИВ обладает своим масштабом воздействия, присущими ему характеристиками и характерными единицами воздействия. Так, на инструментальном уровне – это лексика и лексико-стилистические приёмы, синтаксис; на тактическом – несколько текстов, объединенных общей темой, формирующих дискурсивное поле, в котором центральную воздействующую роль принимают на себя дискурсивные тактики; на оперативном – идеологические концепты, формируемые и изменяемые благодаря особым

дискурсивным субстратегиям, закрепленным в единстве дискурсов; на стратегическом – культурные концепты, представляющие из себя ядро концептуальной картины мира, формируемые или изменяемые благодаря особым коммуникативным стратегиям. Главной особенностью ИВ является её когнитивно-дискурсивная сущность, поскольку дискурсивные тактики и субстратегии (стратегии), реализуемые в текстах, направлены на внесение изменений в концептуальную картину мира, что и является главной целью любой ИВ.

ГЛАВА 2 МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ КАК КОГНИТИВНО- ДИСКУРСИВНОГО ЯВЛЕНИЯ

2.1 Инструменты информационного воздействия и методы их анализа

Информационная война представляет собой сложно-системное когнитивно-дискурсивное явление, определяющееся перманентным многоуровневым информационным воздействием. Стратегической целью информационного воздействия является внесение изменений в концептуальную картину мира реципиента, а минимальной комплексной единицей воздействия признается текст в его дискурсивной обусловленности. Информационное воздействие актуализируется в различных приёмах и методах на текстовом уровне, а также в соответствующих дискурсивных тактиках и стратегиях. Далее мы рассмотрим конкретное содержание отдельных приемов и методов воздействия, проанализируем имеющиеся воззрения относительно дискурсивных тактик и стратегий ИВ, что позволит нам более детально разобраться в содержании ключевого для понимания феномена ИВ понятия информационного воздействия.

2.1.1 Соотношение понятий информационное воздействие и речевое воздействие

Мы полагаем, что феномен ИВ основывается на информационном воздействии, которое в широком смысле слова можно определить как речевое воздействие посредством информации. Полагая речь как процесс передачи информации, в определенном контексте два понятия, речевое воздействие и информационное воздействие, могут восприниматься как тождественные. При этом в контексте разработки проблематики ИВ все же есть необходимость их частного разграничения, что является трудоемкой задачей, прежде всего

обусловленной широтой и разницей интерпретации речевого воздействия в отечественной лингвистике.

В данной работе под речевым воздействием мы в широком смысле вслед за Е. Ф. Тарасовым понимаем «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, а своего собеседника – как объект» [Тарасов, 1990: 5]. Данное определение предполагает, что речевое воздействие есть в любом акте речевой коммуникации, так как любое речевое произведение имеет цель, субъект и объект.

В этом широком понимании речевое воздействие совпадает с информационным воздействием в плане перманентности. Опираясь на известный тезис Р. М. Блакара о том, что «выразиться нейтрально невозможно» [Блакар, 1987: 95], мы полагаем, что информационное воздействие в широком смысле имеет место в любом акте дискурсивной коммуникации информационного характера, взятом в аспекте целевой обусловленности. В таком контексте информационное воздействие является одним из частных проявлений речевого воздействия, реализуемым в текстах ИВ. В этой связи для определения разных форм и уровней информационного воздействия целесообразно рассмотреть имеющиеся теоретические и практические исследования в области речевого воздействия.

Прежде всего необходимо отметить, что отечественные лингвисты довольно подробно занимались вопросами речевого воздействия как в контексте изучения ИВ, так и вне исследования этого феномена [А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, 2017; С. Л. Кушнерук и др., 2016, 2019; О. С. Иссерс, 2009; Л. В. Коцюбинская, 2017, 2019; Г. Р. Власян, 2007; Я. Е. Каневская, 2022; О. В. Балясникова, 2007; Э. И. Глинчевский, 2005; А. А. Казаков, 2013; Л. А. Метелькова, О. В. Шипатова, 2018; Е. А. Рюкова, А. Р. Филимонова, 2016; М. Р. Желтухина, 2004 и др.] Исследования в данной области представлены широким кругом разных теоретических направлений:

теория аргументации, теория речевых жанров, теория речевого воздействия, теория метафорического воздействия. В рамках данной работы мы рассмотрим некоторые из направлений изучения речевого воздействия, определим характерные для них черты, проведем попытку соотнести их с уровнями ранее предложенной системы/модели ИВ.

Среди множества классификаций речевого воздействия мы полагаем целесообразным использовать взгляды Г. Г. Почепцова, который опираясь на эффект, который может оказать речевое сообщение на адресата, выделял:

- изменение отношения субъекта к объекту, то есть коннотативного значения объекта для субъекта;
- формирование общего эмоционального настроения;
- перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [Почепцов, 1987: 91].

Так, можно сказать, что с позиций теории речевого воздействия выделяется оценочное, эмоциональное, концептуальное (рациональное) речевое воздействие.

Характеризуя данную классификацию, О. С. Иссерс указывала, что «хотя все выделенные виды воздействия имеют прототипические образцы, представляющие тот или иной способ «обработки» в наиболее яркой форме, большинство речевых действий предполагает комплекс перлокутивных реакций, включающих и эмоциональный настрой, и изменение когнитивных значений, и коррекцию категориальной структуры, существующей в сознании реципиента» [Иссерс, 2008: 23].

В контексте теории речевого воздействия мы можем использовать выводы М. Р. Желтухиной, которая исследовала специфику речевого воздействия тропов в языке СМИ [Желтухина, 2004]. Автор указывала, что в системе реализации речевого воздействия «воздействующая функция представлена аттрактивной, персуазивной и суггестивной функциями:

1. Аттрактивная функция – управление вниманием (привлечение, удержание внимания) состоит в чередовании антистандарта и стандарта, т.е.

усилении/ослаблении выразительности в сочетании с усилением/ослаблением образительности, выступает языковым средством управления вниманием: привлечение и удержание внимания.

2. Персуазивная функция – убеждение проявляется в сочетании усиленной выразительности с усиленной образительностью, что способствуют созданию эффекта воздействия, убеждения, особой доказательности.

3. Суггестивная функция – внушение заключается в оказании воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум, связанного со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации (например, воздействие метафоры)» [Желтухина, 2004: 50–51].

Отметим, что помимо аттрактивности, суггестивности и персуазивности, к базовым понятиям теории речевого воздействия также относят и фасцинацию. Рассмотрим все понятия подробнее.

Так, В. Е. Чернявская указывала, что «суггестивность – это воздействие, основанное на скрытом внушении [Чернявская, 2014: 37]. В. М. Бехтерев указывает: что «...внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны внушающего лица и которое может происходить или незаметно для лица, которому производится внушение, или же с его ведома и согласия» [Бехтерев, 2001: 18]. Приведем другую его дефиницию: «...внушение сводится к непосредственному прививанию тех или других психических состояний от одного лица к другому; прививанию, происходящему без участия воли воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания» [там же: 20].

Суггестия реализуется в когнитивно-прагматическом аспекте, внушение и манипуляция как прагматические установки тесно связаны с когнитивными процессами, и, соответственно, суггестия влияет на формирование концептов и определенных фреймов (моделей поведения) в общественном сознании, т.е.

воздействует на различные способы видения общественно значимых проблем и структурирует общественное знание.

Суггестивный потенциал текста также реализуется за счет сравнения (параллелизм, уподобление, аналогия), метафоры, персонификации, перечисления составных частей объектов, намёка на эмпирическое средство достижения желаемой цели, антитезы, апелляции к родственным связям явлений, обращения к природным стихиям и др. [Бутыльская, 2011: 34].

Согласно В. Е. Чернявской, «персуазивность – это воздействие путем убеждения или переубеждения» [Чернявская, 2014: 37]. А. В. Голоднов указывает, что под персуазивностью стоит понимать «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [Голоднов, 2011: 8]. Так, персуазивность – это в первую очередь воздействие на адресанта с опорой на рациональное обоснование, аргументативное убеждение, оно зачастую выражено эксплицитно посредством призывов, побуждений, риторических вопросов, прямой апелляции к аудитории.

Аттракция имеет ряд толкований, однако в рамках данной работы мы будем придерживаться понимания аттракции как «смыслового притяжения и формального выравнивания элементов речи, которое используется для создания связности и целостности речи, проявляясь в процессе функционирования системы языка на всех ее уровнях» [Максименко, 2013: 68], как «свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение» [Подрядова, 2012: 39].

Отдельно стоит выделить также фасцинацию как отдельное свойство и прием речевого воздействия. Под фасцинацией понимают «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [Соковнин, 2005: 13]. Фасцинация служит для создания «благоприятных условий для восприятия

информации» [Кнорозов, 1973: 331], «помогает преодолеть барьеры и фильтры, делает сообщение привлекательным, заставляет обращаться к нему снова и снова» [Шрейдер, 2010: 60]. Следовательно, под фасцинативностью текста понимается «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [Карасик, 2009: 326].

Исследователями выделяются также следующие фасцинативные приемы: недосказанность, неясность, многозначность описания, привлечение выдуманных событий и мнимых личностей [Кнорозов, 1973: 324–334]; использование ключевых слов и слов-символов; метафоризация; прием тайны; привлечение аллюзий и реминисценций; применение вопросно-ответных комплексов, незавершенности высказываний; использование парадокса, алогизмов, антитезы [Омельченко, 2013: 137].

Также нельзя не упомянуть классификацию речевого воздействия, предложенную Е. И. Шейгал, которая, анализируя семиотику политического дискурса, высказывала мнение о референциальном и аргументативном манипулятивном воздействии [Шейгал, 2004]. Под референциальным воздействием понималось искажение образа денотата/референта в процессе обозначения действительности, а аргументативное предполагает искажение постулатов общения. Автор указывает: «Референциальное манипулятивное воздействие разделяется на фактологическое (изменение реальных фактов: преувеличение, преуменьшение, сокрытие, ложь и т.п.) и фокусировочное (изменение фокуса освещения события, высказывания, поведения и т.д., связанного с денотатом), а аргументативное – на нарушение логики развития текста, намеренное неполное изложение информации, маскировку логических ходов» [Шейгал, 2004: 112-114].

Исходя из предложенной выше таксономии разных взглядов на разновидности речевого воздействия попытаемся их соотнести с предложенными ранее уровнями ведения ИВ (Таблица 5).

Таблица 5 – Соотношение уровней ИВ и разновидностей речевого воздействия

Уровень информационного воздействия	Воздействие с позиции адресата	Воздействие с позиции адресанта	Соотношение денотата/референта
Стратегический / когнитивный	концептуальное	суггестия	-
Оперативный / культурно-идеологический	концептуальное	преимущественно суггестия	-
Тактический / дискурсивный	оценочное	Преимущественно персуазия и фасцинация	аргументативное, референциальное
Инструментальный / текстовый	оценочное, эмоциональное	преимущественно аттракция и фасцинация	аргументативное, референциальное

Из таблицы можно заметить, что для каждого уровня информационного воздействия характерен отличительный набор типов и форм речевого воздействия. Так, например, на инструментальном уровне речевое воздействие отличается эмоциональностью, выражается в оценке говорящего и направленно на то, чтобы произвести преимущественно аттрактивный и фасцинативный эффект на слушающего. На тактическом уровне речевое воздействие приобретает оценочный характер и отражает желание говорящего убедить свою аудиторию с помощью средств персуазивности, выраженной логичностью доводов и рациональностью суждений. Далее, на оперативно-стратегическом и стратегическом уровнях речевое воздействие приобретает концептуальный характер, поскольку так или иначе направлено на корректировку концептуальных значений и связей в мышлении слушающего преимущественно за счёт инструментов, связанных с суггестивностью.

После изучения и систематизации разных форм речевого воздействия в их соотношении с информационным воздействием мы полагаем целесообразным перейти к детальному описанию отдельных частных приемов, которые также будут соотноситься с предложенными уровнями ведения ИВ.

2.1.2 Приемы информационного воздействия на лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях

Начнем наш теоретический анализ с лексического и синтаксического уровней языка. К лексическим средствам воздействия, по мнению Л. А. Метельковой и О. В. Шипатовой, относятся «эмоционально-экспрессивная лексика, специальные термины и названия авторитетных организаций, местоимения первого и второго лица, тропы и стилистические приёмы» [Метелькова, 2018: 51]. В своих взглядах исследователи не разделяют чисто лексические средства, тропы и стилистические приёмы, объединяя их в одну группу. Кроме того, они утверждают, что «информация, которую несёт в себе фонетическая организация, в некоторых случаях имеет столь же большое значение, как и контекст. Хотя воздействие её сильно, всё же оно не так явно, потому что влияет на человека на бессознательном уровне. Так, например, слова и выражения, в которых много шипящих, воспринимаются бессознательно как обладающие негативными характеристиками» [там же: 52].

По мнению Г. Р. Власян, «воздействовать на адресата можно с помощью эмоционально нагруженной лексики, жаргонизмов, риторических приемов, метафор». Кроме того, выделяются фоносемантические (звукоподражательные, звукоизобразительные слова и т.д.) и метаграфические приёмы (подчёркивание, измененный шрифт и т.д.), а также отмечается воздействующая роль неологизмов: «инструментами речевого воздействия могут служить фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв, метаграфемика (диагональное расположение текста на плоскости, курсив), создание новых слов и выражений» [Власян, 2007: 31].

О. В. Балясникова, изучая эффективность речевого воздействия рекламного текста, замечает, что «реципиент отдаёт предпочтение текстам с высокой степенью «глагольности» [Балясникова, 2007: 101–102]. Таким образом, в рамках данного направления можно судить о речевоздействующем потенциале текстов, в лексическом составе которых преобладают глагольные формы.

Исследователи Е. А. Рюкова и А. Р. Филимонова также подчеркивают особую роль средств художественной выразительности в создании манипулятивных приемов и реализации речевоздействующей функции, выделяя при этом метафору и антитезу. По мнению исследователей, «к способам навязывания оценки также относят использование «аффективов» – эмоционально-оценочных слов. Эвфемизация также нередко используется с целью воздействия на адресата. Еще один манипулятивный прием – номинализация» [Рюкова, 2016: 432]. Наблюдения ученых находят своё применение в рамках лексико-стилистического направления благодаря своей непосредственной отнесенности к лексическому уровню языка.

А. А. Казаков, исследуя приёмы информационно-психологического воздействия, предлагает разделить их на три уровня: микро-, мезо-, макроуровень. По мнению учёного, основанием для такого деления стал «масштаб воздействия» [Казаков, 2013: 88]. Согласно утверждению А. А. Казакова, приёмы и методы воздействия на микроуровне включают: «метафоры, синонимы, эвфемизмы и дисфемизмы, штампы, универсальные истины, овеществление, тенденциозное наименование, употребление абстрактных денотативно свободных слов» [там же]. Перечисленный инструментарий микроуровневого воздействия частично соотносится с единицами лексического уровня, что подтверждает нашу точку зрения относительно соотнесённости уровней информационного воздействия и их языковых проявлений, в частности, на инструментальном уровне.

Поскольку синтаксис обладает широкими возможностями для передачи выразительности, в теории речевого воздействия есть ряд исследований, выделяющих отдельные воздействующие свойства синтаксической организации речи, как, например, фигуры речи, особые формы построения предложения и знаки препинания.

В частности, О. С. Иссерс полагает, что синтаксические показатели наравне с семантикой, лексикой, лексико-грамматическими показателями текста и прагматическими установками позволяют «интерпретировать

намерения говорящего» в коммуникативной ситуации, что в конечном счёте определяет качество коммуникативного хода [Иссерс, 2008: 117].

Так, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, С. Л. Кушнерук выделяют синтаксические конструкции с отрицательно-оценочной предикативной группой в качестве наиболее частотных в ИВ с точки зрения синтаксиса [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 101].

О. В. Балясникова при оценке синтаксических показателей эффективности речевоздействующей функции замечает, что немаловажным являются характеристики структуры текста, объём текста и длина предложений [Балясникова, 2007: 102].

Итак, к самым распространённым лексическим средствам информационного воздействия можем отнести эмоционально-экспрессивную лексику, специальную лексику, жаргон, названия авторитетных организаций, местоимения первого и второго лица, синонимы, абстрактные слова, глаголы. К стилистическим средствам можно отнести следующие: метафора, антитеза, эвфемизмы, дисфемизмы, тенденциозное наименование чего-либо/кого-либо. Кроме того, синтаксис обладает особой ролью в реализации воздействующей функции информации. К наиболее часто употребляемым методам такого воздействия относятся синтаксические конструкции с отрицательно-оценочной предикативной группой, повтор, параллельные конструкции, градация. Кроме того, важную роль играет длина предложений, структура и объём текстов. Все описанные приёмы и методы, объективированные в языковых формах, соотносятся с инструментальным уровнем информационного воздействия ввиду масштаба их воздействующего потенциала.

2.1.3 Приёмы информационного воздействия на дискурсивном уровне

Дискурсивный уровень информационного воздействия тесно связан с прагматическим аспектом. Как известно, задачи лингвопрагматики состоят в исследовании механизмов функционирования языка в его социальном и ситуативном аспектах в условиях коммуникации, так как это направление

языкознания изучает отношение говорящего к знаку, сосредоточено на вопросах выявления речевых интенций адресанта и их восприятия адресатом речевого сообщения. Вслед за Г. Р. Власян согласимся с тем, что «знаки языка обладают прагматикой и способны оказывать воздействие на людей и вызывать определенную реакцию» [Власян, 2007: 31]. Исследователь утверждает, что с точки зрения субъекта речи в прагматике в качестве предмета исследования рассматриваются «явные и скрытые цели высказывания или «иллокутивные силы», речевая тактика и типы речевого поведения; установка говорящего, прагматическое значение высказывания» [там же].

Выше мы уже рассмотрели четыре основных формы речевого воздействия, которые выделяются разными исследователями относительно интенции адресата, и предприняли попытку их соотнесения с разными уровнями информационного воздействия в рамках ведения ИВ. Далее необходимо провести краткий анализ конкретных приемов реализации информационного воздействия на уровне дискурса, к числу которых чаще всего относят дискурсивные, или, у некоторых исследователей, коммуникативные – тактики и стратегии.

Так, О. С. Иссерс в своём исследовании «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» сконцентрировала фокус исследований на вопросах, связанных с выбором говорящего коммуникативных тактик и стратегий в ходе речевого общения. По мнению исследователя, «феномен речевого воздействия тесно связан с когнитивными процессами, происходящими в условиях речевого общения, а речевая регуляция поведения коммуникантов обусловлена неречевыми целями, достижение которых осуществляется под контролем глобального намерения или стратегии» [Иссерс, 2008: 50].

О. С. Иссерс отмечает при этом особую роль «когнитивных предпосылок речевых планов, или пресуппозиционного основания модели мира», складывающихся из трех видов данных: информации о предстоящем речевом событии, информации о когнитивных пресуппозициях, информации о ситуации или контексте [там же: 94]. Таким образом, очевидно, что в речевом

воздействии преобладает «комплексная обработка информации», а «когнитивные характеристики дискурса тесно взаимодействуют с социальными» [Иссерс, 2008: 94], что подтверждает предложенную в настоящем исследовании мысль о сквозном характере разноуровневого информационного воздействия, где приемы и формы, характерные для одного уровня, связаны с вышестоящими по принципу взаимодополнения и накопления эффекта воздействия.

По мнению О. С. Иссерс, существует большое количество речевых стратегий и тактик, и не все их представляется возможным описать, однако исследователь предприняла попытку указать некоторые из них, исходя из приведенной типологии (Рис. 8):



Рисунок 8 – Типы речевых стратегий (О.И. Иссерс)

Для каждой речевой стратегии характерен определенный набор речевых тактик, например, тактики уговора, просьбы и убеждения, оскорбления, издевки и обвинения, комплимента и похвалы, создания имиджа, сохранения инициативы в диалоге, завершения разговора, тактики перераспределения межличностного пространства и т.д. Методология анализа и исследования речевых тактик и стратегий заключается в использовании подходов критической лингвистики.

Я. Е. Каневская в своей работе выделяет основные коммуникативные стратегии (доказывание, убеждение, внушение, акцентирование, замалчивание, выборочное информирование и его разновидность – одностороннее информирование, дискредитация, подчинение, приказ, просьба, уговаривание) и тактики (апелляция к авторитету, использование экспертного мнения; стереотипизация, создание ассоциаций, повторение, апелляция к чувству, апелляция к разуму, упрощение, речевое участие) [Каневская, 2022]. Также она вводит понятие «прагматический потенциал» слова, трактуя его как «контекстуально обусловленную (имеется в виду социокультурный контекст) возможность слова реализовывать свой прагматический заряд» [там же: 214]. Ею предлагается другое понятие, которое является логическим продолжением предыдущего – «прагматический аспект сочетаемости слов», понимая его как «связи слова в тексте, в которые вступает слово при реализации стратегии и тактики речевого воздействия» [там же]. По мнению Я. Е. Каневской, такие связи «основаны на связи слова с внеязыковой действительностью – с внешним миром и с множеством его образов в сознании (концептов и концептуальных сетей) – в определенном социоэтнокультурном контексте» [там же]. Я. Е. Каневская полагает, что текст, являясь средством реализации стратегии или тактики речевого воздействия, может содержать в себе прагматически заряженное слово, обладающее определенным прагматическим потенциалом. В зависимости от того, является ли это слово ключевым и участвует оно в реализации конкретной тактики или стратегии, возможно считать, что слово обладает высоким или низким потенциалом.

Е. В. Двойнина выделяет разные приёмы и методы речевого воздействия, которые проявляются на разных языковых уровнях, но подчиняются одной единой манипулятивной стратегии. В такой стратегии можно выделить следующие тактики: близости/персонификации, виртуализации, квазиаргументации, редукции сложности, гиперболизации и мультиплицирования, компрометации, риторических вопросов, создания контрастных оценочных альтернатив [Двойнина, 2010: 4].

А. А. Казаков, выделив три уровня информационно-коммуникационного воздействия, полагает, что макроуровень характеризуется как уровень «масштабных рычагов манипуляционного воздействия на аудиторию» [Казаков, 2013: 89]. Исследователь утверждает, что «публикуя лишь те факты, которые способствуют реализации стоящей перед ним коммуникационной цели (или же, наоборот, игнорируя факты, препятствующие этому), создатель текста тем самым влияет на свою аудиторию, <...> такое формирование повестки дня вполне может считаться даже не тактикой, а самостоятельной стратегией процесса коммуникации» [там же]. Кроме того, к проявлению такой стратегии, по мнению автора, относится и расположение статей в номере, размер статьи, способ ее графического и цветового оформления и соседствующие с ней материалы.

А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, С. Л. Кушнерук в своих исследованиях, вошедших в коллективную монографию «Лингвистика информационно-психологической войны», изучая коммуникативные тактики и стратегии информационно-психологической войны в России и против России, предлагают следующие стратегии (субстратегии) и тактики генеральной стратегии нанесения психологического ущерба (см. Табл. 6).

Исследователи замечают, что информационное воздействие может осуществляться одновременно с применением нескольких тактик. Кроме того, «все выделенные субстратегии реализуются в тех или иных речевых тактиках, которые, в отличие от субстратегий, по-видимому, не могут быть представлены законченным списком в силу их многочисленности и разнообразия, меняющихся в зависимости от политической ситуации в стране и мире» [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 94].

Таблица 6 – Дискурсивные стратегии и тактики ИПВ (А. П. Сковородников)
[Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 70–94]

Генеральная стратегия нанесения психологического ущерба					
Стратегия дискредитации			Стратегия дезинформации		
Субстратегия диффамации	Субстратегия прямого негативного оценивания	Субстратегия косвенного негативного оценивания	Субстратегия лжи и/или искажения фактов	Субстратегия замалчивания, сокрытия фактов	Субстратегия подмены понятий, оценок, аргументов и т.д. или других нарушений логических связей
Дискурсивные тактики					
<ul style="list-style-type: none"> • «Оглушение», примитивизация мишени • Формирование негативно характеризующего подтекста • Детализация отрицательной характеристики мишени • Развенчание исторически позитивных мифов и ценностей • Случайное включение нейтральный текст диффамирующих фрагментов • Выражение сомнений в искренности и правдивости высказываний диффамируемой мишени • Подача диффамирующей информации нарочито гипотетической модальности • Изображение оппонента интеллектуально неполноценным • Уничжительная характеристика мишени без предъявления доказательств 	<ul style="list-style-type: none"> • Уничжитель-но-ироническое преуменьшение достоинств мишени и/или преувеличение её недостатков • Глумление над национальными символами, святынями, героями, народами • Нагнетание негативных оценок мишени, содержащихся в высказываниях сторонних лиц или СМИ для создания иллюзии объективности • «Навешивание ярлыков» • Манипулятивное использование терминов с оценочной контекстной аурой • Оскорбительные выпады 	<ul style="list-style-type: none"> • Выискивание и сложение мелких негативных деталей, совокупность которых могла бы дискредитировать мишень • Создание компрометирующих ассоциаций • Дискредитация мишени путем указания на некомпетентность или необъективность того, кто дает ей позитивную характеристику • Похвала противников или критиков мишени • Многократное повторение дискредитируемого слова-понятия (часто на протяжении всего текста) в негативном лексическом окружении • Привлечение авторитетного источника для подтверждения правоты своей позиции 	<ul style="list-style-type: none"> • Гиперболизация, преувеличение негатива • Приписывание несуществующих недостатков • Манипулятивная интерпретация статистических данных • Умалчивание данных об источнике информации 	<ul style="list-style-type: none"> • Умалчивание данных об источнике информации • Неприведение фактических данных, подтверждающих обоснованность того или иного положения • Одностороннее освещение того или иного события (явления) • Умалчивание о фактах, которые могли бы поставить под сомнение оценочные высказывания об этом событии • Аргументативно недостаточные объяснения и оценки фактов, событий, процессов, часто сочетающиеся искажением действительного положения вещей • Полуправда 	<ul style="list-style-type: none"> • Подмена понятий • Обвинение мишени в отождествлении нетождественного • Подача желаемого как действительно имеющего или имевшего место • Инверсия фактического положения вещей • Привлечение в качестве доказательства не документов, а текстов, для которых документальность не релевантна • Искажение логических, в том числе причинно-следственных, отношений • Приписывание оппоненту каких-либо мыслей, намерений, высказываний • Положительная оценка того, что с точки зрения общечеловеческой морали всегда оценивалось отрицательно • Двойные стандарты в оценке действий одного порядка

Продолжение Таблицы 6

Генеральная стратегия нанесения психологического ущерба					
Стратегия дискредитации			Стратегия дезинформации		
Субстратегия диффамации	Субстратегия прямого негативного оценивания	Субстратегия косвенного негативного оценивания	Субстратегия лжи и/или искажения фактов	Субстратегия замалчивания, сокрытия фактов	Субстратегия подмены понятий, оценок, аргументов и т.д. или других нарушений логических связей
Дискурсивные тактики					
<ul style="list-style-type: none"> • Бездоказательные обвинения • Использование иронии, сарказма и оскорбительных номинаций 	<ul style="list-style-type: none"> • Нагнетание в тексте слов, обозначающих негативные явления, поступки и/или обладающих негативной коннотацией 	<ul style="list-style-type: none"> • Уничуждение мишени путем предъявления к ней требований в модальности категорического долженствования или императива 			<ul style="list-style-type: none"> • «Переключивание с большой головы на здоровую» • Переключение критики с содержания на форму • Изображение нормы как антинормы и наоборот • Выбор выгодного манипулятору, но не объективного источника

Кроме коммуникативных стратегий (субстратегий) и тактик, А. П. Сковородников, Г. А. Копнина, С. Л. Кушнерук выделяют ряд наиболее частотных с точки зрения употребления языковых средств ведения ИПВ. К ним относятся: эпитеты, существительные, негативно характеризующие ту или иную мишень, перифразы, синтаксические конструкции с отрицательно-оценочной предикативной группой, антифразис, сравнение, амплификация, оксюморон, метафора, выражающая оценку, метонимия, аллюзия, антитеза, гипербола, игра с именами собственными, трансформация прецедентного текста/фразеологизма, прием постановки в ряд перечисляемых слов-понятий, обозначающих отрицательные явления, слова, называющего дискредитируемую мишень, риторический вопрос, ономастические игры.

Методология исследования информационного воздействия, а также коммуникативных тактик и стратегий, по мнению исследователей, состоит

в дискурс-анализе, критическом дискурс-анализе, когнитивном моделировании [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017: 133–134].

Таким образом, очевидно, что при отсутствии единого взгляда на классификацию приёмов информационного воздействия, тенденциозно складывается подход, в рамках которого на уровне дискурса (коммуникации) информационное воздействие осуществляется сквозным образом и подчиняется системе. Главным принципом такой системы выступает строгая иерархия, определяющая отношения между тактиками и стратегиями как приёмами информационного воздействия. Основным методом исследования приёмов информационного воздействия на уровне дискурса является дискурс-анализ.

2.1.4 Метафора как инструмент информационного воздействия на когнитивном уровне

Описанные выше средства и приёмы информационного воздействия, иерархически распределяясь по уровням от текста к дискурсу, позволяют оказывать влияние на когнитивную систему человека, делая возможным постепенное изменение его концептуальной картины мира. В последнее время изучение данного аспекта информационного воздействия пользуется большой популярностью у лингвистов, поскольку именно язык, благодаря «его особой функции в отношении репрезентации знаний о мире» [Болдырев, 2011: 11], выступает основным орудием перманентного формирования общественного мнения, определяющего поведенческие паттерны.

По мнению О. И. Калинина, «мы можем говорить о постоянном когнитивно-речевом воздействии, то есть воздействии на восприятие и структурирование мира другим человеком, осуществляемом средствами языка и дискурса» [Калинин, 2021: 328]. Иными словами, речевое воздействие подразумевает использование языковых форм выражения концептуальных понятий для их реконцептуализации в рамках того или иного дискурса. Вместе с тем О. И. Калинин особо отмечает «перманентный характер такого воздействия, так как там, где происходит коммуникация, имеет место

когнитивная интерпретация, и, следовательно, когнитивно-речевое воздействие» [Калинин, 2021: 328]. Действительно, учитывая, что значимость информации и информационных процессов в современном мире трудно переоценить, можно говорить о коммуникативной природе современного мира, где коммуникация отличается своим постоянством, повсеместностью и непрерывностью.

По мнению О. И. Калинина, «одним из действенных и наиболее доступных для исследования собственно лингвистическими методами форм когнитивно-речевого воздействия является метафора, в основе которой, как известно, лежит когнитивное переосмысление одной концептуальной области (сферы-цели) через концептуальные признаки другой области (сферы-источника)» [Калинин, 2022b: 328].

Рассуждая о потенциале метафоры как о средстве манипулирования общественным мнением, Дж. Лакофф указывал на «метафорическое оправдание» военной операции США, развёрнутой в Ираке. Он показал, как руководство США, используя метафорическое выражение Карла Клаузевица «война – это продолжение политики с использованием других средств», смогли оправдать войну и сделать её простым и необходимым средством функционирования политической системы в сознании аудитории [Lakoff, 1991].

С течением времени исследования в области воздействующей силы метафоры продолжились, взгляды на роль метафоры в коммуникации укреплялись. Так, например, некоторые исследователи указывали на «особую персуазивность речевого сообщения, содержащего метафорические проекции» [The Impact of Conventional and Novel Metaphors in News on Issue Viewpoint, 2017; Thibodeau, 2013].

Благодаря накопленному исследовательскому опыту в области речевого воздействия и метафоры в современной лингвистике сформировался свежий взгляд на метафорическое речевое воздействие и его характеристики. Как утверждает О. И. Калинин, «метафорическое речевое воздействие – есть имплицитное речевое воздействие, интенционально и неинтенционально

оказываемое автором речевого сообщения посредством использования в разных частях композиционной структуры и тема-рематической иерархии речевого сообщения метафор разного типа и разной интенсивности» [Калинин, 2022b: 230]. В теории метафорического речевого воздействия уже выделены и рассмотрены типы и формы воздействия, их реализации в дискурсе на разных уровнях: когнитивном, языковом и коммуникативном.

Так, «когнитивный уровень соотносится с когнитивным речевым воздействием, реализуемым за счет использования метафор разного уровня интенсивности, которые базируются на разных когнитивных механизмах» [там же]. Учитывая когнитивную природу метафоры, учёный утверждает, «что использование метафор в дискурсе всегда будет оказывать воздействие на когнитивном уровне» [там же].

Следующим уровнем является языковой уровень, который «соотносится с семантическим речевым воздействием, которое осуществляется за счет использования ориентационных, онтологических и структурных метафор, которые базируются на разных по семантике смысловых переносах и выражаются отличающимися грамматическими формами» [там же: 231]. В данном случае воздействие осуществляется на уровне семантики и опирается на грамматическую форму метафоры и семантику исходного и целевого значений. В этой связи можно выделить ориентационные, онтологические и структурные метафоры. Ниже опишем эти виды метафор со ссылкой на работу О. И. Калинина.

«Ориентационные метафоры вербально реализуются через лексемы, отражающие либо пространственное положение (верх, низ, спереди, сзади), либо базовые физиологические и сенсорные ощущения (тяжелый, легкий, горячий), и связаны с базовым сенсорным опытом, универсальным для какой-либо социальной общности.

Онтологические метафоры используются для объяснения сложных абстрактных понятий и вербально реализуются посредством атрибутивных

(Adj + N) или глагольных (V + N) словосочетаний, дополняют концептуальные признаки сферы-цели за счет расширения семантики слова-репрезентанта.

Структурные метафоры, которые являются прямыми и строятся с использованием лексических средств сравнения и уподобления (будто, похоже, подобно) или базируются на модели «А – это В», используются для структурирования одного концепта через другой, они меняют когнитивное содержание сферы-цели» [Калинин, 2022b: 232].

Ещё один уровень метафорического воздействия – коммуникативный, который «соотносится с коммуникативным речевым воздействием, которое проявляется в выборе позиций использования метафор относительно композиционной структуры речевого сообщения» [там же].

По мнению В. Коллер, метафоры в разных частях текста как коммуникативной единицы по-разному реализуют свой воздействующий потенциал [Koller, 2003].

В этой связи О. И. Калинин отмечает, что «метафоры в начале речевого сообщения оказывают *суггестивное* речевое воздействие, связанное со снижением аналитичности и рациональности, так как в этой части текста метафоры участвуют в постановке проблемы, имплицитно идентифицируют предмет речевого высказывания. Метафоры в основной части нужны для повышения качества аргументации автора, установления контакта, повышения доверия к адресанту сообщения, и поэтому они становятся средством *аттрактивного* воздействия. В заключительной части речевого сообщения метафоры обычно дублируют проблему или ее обоснование, то есть становятся средством убеждения, персуазивности и реализуют *персуазивное* речевое воздействие» [Сунь, 2021: 232–233].

Таким образом, метафора представляет собой эффективное средство речевого воздействия на когнитивном, языковом и коммуникативном уровнях, имеющего имплицитный характер. Это обусловлено интерпретирующим потенциалом метафоры, выражающимся в способности объяснения характеристик предмета одной концептуальной области через признаки другой.

Существует типология интенсивности метафоры, в рамках которой метафора бывает ориентационной, онтологической и структурной, где последняя имеет наибольший воздействующий потенциал. Метафора обладает потенциалом суггестивного, аттрактивного и персуазивного воздействий. Такой потенциал может изменяться в зависимости от положения метафоры в высказывании.

Выводы:

Подводя итог изучению взглядов на сущность информационного воздействия, рассмотрению лингвистических приёмов информационного воздействия и их воздействующего потенциала по уровням, целесообразно объединить полученные результаты и дать им объяснение с позиции когнитивно-дискурсивного подхода в изучении ИВ.

Основным предметом изучения в контексте ИВ является информационное воздействие, т.е. системный, непрерывный многоступенчатый процесс реконцептуализации картины мира реципиента с помощью текстов информационного характера, взятых в их дискурсивной обусловленности.

Ниже предложим попытку соотнести подходы в изучении речевого воздействия с предложенной структурно-уровневой моделью ИВ (см. таб. 7).

Таблица 7 – Соотношение уровней информационного воздействия, характера информационного воздействия относительно адресата/адресанта и конкретных приёмов информационного воздействия

Уровень информационного воздействия	Воздействие с позиции адресата	Воздействие с позиции адресанта	Приёмы информационного воздействия
Стратегический когнитивный	/ концептуальное	суггестия	Дискурсивные стратегии (большое многообразие)
Оперативный культурно-идеологический	/ концептуальное	преимущественно суггестия	Дискурсивные субстратегии (большое многообразие)
Тактический дискурсивный	/ оценочное	преимущественно персуазия и фасцинация	Дискурсивные тактики (большое многообразие)

Продолжение Таблицы 7

Уровень информационного воздействия	Воздействие с позиции адресата	Воздействие с позиции адресанта	Приёмы информационного воздействия
Инструментальный / текстовый	оценочное, эмоциональное	преимущественно аттракция и фасцинация	<p>Лексика: эмоционально-экспрессивная, номинализированная, специальная, жаргон, названия авторитетных организаций, местоимения первого и второго лица, синонимы, абстрактные слова, глаголы.</p> <p>Стилистические средства: метафора, антитеза, эвфемизмы, дисфемизмы, тенденциозное наименование чего-либо/кого-либо.</p> <p>Синтаксис: синтаксические конструкции с отрицательно-оценочной предикативной группой, повтор, параллельные конструкции, градация,</p> <p>Другое: длина предложений, структура и объём текстов</p>

Инструментальный уровень. Инструментальный уровень обладает наиболее широким и разнообразным набором средств и методов информационного воздействия, реализуемых с помощью языка, он включает лексические средства, лексико-стилистические, лексико-грамматические, синтаксические и др. На данном уровне информационное воздействие нацелено на возбуждение эмоций и формирование оценки адресата, что предполагает рассматривать фасцинацию и аттракцию в качестве основных видов воздействия с позиции адресанта. Это объясняет «поверхностный», непродолжительный и маломасштабный характер воздействия на данном уровне.

Тактический уровень. Информационное воздействие на данном уровне отличается большим масштабом и предполагает постепенное внесение изменений в дискурсивные репрезентации отдельно взятого концепта, функционирующего в сознании реципиента. Реализуется с помощью целого набора дискурсивных тактик, актуализированных в ряде тематически

и темпорально объединенных текстов. Преимущественно используется воздействие посредством формирования оценочных суждений, особый акцент делается не столько на эмоции, сколько на рациональное осмысление, поэтому персуазивность становится основным приемом информационного воздействия тактического уровня.

Оперативный уровень. Данный уровень является промежуточным между тактическим и стратегическим, предполагает использование нескольких тактик или одной субстратегии. Реализуется с помощью дискурсивных субстратегий, то есть использования нескольких дискурсивных тактик, объединенных одной целью, которые направлены на изменение дискурсивных характеристик целевого концепта. Субстратегии актуализированы в большом количестве текстов, обычно применяются на протяжении определенного промежутка времени перманентно и последовательно и обусловлены культурно-идеологическим фактором. Мишенью информационного воздействия на оперативном уровне являются культурно и социально значимые идеологемы и культурные константы, поэтому на основании аккумулируемого эффекта на уровнях ниже, достигаемых за счет фасцинации, аттракции и рационального убеждения, на данном этапе значимую роль приобретает также суггестивность, то есть воздействие имплицитное. Суггестивность нацелена на не прямое убеждение, использование влияния на эмоции и разум одновременно, и оказываемое концептуальное воздействие способно внести коррективы в оценочную и даже понятийную компоненты идеологических и культурных констант.

Стратегический уровень. Реализация информационного воздействия на данном уровне осуществляется с помощью дискурсивных стратегий, объединяющих тактики и стратегии на уровнях ниже. Целью информационного воздействия на данном уровне является коренное изменение существующей структуры концепта или создание нового концептуального понятия. Подобный уровень информационного воздействия способен быть эффективным только на протяжении довольно длительного времени, за счет

постоянного применения разных практических форм воздействия уровней ниже. Многократные эмоциональные реакции реципиента, убеждение, рациональное воздействие, имплицитное воздействие на идеологические константы имеют кумулятивный эффект, который в итоге приводит к сдвигу или изменениям в содержании базовых концептуальных установок мишени ИВ.

Необходимо заметить, что информационное воздействие, разделяясь на несколько уровней, имеет сквозной характер т.е. единицы информационного воздействия на инструментальном уровне соответствуют более крупным единицам воздействия на последующих уровнях. Воздействие происходит не поэтапно, а постоянно, но в процессе такого воздействия наблюдается поэтапная реконцептуализация фрагментов картины мира.

Отдельным средством информационного воздействия признаётся метафора, воздействующий потенциал которой реализуется на когнитивном, семантическом и коммуникативном уровнях и может быть использован как одно из наиболее эффективных средств информационного воздействия на всех уровнях.

2.2 Теоретические основы разработки методики комплексного когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны

На основе разработанной модели ИВ как когнитивно-дискурсивного феномена мы рассмотрели отдельные формы, методы, приемы и инструменты информационного воздействия в их соотнесенности с достижениями теории речевого воздействия. Мы полагаем, что комплексное понимание ИВ как «массового, перманентно осуществляемого, последовательного изменения и/или конструирования образа реальности, достигаемого за счет использования различных дискурсивных стратегий» [Калинин, 2023а: 444] предполагает использование комплексного подхода к эмпирическому исследованию ИВ.

Когнитивно-дискурсивная сущность ИВ предполагает, что на передний план исследования феномена ИВ выходит не столько рассмотрение тактик и стратегий речевого воздействия, сколько ее когнитивная сущность,

осуществляемая в контексте дискурсивной деятельности, поэтому в качестве основного методологического подхода к рассмотрению феномена ИВ в нашей работе будет использован когнитивно-дискурсивный подход.

Методология этой парадигмы была сформулирована Е. С. Кубряковой, которая указывает, что «согласно теоретическим представлениям в этой новой парадигме, по сути своей парадигме функциональной, при описании каждого языкового явления равно учитываются те две функции, которые они неизбежно выполняют – когнитивная (по их участию в процессах познания) и коммуникативная (по их участию в актах речевого общения). Соответственно, каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» [Кубрякова, 2004: 16].

Важным здесь представляется также привести мнение Т. ван Дейка, который подчеркивал, что «взаимодействие между дискурсивными и социальными структурами – не просто корреляционное или каузативное, а <...> сложный социокогнитивный процесс, включающий в себя, например, ментальные модели и другие когнитивные репрезентации» [Дейк, 2013: 34].

Таким образом, взаимосвязь категории дискурса с социокогнитивной сферой предопределяет необходимость рассмотрения ИВ как дискурсивного явления «на перекрестке когниции и коммуникации» [Кубрякова, 2004: 16], которое реализовано в отдельных актах речевой коммуникации, устных или письменных, отражает социальный контекст и является одним из инструментов познания мира и конструирования концептуальной картины мира человека.

В этой связи исследование ИВ в самом широком смысле представляет собой дискурс-анализ отдельных речевых произведений как элементов ИВ с целью выявления:

а) основных механизмов конструирования и/или изменения концептуальной картины мира реципиента;

б) отдельных элементов концептуальной картины мира, которые представляют собой стратегическую цель ИВ и на которые как раз и нацелено оказываемое воздействие.

Главной сложностью в данном случае выступает многообразие концептуальных подходов и методических приемов к проведению дискурс-анализа, которые, по мнению И. В. Троцук, сводится к трем основным концепциям:

«1. Концепция М. Фуко, где дискурс наиболее «социологичен» – как идеологически обусловленный стиль/способ «говорения».

2. Концепция Т. А. ван Дейка, где дискурс наиболее «лингвистичен» – как структурирующий принцип любого коммуникативного взаимодействия.

3. Концепция Р. Барта, где дискурс наиболее «семиологичен», выступая в качестве своеобразного синонима мифа» [Троцук, 2016: 10].

Для анализа ИВ наиболее релевантным представляется подход, разрабатываемый в работах Т. ван Дейка, чья модель дискурс-анализа базируется на вычленении из коммуникативных практик и/или конкретных текстов конституирующих их смысловых блоков, которые позволяют идентифицировать идеологическую позицию автора текстов и навязываемое им читателям «определение ситуации» [Дейк, 1989: 45–60]. Данный подход во многом предопределил метод критического дискурс-анализа (Critical Discourse Analysis), согласно которому «социальный контекст однозначно подчинен языковому контексту, который ограничивает первый своими языковыми условностями и доступными ему интеллектуальными ресурсами» [Бёдекер, 2010: 8–13].

Н. Фэйркло, предложивший критический подход к анализу дискурса, подчеркивает активную роль – дискурса в конструировании социального мира, отмечая, что «все дискурсы интертекстуальны, и путем комбинации элементов разных дискурсов можно не только создать новый дискурс, но и изменить социальный и культурный мир» [Цит. по: Троцук, 2014: 209].

Методика критического дискурс-анализа основана на трехмерной модели Н. Фэйркло, где «конкретный речевой случай (коммуникативное событие) рассматривается как состоящий из трех измерений, каждое из которых подвергается тщательному неформализованному анализу:

- 1) произнесенный/написанный текст (семантические, синтаксические и прочие особенности);
- 2) дискурсивная практика его производства (контекст создания);
- 3) «обрамляющая» дискурсивную практику социальная действительность» [Цит. по: Троцук, 2014: 210].

Также для выработки более конкретных шагов по когнитивно-дискурсивному исследованию ИВ с применением критического дискурс-анализа необходимо рассмотреть основные принципы критической лингвистики, сформулированные Р. Водак [Водак, 2011].

Ниже приведем три принципа исследования, которые наиболее соответствуют целям рассмотрения ИВ как последовательного изменения и/или конструирования образа реальности.

1. «Проблемно-ориентированное исследование: цель состоит не во внесении вклада в отдельную дисциплину, парадигму, школу или теорию дискурса, а в обращении к насущным социальным проблемам, которые в результате анализа будут лучше поняты и, возможно, начнут решаться.

2. Отношение между языком и обществом: рассматривает язык и общество не как отдельные, но как диалектически взаимосвязанные сущности, что предполагает, что языковые знаки (понимаемые как язык в действии) на любом уровне являются результатом социальных процессов.

3. Дискурс как действие: рассматривается в качестве формы социального действия; всегда определяем ценностями и социальными нормами, условностями (в качестве естественных идеологий) и социальной практикой, всегда ограниченной и находящейся под влиянием структур власти и исторических процессов» [там же: 289].

Так, рассматривая ИВ в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, мы считаем, что критический подход, базирующийся на основных принципах критической лингвистики и трехмерной модели критического дискурс-анализа Н. Фэйркло, является доминирующим с практико-методической точки зрения.

При всей разработанности и обоснованности критического дискурс-анализа как метода исследования дискурса комплексное рассмотрение ИВ как когнитивно-дискурсивного явления, проявляющегося на уровне коммуникации и когниции и фактически реализуемого как информационное воздействие на 4-х уровнях: инструментальном (отдельных актов речевого воздействия в рамках текста), тактическом (дискурсивных тактик речевого воздействия), оперативном (идеологем) и стратегическом (концептуальная картина мира), предполагает уточнение отдельных исследовательских шагов. Так, мы должны описать конкретные исследовательские приемы и формы эмпирических практик исследования, которые вместе составят методику нашего исследования.

Прежде всего на оперативном уровне определим стратегию лежащего в основе методики исследования ИВ дискурс-анализа.

И. В. Троцук указывает на две возможных стратегии дискурс-анализа: восходящую и нисходящую. Первая предполагает сплошной контент-анализ, позволяющий «реконструировать дискурс, риторические и прагматические характеристики которого можно было бы эксплицировать на достаточно широкую область практикам описания мира в данной социальной структуре» [Троцук, 2016: 10]. Так, применительно к анализу ИВ можно предположить, что такой подход предполагает признание любого публичного речевого произведения элементом ИВ, который подлежит анализу, призванному выявить закономерности отдельных лингвопрагматических характеристик, определяющих воздействие. Основной целью такого анализа является выявление дискурсивных практик, представляющих собой систематизированную логику ИВ. Иными словами, восходящий дискурс-анализ

в контексте изучения ИВ – есть выяснение «тактики ведения боевых действия» и определение «типа используемого оружия».

Нисходящая стратегия, согласно И. В. Троцук, чаще всего основана на критическом дискурс-анализе и призвана «обнаруживать «вшитые» в конкретные тексты идеологемы и модели действительности» [Троцук, 2016: 8]. Предполагается, что исследователь сначала определяет некий дискурс как доминанту, отличающуюся набором закономерностей отражения социального контекста, и затем «спускается» через дискурсивные тактики и стратегии к отдельным идеологемам и их интерпретации сквозь призму социальной действительности. Так, применительно к анализу ИВ можно заключить, что нисходящая траектория базируется на изначальном определении дискурса ИВ, в рамках которого исследуются отдельные тексты. Основной целью такого анализа является выявление идеологем и моделей конструирования действительности, поэтому можно сказать, что нисходящий дискурс-анализ – есть поиск «целей для атаки», определение «уязвимых мест в обороне».

Принимая во внимание онтологическое системное сходство ИВ и войны конвенциональной, мы полагаем, что обе описанные стратегии будут эффективными в зависимости от исходных задач исследования, так как в обоих случаях мы проходим по «лестнице» Н. Фэйркло: текст (лексико-синтаксические особенности), дискурсивные практики (социальный контекст порождения высказывания + его прагматические особенности), социальная действительность. Как указывали О. И. Калинин и Е. Г. Князева, «ключевым является не направление «движения по лестнице», а системный учет всех трех вышеуказанных уровней» [Калинин, 2023а: 443].

В контексте понимания ИВ как процесса целенаправленного изменения и/или конструирования образа реальности финальной целью дискурс-анализа является выявление концептуальных основ, на которые направлен этот процесс. В целом, «как восходящая траектория анализа от текста к социальной действительности, так и нисходящая от социального контекста к тексту

призваны через выявляемые дискурсивные практики определить те концепты-фреймы, которые находятся «под огнем» [Калинин, 2023а: 443].

Однако с учетом специфики выбранной предметно-тематической области, а именно рассмотрения репрезентации «торговой войны» между КНР и США в медиа дискурсе на китайском и английском языках, мы полагаем основной восходящую логику критического-дискурс анализа.

При этом когнитивно-дискурсивная парадигма исследования предполагает рассмотрение ИВ на стыке коммуникации и когниции, поэтому к описанному выше с методологической точки зрения критическому дискурс-анализу необходимо также добавить лингвокогнитивный анализ текста.

В широком смысле «когнитивный анализ текста предполагает не только и не столько самодостаточный речевой и языковой анализ, сколько анализ через речь и язык процессов восприятия (понимания) и продуцирования текста» [Романова, 2013: 170].

В более узком смысле когнитивный анализ текста предполагает анализ концептуальной структуры текста и анализ отдельных концептов в их текстуально-дискурсивной обусловленности. Концептуальная структура текста предполагает «выявление глубинного смысла, свёрнутой смысловой структуры текста, являющейся воплощением интенции» [там же: 172].

В ходе нашего исследования информационно-психологического воздействия, осуществляемого в рамках ИВ на разных уровнях, мы ставим целью выявление наиболее значимых культурно и идеологически-маркированных концептов, которые являются «мишенью» ИВ. Полагая основной целью ИВ реконцептуализацию базовых представлений концептуальной картины мира, в рамках нашего исследования мы опирались на анализ отдельных концептов в их текстуально-дискурсивной обусловленности. При этом мы полагаем, что концептуальный анализ структуры текстов также может быть действенной методикой выявления сущностных характеристик ИВ как когнитивного явления.

Как известно, экспликатом в языке концептуальной картины мира является слово-концепт [Романова, 2013: 172], поэтому в нашей работе мы будем двигаться по траектории «слово» – «синтагматические отношения» – «концепт». Основной целью проведенного в работе когнитивного исследования текста предстает в таком случае выявление значимых с точки зрения информационно-психологического воздействия «узлов смысла», вербализованных в форме отдельных слов и словосочетаний, концептуальное значение которых контекстуально деформируется, подчиняясь целям ИВ. Так, анализируя контекстуальное значение слов в их синтагматическом окружении, мы выявляем и, собственно, стратегическую цель ИВ.

Отметим, что наше исследование базируется на теоретически обоснованном суждении, которое состоит в том, что стратегической целью ИВ чаще всего являются так называемые базовые концепты, составляющие основы культуры и менталитета: *семья, свобода, вера*. Данные элементы концептуальной картины мира, согласно представленной в параграфе 1.5 модели ИВ, относятся к уровню «когнитивной войны», представляющей собой последовательный длительный процесс внесения критических изменений в понятийный и/или аксиологический и эмоционально-чувственный компоненты концепта, что в конечном счете может привести к изменению картины мира коммуниканта/группы коммуникантов и приведение ее в такому виду/форме, которые бы отвечали запросу инициатора.

При этом на оперативном уровне ИВ мы имеем место с концептами-идеологемами, которые представляют собой идеологически и политически маркированные концепты, например, *права человека, коррупция, демократия*. Подобные вербально эксплицированные «узлы смысла» представляют собой идеологические и культурные доминанты, они обычно отражают культурные ценности, идеологические установки, поскольку, как было справедливо замечено Н. А. Сидоровой, «характеристика, описание той или иной ситуации включают выбор вербальных знаков, и этот выбор не нейтрален, он обусловлен прежде всего ценностными предпочтениями собеседников» [Сидорова, 2022:

340]. В нашей работе эти элементы картины мира предстают перед нами в качестве мишеней оперативного уровня воздействия, отражающих так называемую «культурную войну».

Таким образом, если соединить описанные выше имеющиеся в лингвистике теоретические основания для критического-дискурс анализа и лингвокогнитивного анализа с предложенной нами в Главе 1 уровневой моделью ИВ, то можно предположить, что методика исследования ИВ представляет собой три основных этапа:

1. Лингвопрагматический анализ текста, который предполагает выявление прагматически маркированных лексических единиц и синтаксических конструкций, которые могут отражать применение дискурсивных тактик и стратегий речевого воздействия и свидетельствовать о попытке реконцептуализации базовых констант идеологии и культуры.

2. Восходящий критический дискурс-анализ, который предполагает выявление основных дискурсивных практик, основанных на лингвопрагматических особенностях отдельных текстов в их взаимосвязи с социальным контекстом, и который нацелен на выявление механизмов переконцептуализации базовых констант идеологии и культуры

3. Лингвокогнитивный анализ, который нацелен на выявление отдельных концептуальных признаков концептов культуры и концептов идеологии, актуализированных в исследованных текстах посредством выявленных дискурсивных стратегий и тактик и реализованных в языковых средствах, имеющих прагматическую обусловленность.

Также, помимо данных трех основных исследовательских этапов, отдельным значимым методом анализа текстов ИВ, позволяющим на основании текстового материала «вскрывать» концептуальные мишени информационного воздействия, представляется анализ метафор, основанный на теории метафорического речевого воздействия. Метафора видится языковой реализацией концептуальных проекций, а также частотным средством

имплицитного речевого воздействия, поэтому мы полагаем необходимым практический анализ метафор выделить отдельным исследовательским шагом.

Выводы:

Предложенная методика когнитивно-дискурсивного исследования учитывает основные принципы критической лингвистики (Р. Водак), трехмерную модель критического дискурс-анализа (Н. Фейркло) и одновременно согласуется с видением слово-концепта как языкового репрезентанта концептуальной картины мира, что всецело отвечает основному положению когнитивно-дискурсивного подхода о том, что «каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» [Кубрякова, 2004: 16]. Кроме того, каждый этап более высокого уровня включает в себя результаты исследования предшествующего этапа, что делает предложенную методику системной и последовательной.

2.3 Методика комплексного когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны

Описав теоретические основания разработки комплексного исследования ИВ как многоуровневого когнитивно-дискурсивного явления, мы можем далее предложить практические этапы реализации данной методики, описать их пошаговую реализацию и провести ее апробацию на материале медиа дискурса торговой войны.

Первый этап. На данном этапе предполагается проведение лингвопрагматического анализа текстов, который состоит в выявлении общих лингвистических и прагматических особенностей медиатекстов дискурса торговой войны.

Данный этап включает в себя несколько взаимосвязанных шагов:

1. Контент-анализ содержания выбранных медиа текстов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Поскольку, как утверждает Б. Берельсон, «метод контент-анализа направлен

на выявление как явного, эксплицитно выраженного, так и имплицитного, латентного содержания, которое не имеет эксплицитных индикаторов и предполагает определённую долю интерпретации содержания» [Цит. по: Леонтович, 2011: 71], данный метод является привлекательным для нашего исследования.

Анализ репрезентации торговой войны между США и КНР представляет собой корпусный контент-анализ, который включает в себя два этапа:

1.1 количественный анализ, который предполагает использование специальной программы-конкорданса для составления списка наиболее частотных лексем;

1.2 качественный анализ, предполагающий группировку частотных лексем по тематическим блокам, выявление смысловых закономерностей в употреблении лексем.

Количественный контент-анализ проводился с использованием специализированной программы статистического исследования текстов AntConc (Build 3.5.8) [Anthony, 2013]. Данная программа обладает широким функционалом, необходимым для проведения детального анализа большого объёма текстовой информации и выявления частотности употребления словоформ, словосочетаний и морфем в корпусе текстов.

В ходе количественного анализа частотности лексем в собранных корпусах нами учитывались те лексические единицы, которые употреблялись 10 раз и более для СМИ обеих стран. При этом в отдельных случаях мы обращали внимание на те лексемы, частотность употребления которых ниже заявленной, с целью учёта окружения выбранных нами для изучения лексем. Проведя количественный анализ, частотные лексемы были разделены на тематические группы, внутри которых было проведено изучение уровня частотности каждой лексемы. Кроме того, значимым этапом в нашем исследовании явился качественный анализ отдельных предложений, которые отражают позиции автора медиасообщения относительно торговой войны.

Такой подход в методике исследования эффективно демонстрирует состояние политико-экономической новостной повестки по нескольким причинам: в основе анализа лежит анализ корпуса текстов, что минимизирует неточности, характерные для исследований отдельно взятых медиатекстов; тематическое разделение и качественный анализ позволяют структурировать и логически складывать выводы, полученные в результате количественного анализа.

2. Качественный лингвостилистический анализ, который предполагает выявление лексико-синтагматических и структурно-синтаксических особенностей языка китайских СМИ, а также выявление частных стилистических особенностей медиатекстов указанной выборки.

Лингвостилистический анализ базировался на методе сплошного текстологического анализа, который состоит в выявлении ключевых закономерностей на уровне синтагматики и стилистики. Лексический анализ этих единиц позволит нам понять коннотативные и экспрессивно-оценочные матрицы исследуемого текста. Синтагматический анализ позволяет определить лексическую сочетаемость единиц, характерную для того или иного типа текстов. Он предполагает выделение целых групп устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика. Тем самым мы имеем возможность выявить лексико-синтагматическое ядро, характерное для тематически мотивированных текстов.

Целью стилистического анализа является вычленение различных стилистических приёмов, а также стилистически окрашенной лексики и определение роли стилистически значимых элементов с точки зрения реализации общей дискурсивной стратегии медиатекста. Так, выявление и последующее описание стилистической стороны медиатекста позволяет лучше понять изначальные коммуникативные интенции автора, а значит, является своего рода методологическим «мостиком» между текстовым и дискурсивным уровнем.

3. Анализ метафоричности текста и дискурса базировался на методе комплексного анализа метафоричности дискурса (MDDA) [Калинин, 2022b]. Исследования проведенные О. И. Калининым позволяют судить о метафоричности как о «дискурсивной характеристике, представляющей собой набор концептуальных моделей, интерпретирующих или формирующих имеющиеся в языковом сознании когнитивные структуры знаний» [Калинин, 2022b: 375]. Таким образом, данный вид анализа служит особым инструментом для выявления воздействующих характеристик, основанных на связи дискурса и когнитивной системы человека. Учитывая, что «метафоричность является дискурсивной характеристикой, отражающей прагматический потенциал речевого сообщения», использование метода анализа метафоричности текста позволит углубить понимание прагматических установок исследуемых текстов, а результаты данного анализа – для дополнительного подтверждения выводов, полученных в ходе комплексного лингвопрагматического анализа [Калинин, 2022b: 382].

Для проведения исследования текста посредством данного метода нами использовалась специальная программа *Metaphor Index Calculator*, представляющая собой калькулятор для вычисления индексов метафоричности, позволяющий избежать ошибок в математических вычислениях и сосредоточиться на анализе результатов. Данная программа дает возможность пошагово проанализировать любой текст или корпус текстов и вычислить любой из индексов метафоричности по отдельности или все индексы сразу. К значимым показателям метафоричности, которые позволяют объективизировать концептуальные мишени ИВ через дискурсивные реализации метафорических моделей, можно отнести индекс плотности метафор (MDI – *Metaphor Density Index*), индекс интенсивности (МИ – *Metaphor Intensity Index*) и индекс функциональной типологии метафоры (MfTI – *Metaphor Functional Typology Index*). Поскольку в нашем случае в качестве материала исследования служат новостные тексты и медиа дискурс,

целесообразно опираться на основные функции новостного дискурса: информационную и воздействующую.

В качестве опорных числовых данных используем данные, полученные в результате исследования О. И. Калинина [Калинин, 2022b]. Речевое произведение воздействующего характера отличается:

- 1) высоким уровнем плотности метафор ($MDI > 2,5$);
- 2) высоким уровнем интенсивности метафор ($MPI > 1,5$);
- 3) значительным количеством структурных метафор ($MfTI > 2$).

Указанные индексы интенсивности и структурной типологии метафор позволяют определить тип оказываемого воздействия с когнитивной и коммуникативной точек зрения. Так, плотность метафор в тексте свидетельствует об уровне персуазивности речевого сообщения, индекс интенсивности отражает когнитивное воздействие, «реализуемое за счет использования метафор разного уровня интенсивности, которые базируются на разных когнитивных механизмах, а индекс функциональной типологии метафор отражает количественное распределение языковых реализаций ориентационных, онтологических и структурных метафор» [Калинин, 2022b: 233].

Отметим, что для показателей индексов интенсивности и индекса функциональной типологии также существуют опорные значения, позволяющие выявлять преимущественный тип речевого воздействия. Вслед за О. И. Калининым, мы полагаем, что показатель $MPI > 1,5$ будет свидетельствовать о наличии эмоционально-оценочного воздействия, тогда как $MPI < 1,5$ – о наличии рационально-оценочного когнитивного воздействия.

Если значение индекса функциональной типологии метафоры $MfTI < 1,5$, то метафоры реализуют свой функциональный потенциал в репрезентативном воздействии, если $1,5 < MfTI < 2,1$, то оказывается идентификационное воздействие, если $MfTI > 2,1$, то в тексте метафоры больше реализуют функцию трансформационного семантического воздействия.

Второй этап. Следующим этапом исследования являлся когнитивно-ориентированный критический дискурс-анализ.

Согласно утверждению Дж. Поттера, «дискурс-анализ не имеет конкретного метода в традиционном смысле» [Potter, 1989: 129]. Также, у него отсутствует набор процедур исследования, он не предполагает проведения статистических процедур и вопрос проверяемости результатов остается актуальным. В этой связи заметим, что вкупе с другими видами анализа, он является дополняющим и расширяющим глубину исследования.

На данном этапе мы используем полученные на первом этапе количественные данные об использованных лингвопрагматических средствах, стилистических особенностях изученных текстов, опираемся на данные корпусного контент-анализа и анализа метафоричности для выявления основных дискурсивных стратегий и тактик ИВ в контексте репрезентации торговой войны в СМИ КНР и США.

Опорой для подобного дискурс-анализа являются уже проведенные исследования феномена ИВ [Лингвистика информационно-психологической войны, 2017; Муравлёва, 2021], поэтому первично мы выявляли уже идентифицированные в науке тактики и стратегии. На этом основании мы также выявили новые, характерные для данной ИВ тактики и стратегии.

Единицей анализа в данном случае будут отдельные реализации определенных тактик, объединенные в дискурсивные стратегии и нацеленные на реконцептуализацию элементов идеологической и культурной сфер, то есть на внесение изменений в картину мира.

Дискурс-анализ в данном случае предполагает значительный учет социально-политического контекста исследованных текстов, так как тактики и стратегии воздействия проявляются только в своей контекстуальной обусловленности. Тем самым этот этап является промежуточным между языком и когницией, он нацелен на идентификацию механизмов когнитивно-дискурсивного воздействия в рамках ИВ.

Таким образом, данный этап исследования предполагает определение дискурсивных тактик и стратегий с одновременным выявлением социально-обусловленных тематическо-дискурсивных доминант.

Третий этап. Следующий этап исследования – лингвокогнитивный анализ, который, как мы указывали выше, отражает оперативные и стратегические цели ИВ.

Этот этап исследования предполагает обобщение количественных и качественных данных, полученных на предыдущих этапах, с целью выявления идеологически и культурно-обусловленных концептов-мишеней. Нами были изучены концептуальные структуры концептов и идеологем, выявлены новые смыслы, которые привносят в их содержание разные языковые средства в определенных текстах посредством отдельных дискурсивных тактик и стратегий. Основой для такого подхода в изучении ИВ стал взгляд С. Л. Кушнерук на идеологическое миромоделирование, в основе которого лежит идея о «структурировании информации о действительности, производимой и воспроизводимой в дискурсе, приводящем к образованию репрезентационных структур», объективируемых в языковых формах [Кушнерук, 2020b: 94]. Иными словами, речь идёт о способности языка воспроизводить и отражать действительность. Следовательно, исследуя языковые формы, становится возможным заглянуть в глубь концептуальных структур.

Таким образом, используя термины конвенциональной войны, мы можем сказать, что ИВ может быть изучена с позиций анализа языка (отдельные виды вооружения и используемые боеприпасы), дискурса (тактика использования имеющихся сил и средств) и когниции (стратегическая цель войны). То есть такой подход позволяет ответить на самые значимые вопросы ИВ: ЧЕМ, КАК и ЗАЧЕМ / С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ она ведется.

Выводы:

Нами была разработана и подробно описана пошаговая комплексная методика когнитивно-дискурсивного анализа ИВ, направленного на выявление

характера воздействия текстов ИВ на концептуальную картину мира человека. Методика состоит из последовательности шагов, выполнение каждого из которых позволяет создать опору для проведения следующего. Комплексная методика включает проведение следующих видов анализа:

1. Лингвопрагматический анализ. Представляет из себя максимально наглядный вид анализа, базирующийся на соотношении чисто лингвистических и экстралингвистических проявлений, влияющих на создание медиатекстов. В целях достижения наибольшей точности результатов данный вид анализа состоит из количественно-качественного контент-анализа, количественно-качественного лингвостилистического анализа и анализа метафоричности текста. Совокупность результатов каждого проведенного анализа позволяет интерпретировать прагматические характеристики текста.

2. Дискурс-анализ. Данный вид анализа дает более глубокое понимание об исследуемых лингвопрагматических параметрах в рамках темы. Основной задачей на данном этапе является выявление многообразия представленных в тексте дискурсивных тактик (субстратегий) и стратегий, которые способствуют процессу реконцептуализации знаний реципиента о мире.

3. Лингвокогнитивный анализ. Позволяет нам идентифицировать концепт-мишень и выявить целевую установку ИВ, выраженную в «форматировании» концептуальных значений концепта-мишени.

В следующем параграфе предлагается провести наглядный анализ двух текстов в иллюстративных целях.

2.4 Пример комплексного лингвистического анализа текста ИВ

Основываясь на теоретическом обосновании комплексной методики проведения когнитивно-дискурсивного анализа, а также модели ведения ИВ, проведём, согласно предложенным выше этапам, анализ текстов из нашей тематической выборки в целях анализа валидности предложенной последовательности исследовательских шагов. Итак, материалом исследования послужили два новостных текста со следующими названиями: 《多国盘点

2018 贸易战之伤》[多国盘点 2018 贸易战之伤, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>], “Trump’s trade war with China will be worth the fight” [Schultz, 2019: <https://edition.cnn.com>]. Ниже проведем подробный анализ обоих текстов последовательно для каждого текста.

Анализ текста 《多国盘点 2018 贸易战之伤》

多国盘点 2018 贸易战之伤

环球网

2018-12-27 09:41

【环球时报驻德国特约记者 青木 记者 赵觉理 张静 甄翔】2018 年, 全球经济遭遇来自美国的重大挑战, 特朗普政府在全球范围内挑起贸易争端, 并屡屡以关税措施为大棒发出威胁。今年 3 月 9 日, 美国宣布对包括欧盟、加拿大、日本等传统盟友在内的多个经济体征收钢铝关税, 税率分别为 25% 和 10%, 并在不久后的 3 月 22 日宣布对价值 600 亿美元从中国进口的商品加征关税, 正式挑起了全年的“贸易风波”, 引发包括中国在内的世界多个经济体对美国发起大规模反制措施。

贸易交锋为全球贸易和经济带来了不可忽略的伤害, 时值岁末, 不少国家的媒体开始盘点“贸易战年”为经济带来的冲击。

大豆和股市令美国心累

“美国总统特朗普 2018 年的主要目标之一就是‘重塑世界贸易规则’, 然而现在看来, 他如今最主要的成就是给美国的田野带来积压成堆的大豆了”, 英国广播公司 26 日在总结 2018 年的经济事件中这样写道。在中美贸易战中, 年进口额超过 130 亿美元的大豆也在中国第一批对美加征关税商品的名单中。据中国海关最新公布的消息, 中国 11 月的美国大豆进口降为零, 而去年同期为 470 万吨, 这样的巨大落差也让美国豆农成为最受伤的一批人之一。

尽管美国政府承诺将分两轮给予本国农民“农业援助”, 但美国农业部经济研究机构预测, 今年美国的农场净收入将减少 98 亿美元, 降至 657 亿美元, 比 2017 年下降 13%。“我们不想要救济”, 《纽约时报》援引伊利诺伊州农场主罗尔斯切布的话称, “我们想要贸易, 想要卖掉农产品”。

美国《华盛顿邮报》25 日称, 金融危机以来积极推动经济恢复的各国央行态度发生了变化, 特别是今年美联储连续 4 次加息, 上周的加息更是引发美股暴跌。24 日的平安夜, 美国股市三大股指大跌 2% 以上, 有两大股指已较今年高点跌去 20% 以上, 技术上进入熊市。

欧洲在混乱中缓和增长

“欧洲经济在 2018 年混乱中缓和增长”, 德国《商报》26 日指出, 欧洲央行预计 2018 年欧元区 GDP 增长率为 1.9%, 2019 年为 1.7%, 经济增长呈放缓趋势, 其原因在于有两大因素制约欧洲经济增长。

一是内部因素。首先, 英国脱欧导致商业成本上升将影响欧洲贸易和直接投资。其次, 今年罢工等社会问题格外突出, 使经济发展出现间断性停滞。最后是债务隐忧。意大利 11 月向欧盟两度提交调整后的 2019 年财政预算被欧盟拒绝, 引发预算之战。

二是外部因素, 美国政府推行以“关税大棒”为代表的“美国优先”原则, 通过增收附加税, 挑拨欧盟成员国经济合作关系。特朗普还多次威胁将对欧盟进口的汽车征收 25% 的关税。同时, 美国退出伊朗核协定后, 威胁制裁同伊朗有商业合作的公司。道达尔、德意志银行、戴姆勒、空客等企业不得不放弃在伊朗项目, 蒙受巨大损失。

“欧洲火车头开始慢了!” 德国央行最新发布的报告预计, 2018 年德国经济增长率为 1.5%, 低于此前预计的 2%。德国央行还将 2019 年经济增长率由原先预计的 1.9% 下调为 1.6%。

韩国“蒙上衰退阴影”

“从造船、汽车到 IT、网络, 韩国经济全方位蒙上衰退阴影”, 韩国《朝鲜日报》26 日的报道称, 半导体、智能手机、液晶显示屏、游戏、网络等过去引领韩国经济的 IT 产业 2018 年全面坠落, 占据韩国内上市企业总利润一半的三星电子和 SK 海力士业绩持续下滑, 2018 年下半年, 上述企业的股价已经跌去 20% 以上。

韩国《中央日报》报道称, 从全球价值链层面来看, 韩国将在贸易战中首当其冲。IT 经济低迷可以看作世界经济停滞的先兆, 半导体和液晶屏等产品不仅用于各种电器, 更是广泛应用于汽车和一般消费品中。有韩国财经界相关人士表示, 如果中美贸易战进一步恶化, 两国间商贸往来的缩减将对包括韩国在内的全球消费心理造成进一步打击。

1. **Лингвопрагматический анализ.** На первом этапе предполагается проведение лингвопрагматического анализа текста, то есть выявление прагматически маркированных лексических, грамматических, синтаксических, стилистических средств информационного воздействия, составляющих инструментальный уровень ведения ИВ.

Как указано в описании методики нашего исследования, первым шагом является количественно-качественный контент анализ. Так как в данном случае мы приводим пример анализа отдельно взятого текста, то для контент-анализа мы не использовали программного обеспечения, и этот этап проведен методом сплошного текстологического анализа.

Анализ наиболее частотной семантически значимой лексики данного текста позволяет нам разделить ее на несколько тематических групп:

- общественно-политическая лексика;
- военная лексика;
- прецизионная информация.

В тексте представлено значительное количество лексики общественно-политического характера, а также финансово-экономической терминологии. Например: 《经济》 (экономика), 《美国政府》 (американское правительство), 《股价》 (стоимость акций), 《企业总利润》 (валовая прибыль предприятия), 《消费品》 (предметы широкого потребления), 《财经》 (финансово-экономический), 《半导体》 (полупроводники),

《智能手机》(смартфон), 《液晶显示屏》(жк-дисплей), 《游戏》(игры), 《网络》(интернет), 《加息》(увеличение процентной ставки). Наличие лексических единиц этой группы очевидно объясняется тематикой анализируемого текста. При этом отметим, что контекстуально многие лексемы этой группы находят концептуальное переосмысление посредством отдельных языковых метафор. Так, в выражении 《以关税措施为大棒》(«используя таможенные пошлины в качестве дубинки») мы наблюдаем сравнение таможенных пошлин с дубиной, что безусловно отражает желание понятным образом донести читателю мысль об использовании США экономических рычагов как оружия. Словосочетания 《贸易交锋》(«сражение на мечах в торговле» в знач. «торговая война»), 《预算之战》(«война бюджетов») также отражают интенцию автора описать экономическое противостояние как сражение. Нельзя не отметить словосочетания с экономической терминологией: 《债务隐忧》(внутреннее волнение из-за долговых обязательств), 《世界经济停滞的先兆》(предвестник стагнации мировой экономики), 《欧洲在混乱中》(Европа в смуте), в которых мы видим стремление автора передать «тревогу» (лексемы 《隐忧》 и 《先兆 混乱》) относительно происходящих событий и тем самым, вероятно, через информирование о событиях предупредить.

Количество отдельных словоупотреблений тематического блока «военная лексика» не представлена большим количеством словоупотреблений, но при этом мы наблюдаем ее разнообразие. Например, 《贸易战》(«торговая война») 《挑战》(провоцировать, бросать вызов), 《伤害》(урон, нанести урон), 《挑拨》(провоцировать), 《冲击》(удар, ударять), 《损失》(потери, понести потери, убытки), 《造成进一步打击》(нанести последующий удар), 《预算之战》(«война бюджетов»). Данное явление объясняется, вероятно, попыткой реконцептуализации торгово-экономических отношений как одного из видов противостояния сторон, похожего на конвенциональную войну. Это подтверждается результатами качественного анализа употреблений военной лексики, которая используется для метафорической репрезентации последствий происходящих в экономике событий, например:

– 《贸易战年为经济带来的冲击》 (пер.: «удар по экономике, вызванный «годом торговой войны»»). В данном примере мы видим, что экономика становится объектом «атаки».

– 《对 <...> 全球消费心理造成进一步打击》 (пер.: «нанести очередной удар по потребительской психологии во всём мире»). Здесь также наблюдается использование экономического явления (покупательская психология) как объекта «военного удара».

– 《为全球贸易和经济带来了不可忽略的伤害》 (пер.: «нанесло для мировой торговле и экономике значительный (в знач. «Тот, который нельзя игнорировать») урон») – Лексема 伤害 (досл. «раны и вред») используется для описания возможного экономического вреда.

На наш взгляд, использование военной лексики в экономической сфере отражает стремление автора сформировать мнение о торговой войне как о фатальном противостоянии сторон. Концептуальный перенос из сферы экономики в сферу войны, в частности сопоставление средств экономического воздействия с сугубо военными методами (атака, удар), позволяет автору статьи продемонстрировать, что торговая война также значима и серьезна по последствиям, как и война конвенциональная.

Исследованный текст отличается также обилием фактологической лексики и прецизионной информации, о чём свидетельствует наличие целого ряда ссылок на авторитетные информационные издания, включая *Нью-Йорк Таймс* (The New York Times), *Вашингтон Таймс* (The Washington Times), *Экономист* (The Economist), *Центральная газета* (Чунан Ильбо), *Корейская газета* (Чосон Ильбо), и на известные личности, например, президента США Д. Трампа. Также замечено большое количество числовых статистических показателей, связанных с датами, динамикой экономических процессов и объёмом денежных средств, что в целом указывает на аналитический характер текста, например: 《今年.....减少 98 亿美元, 降至 657 亿美元, 比 2017 年下降 13 %》 (пер.: «в этом году...сократилось на 9,8 млрд. долларов, опустившись до 65,7 млрд. долларов, по сравнению с 2017 годом упало на 13 %»), или

《2018年.....增长率为1.5%·低于此前预计的2%》(пер.: «в 2018 году рост составил 1,5%, ниже планируемого ранее на 2%»). Наличие подобных средств позволяет судить о стремлении автора сделать свой текст более убедительным, подкрепив его фактологической и аналитической информацией, и повысить его суггестивные свойства за счёт объективной обоснованности суждений.

Краткий анализ структуры исследуемого текста и его синтаксических особенностей демонстрирует его структурированность. Текст четко разбит на микротемы, на что указывает наличие в нём тематических подзаголовков: 《大豆和股市令美国心累》(«Соя и рынок акций заставляет США поволноваться»), 《欧洲在混乱中缓和增长》(«Европа постепенно набирает темп роста в условиях смуты»), 《韩国“蒙上衰退阴影”》(«Корею «накрыло тенью» экономического спада»). При этом тексты заголовка отличаются образностью и метафоричностью, что также, несомненно, выполняет две функции: с одной стороны отражает содержание микротемы, с другой – служит дополнительными средствами выразительности и повышает привлекательность.

Кроме того, в некоторых его частях наблюдается последовательное и логическое развитие мысли, о чём говорят следующие вводные конструкции: 《一是·二是》(«во-первых..., во-вторых...»); 《首先·其次·最后》(«прежде всего..., далее..., в конце концов»). Такой приём позволяет усилить логичность и убедительность текстового произведения.

Наряду с особенностями структурного характера также нельзя не отметить специфические средства создания эмпазы, а именно выделительные конструкции 《不仅用于.....·更是.....》(«используется не только..., но и...»), например: 《...半导体和液晶屏等产品不仅用于各种电器·更是广泛应用于汽车和一般消费品中》(«...полупроводники и жк-дисплеи используются не только в электроприборах, но и в автомобилестроении и при производстве обычных товаров широкого потребления»); а также 《尽管.....·但.....》(«несмотря на..., всё равно...»), например: 《尽管美国政府承诺将分两轮给予本国农民“农业援助”·但美国农业部经济研究机构预测·今年美国的农场净收入将减少98亿美元·降至657亿美元》(«Несмотря на обещание

американского правительства обеспечить две волны «сельхоз поддержки», Департамент экономических исследований Министерства сельского хозяйства США посчитало, что в этом году сельское хозяйство США потеряет 9,8 млрд. долларов чистой прибыли, спустившись до уровня 65,7 млрд долларов»). Очевидно, что в тексте используются эмфатические конструкции с целью привлечь внимание реципиента к статистическим данным в стремлении сделать акцент на интерпретации цифр, а не на их числовом значении.

Кроме того, в тексте присутствует большое количество сравнений, выделенных синтаксически не только с помощью сравнения 《比》, но и с помощью приведения аналитических данных сравниваемых величин, например: 《降至 657 亿美元 · 比 2017 年下降 13 %》 («опустилось до отметки в 65,7 млрд долларов, по сравнению с 2017 годом упало на 13 %»), 《经济增长率为 1.5 % · 低于此前预计的 2 %》 («показатель роста экономики составил 1,5 %, что меньше планируемого показателя на 2 %»). В данном случае, учитывая тематическую специфику текста, невозможно избежать сравнения, и в данном случае средства сравнения носят не художественный характер, а скорее чисто аналитический – в целях иллюстрации динамики показателей, включая и те, которые негативно характеризуют развитие американской экономики на фоне противостояния с Китаем.

Также нельзя не отметить использование в тексте лексем в кавычках, которые в данном случае выражают некоторую насмешку, иронию, высмеивание предмета речевого высказывания. Например, 《美国政府推行以 “关税大棒” 为代表的 “美国优先” 原则》 (пер.: «Американское правительство продвигает принцип «Американского превосходства» за счёт показательного использования метода «дубинки таможенных пошлин»). В данном случае благодаря метафоре, в которой таможенные пошлины сравниваются с дубинкой, а также использованию понятия «американского превосходства» достигается эффект отождествления, цель которого состоит в формировании у реципиента особого взгляда, согласно которому «американское превосходство» равно «дубинка таможенных пошлин». Иначе

говоря, предпринимается попытка объяснить, что превосходство США обеспечивается за счёт насилия над другими странами, которое предается ироничному вниманию читателя. Такая метафора, вероятно, обладает сильным эмотивным воздействием, поскольку несёт в себе ассоциацию с болью, которую может повлечь применение физической силы и, как следствие, страх за испытание такой боли. Вероятно, прагматическая установка использования такого приёма может заключаться в обвинении противника, а за счёт аналитических данных такое обвинение приобретает обоснованный характер.

Имеющиеся числовые показатели, структура текста, сравнительные конструкции и приемы эмфазы отражают высокий уровень аттрактивности, которая достигается за счет использования результатов аналитики, то есть основной интенцией автора является убедить через объяснение и сравнение. Важным средством имплицитного убеждения здесь выступает метафора, основанная на переосмыслении экономических процессов через концептуальную сферу войны.

Далее мы с опорой на метод комплексного анализа метафоричности дискурса (MDDA) рассмотрим степень метафоричности и тип передаваемого через языковые метафоры речевого воздействия (Таб. 8, 9). Напомним, что данный метод главным образом опирается на вычисление базовых индексов метафоричности: индекса плотности метафор (MDI), интенсивности метафор (МИ) и индекса функциональной типологии (MfTI).

Таблица 8 – Результаты комплексного анализа метафоричности текста китайского текста 《多国盘点 2018 贸易战之伤》

Плотность	Слов	Метафор		MDI
	1327	24		1,8
Интенсивность	W(слабые)	A(средние)	S(сильные)	МИ
	5	9	10	2,20
Функциональная типология	Or (ориентационные)	Ont (онтологические)	St (структурные)	MfTI
	2	14	8	2,25

Сравнивая полученные значения метафоричности с опорными значениями, приведёнными ниже в Таблице 9, мы видим, что исследованный текст по двум из трех параметров, с точки зрения интенсивности метафор и выполняемых ими функций, относится к разряду воздействующих. При этом текст отличается довольно низкой для речевого произведения на китайском языке плотностью метафор. Как было указано в работе О. И. Калинина, средняя плотность метафоричности медиатекстов на китайском языке составляет 3,25 [Калинин, 2022b: 410]. Данный факт приводит нас к выводу, что изученный текст с позиций подхода анализа метафоричности можно считать умеренно-воздействующим или информационно-воздействующим, что также подтверждается контекстологическим анализом, в ходе которого было выявлено обилие фактологической и прецизионной информации.

Таблица 9 – Метафоричность дискурсов информационного и воздействующего характера

Функция дискурса	Объем	MDI	MPI	MfTI
Информационный	97538	1,72	1,31	2,02
Воздействующий	142646	3,04	1,7	2,16

В нашем случае изученный текст соотносится с эмоционально-оценочным воздействием, что также подтверждает качественный анализ. Обилие милитарных метафор призвано воздействовать на эмоциональную сферу реципиента, вызвать мгновенную оценку ситуации, основанную на чувствах, а не только на осмыслении. Соединение концептуальных областей экономики и войны, что является наиболее частотным метафорическим переносом в исследуемом тексте, не способствует пониманию сути экономических процессов и связано с интенцией оценивания с позиций эмоционально-чувственной сферы.

Сравнивая полученные показатели индекса функциональной типологии с предложенными опорными значениями, указанными выше, где при «MfTI < 1,5, метафоры реализуют свой функциональный потенциал

в репрезентативном воздействии, при $1,5 < MfTI < 2,1$, оказывается идентификационное воздействие, при $MfTI > 2,1$ – в тексте метафоры больше реализуют функцию трансформационного семантического воздействия» [Калинин, 2022b: 402], мы можем сделать вывод, что оказываемое воздействие носит трансформационный характер. Так как наиболее частотной сферой-целью в рассмотренной статье являлась экономика, то очевидно, что интенция автора состояла в изменении представлений китайской аудитории относительно описываемых экономических событий, описание их как «боевых действий», что важно как с точки зрения их объяснения, так и с позиций формирования общественного мнения к меняющейся экономической реальности.

Так, подводя итог первому этапу нашего лингвопрагматического анализа, мы можем сделать вывод, что исследуемый текст относится к разряду информационно-воздействующих, где основной особенностью является логичное, аргументированное изложение фактического материала с использованием статистики и сравнений, призванное аргументированно убедить через объяснение и сравнение. При этом умеренно выраженный уровень употребления военной лексики, высокий уровень образности и метафоричности осмысления экономической сферы позволяют также отметить эмоционально-оценочное трансформационное воздействие. Отметим, что основными объектами образности являлись именно экономические явления, и этот факт, подтверждаемый текстологическим анализом, свидетельствует, что автор изученного текста стремится наполнить несколько новым содержанием понимание происходящих экономических процессов, а также воздействовать на эмоции. При этом мы безусловно понимаем, что основной темой исследуемого новостного сообщения является экономическая политика США и результаты её влияния на мировую обстановку. В этой связи полагаем целесообразным рассмотреть, какими прагматическими установками обладает данный текст. Это становится возможным благодаря выявлению отдельных коммуникативных тактик и стратегий.

2. **Критический дискурс-анализ.** На данном этапе предполагается проведение когнитивно-дискурсивного критического дискурс-анализа, направленного на выявление дискурсивных тактик (субстратегий) и стратегий. Для повышения объективности результатов данного вида анализа мы применяем его в корреляции с результатами, полученными в ходе лингвопрагматического анализа.

В ходе анализа нами было выявлено несколько дискурсивных тактик информационного воздействия, среди которых: **тактика прямого обвинения противника**, пример: 《全球经济遭遇来自美国的重大挑战·特朗普政府在全球范围内挑起贸易争端...》 (пер.: «Мировая экономика испытала на себе большой удар, пришедший из США, правительство Трампа спровоцировало торговые противоречия в мировых масштабах...»). Здесь очевидно называется причина возникновения обострения конфликта сторон, продиктованная действиями администрации и президента США. К такой тактике можно отнести следующий пример: 《.....正式挑起了全年的“贸易风波”》 (пер.: «...официально спровоцировали появление «торговой турбулентности» на протяжении целого года»), где содержится отсылка к действиям США, которые повлекли за собой дестабилизацию торговой сферы.

Кроме того, **тактика косвенного обвинения противника**, пример: 《引发包括中国在内的世界多个经济体对美国发起大规模反制措施》 (пер.: «...вызвало проведение Китаем и другими мировыми экономиками крупномасштабных антисанкционных мер в ответ на действия США»). В данном предложении указывается на источник созданных проблем, имплицитно масштаб сложившейся обстановки и, как следствие, ответные меры, являющиеся вынужденными.

Обобщив результаты анализа языковых средств и наблюдения в области дискурсивных тактик, можем прийти к выводу о том, что они отражают тенденцию автора текста создать отрицательный образ противника, обвинить его прямо или косвенно, подкрепив свои доводы аналитическими данными, ссылками на авторитетные информационные издания, в том числе западные,

а также используя эмотивные средства, актуализированные в тексте с помощью метафор и других стилистических средств. Ввиду указанных характеристик, предполагаем проявление **субстратегии диффамации противника**.

Кроме того, наблюдаются признаки и другой тактики, а именно: **тактика привлечения внимания реципиента через запугивание**, пример: 《如果中美贸易战进一步恶化，两国间商贸往来的缩减将对包括韩国在内的全球消费心理造成进一步打击》 (пер.: «Если торговые отношения США и Китая продолжат ухудшаться, сокращение торгово-экономических отношений обеих стран станет ударом по потребительской психологии стран мира, включая Южную Корею»). В данном предложении с помощью примера Южной Кореи неявно указывается на существование негативной динамики, которая может привести к пагубным изменениям во всём мире, что имеет эффект устрашения и (или) запугивания реципиента с целью мобилизации его внимания к сложившейся ситуации. Ещё один пример, вероятно, подтверждающий существование вышеописанной тактики: 《韩国将在贸易战中首当其冲》 (пер.: «Южная Корея в торговой войне первой примет на себя удар»), где имплицитно указывается на то, что пострадают все, поскольку Южная Корея, выступая в качестве одного из ближайших соседей Китая, пострадает первой, что подразумевает, что ситуация коснется и других. Другой пример: 《美国退出伊朗核协定后，威胁制裁同伊朗有商业合作的公司。道达尔、德意志银行、戴姆勒、空客等企业不得不放弃在伊朗项目，蒙受巨大损失》 (пер.: «После выхода из Иранской ядерной сделки, США стали угрожать санкциями предприятиям, ведущим торгово-экономическое сотрудничество Ираном. Среди таких предприятий, которые не могут отказаться от своих соглашений с Ираном и будут вынуждены понести серьезные убытки, оказались такие как Total, Дойче Банк, Даймлер Эйджи, Аэробус и т.д.»), где напрямую называется список пострадавших от санкций США предприятий, а также неминуемые потери, связанные с этими санкциями. Таким образом китайскому реципиенту намекается на существование угрозы как для мировых держав и крупных предприятий, так и для китайской экономики.

Обобщив тактики, описанные выше, допускаем, что они являются отражением одной общей **субстратегии предупреждения**. По нашему мнению, задача такой субстратегии состоит в том, чтобы, предупредив реципиента о существующей угрозе, привести его психоэмоциональное состояние к готовности встречать новые угрозы, мобилизовать его.

Подводя итог изучению тактик (субстратегий) и стратегий, отметим, что наиболее явно выделяются субстратегии диффамации противника и субстратегия предупреждения. Полагаем, что обилие языковых средств, описанных в лингвопрагматическом анализе, выявленные коммуникативные тактики и субстратегии, синергетически складываясь, отражают реализацию **стратегии активной информационной обороны**, которая объясняется стремлением к обоснованию вынужденного характера своих действий в ответ на экономически и вербально выраженные агрессивные действия извне, опровержение диффамирующих высказываний со ссылкой на СМИ противника, фокусирование негативного внимания реципиента на «слабых местах» информационной повестки противника. Такие наблюдения приводят нас к мысли о вероятности прагматической реконцептуализации мишени информационного воздействия в сознании реципиента, выраженной в формировании негативного отношения жителей Китая к США, а также пониманию экономики как одного из видов противостояния, производной конвенциональной войны, как бы с целью психологической подготовки к ухудшению сценария. Ниже рассмотрим следующий этап лингвокогнитивного анализа, который позволит установить конкретно концепты-мишени информационного воздействия.

3. **Лингвокогнитивный анализ.** На последнем этапе предполагается проведение лингвокогнитивного анализа, направленного на выявление концептов-мишеней благодаря обобщению количественных и качественных данных, полученных в предыдущих видах анализа.

Исследуемый текст персуазивен, обладает воздействующим потенциалом, реализуемым с помощью логичности, аргументированности

и последовательности высказываний, которые подкрепляются аналитикой и сравнением динамики экономических показателей. Определяя основные дискурсивные тактики изучаемого новостного сообщения как обвинительные, косвенно обвинительные и мобилизующие, приходим к выводу о вероятном активном оборонительном образе информационного воздействия, для которого характерны контратакующие действия. Также текст имеет признаки фасцинативного воздействия, направленного на эмоционально-оценочное восприятие некоторых концептуальных понятий. К ним относятся: концептуальное содержание современных торгово-экономических отношений, «Америка» и «Китай». Целью информационного воздействия является реконцептуализация оценочного компонента этих концептов, которая должна привести к пониманию торгово-экономических отношений как одной из форм противостояния, форм конвенциональной войны, в которой Америка является источником экономических проблем в мире, выступает в качестве «полицейского с дубинкой», имеющего угрожающий образ. В то же время Китай, как и другие страны, выступает в роли жертвы агрессивных действий Америки, и, как следствие, вынужден защищаться, для чего и проводятся подготовительные меры. Итак, можно сделать вывод, что торгово-экономические отношения – война сторон, США – противник с дубинкой, представляющий угрозу, Китай – участник войны, в которой необходимо защититься от агрессии Америки.

Анализ текста «Trump's trade war with China will be worth the fight»

Updated 1:13 PM EDT, Fri August 23, 2019

For years, and through multiple presidential administrations – Clinton, Bush and Obama – the United States has naively looked the other way while China cheated its way to an unfair advantage in the international trade market. It took a long time to get to this point, and it's not going to turn around overnight. But with President Donald Trump's long-term approach to trade policy, the United States is in a good position to make up for the misguided policies of the past, which resulted in millions of lost jobs and thousands of shuttered factories.

A bad day or a bad week on Wall Street is not an indication that Trump's policy is failing. Market volatility is neither a surprise nor a reason to head for the lifeboats. The markets are going to react and fluctuate as the United States and China go back and forth in trade negotiations.

As the US Treasury Department reported in May, there has been, and is, an “exceptionally large and widening” bilateral trade imbalance between China and the United States.”

It’s not as though China hasn’t had a chance to change its ways. It simply chose not to by, among other things, willfully ignoring its G20 commitment to fair trade, dumping products below cost into US markets and stealing intellectual property.

China has also recently been labeled a currency manipulator by the Treasury Department. The Chinese government, not the free market, sets its currency’s value against the dollar. When China allows its currency to fall in an attempt to boost its own exporters, American companies and workers pay the price.

Only by applying pressure will China be motivated to change its destructive trade habits. The United States will apply an additional tariff of 10 % on approximately \$300 billion of Chinese goods – some effective September 1 and some effective December 15. This puts the squeeze right where it needs to be – on China. The delay in tariffs on some Chinese goods from September to December, which the president announced Tuesday, is strategic and not a retreat on tariffs. It was done to avoid impacting the holiday season because tariffs will not apply to goods that have been ordered. Thus, American retailers and consumers will likely not get stuck with the extra cost for those goods tariffed in December.

Something had to be done to end China’s unfair practices, and rather than capitulate to the predictions of recession and calamity, we need to stay the course and continue to add tariffs to Chinese goods. We as a nation simply cannot allow China to continue to have its way with our economy.

Of course, trade wars don’t come without risk or impact, and American farmers are bearing the brunt of the fallout. In what was clearly a retaliatory move, China and other countries placed stifling tariffs on American agricultural products. Trump stepped in to assist with \$14.5 billion in subsidies that go directly to farmers to make up for the loss of income, the US Department of Agriculture announced in May.

The good news is that the USDA predicts a 10 % increase in farm profit in 2019 to \$69.4 billion after a 16 % dip in 2018, according to the USDA Economic Research Service.

It’s important to view the current trade war within the context of the Trump administration’s broader trade policy.

For example, if we focus only on farming, the president negotiated the US-Mexico-Canada Trade Agreement which, if Congress does its job, will provide farmers a fairer market to export their goods.

Perhaps this is one of the reasons why Trump’s support among farmers remains strong, despite the trade war’s impact on their bottom line. According to a recent survey by the Purdue Center for Commercial Agriculture, 78 % of farmers said they believe the trade war will ultimately benefit US agriculture.

China appears ready for a long fight, but there are indications it is already feeling the strain. Tech companies – at least 50 to date – are in the process of moving significant portions of their manufacturing operations out of China and back to other countries in an effort to get out from under US tariffs.

It seems that our choice is clear: We stay in this for the long haul to ensure that American businesses can compete on a fair playing field, or we panic and continue to allow China to play with a corked bat.

The former is sound trade policy. The latter is bad for US business, prosperity and security.

Ниже проведём сплошной текстологический анализ данного текста в аналогичной последовательности как это было сделано с китайским текстом.

1. **Лингвопрагматический анализ.** На первом этапе проведем лингвопрагматический анализ текста, направленный на выявление прагматически маркированных лексических, синтаксических, стилистических средств языкового воздействия.

В ходе анализа лексического состава исследуемого текста нами было сделано наблюдение, которое позволяет разделить всю лексику на несколько групп по темам:

- общественно-политическая и финансово-экономическая терминология;
- военная лексика;
- прецизионная лексика;
- оценочная лексика;
- спортивная лексика.

Текст содержит большое количество общественно-политической и финансово-экономической лексики, при этом последняя представлена наиболее обширно, например: “presidential administrations” (аппараты Президента), “trade market” (торговый рынок), “trade policy” (торговая политика), “market volatility” (рыночная волатильность), “Treasury Department” (Министерство финансов), “trade imbalance” (торговый дисбаланс), “trade negotiations” (торговые переговоры), “intellectual property” (интеллектуальная собственность), “free market” (свободный рынок), “tariffs” (пошлины), “to export goods” (экспортировать товары), “agriculture” (сельское хозяйство), “currency manipulator” (манипулятор валют) и т.д. Преобладающее число экономических терминов и лексики, связанных с торгово-экономическими отношениями, обусловлено тематической направленностью самого текста – торговля и экономика. Это свидетельствует о стремлении автора сфокусировать основное внимание реципиента на экономической стороне торговой войны между США и Китаем.

Военная лексика, содержащаяся в тексте, имеет умеренную частотность и представлена следующими примерами: “be ready for a long fight” (быть

готовым к долгому сражению), “trade wars” (торговые войны), “to capitulate to the predictions” (отступить перед прогнозами), “bearing the brunt of the fallout” (нести на себе бремя последствий), “retaliatory move” (ответное действие в знач. «контратакующее»), “apply pressure” (оказывать давление, теснить). Такое наблюдение указывает на умеренное стремление к концептуализации торговой войны как особого вида конвенциональной войны. Это, вкуче с наблюдением насчет преобладающего числа экономической лексики, намекает на то, что прагматическая устремленность текста состоит в формировании у реципиента взгляда на торговую войну как на пример конвенциональной борьбы, имеющей большую значимость.

Также нами отмечается достаточно высокий уровень частотности прецизионной лексики, связанной напрямую или косвенно с экономикой и политикой, поскольку апеллирует к авторитету личности или государственному органу, например: Clinton (Клинтон), Bush (Буш), Obama (Обама), US Treasury Department (Министерство финансов США), G20 (Большая двадцатка), Trump (Трамп), USDA (Министерство сельского хозяйства США). Такое наблюдение позволяет судить о стремлении повысить суггестивные свойства текста, выраженные в стремлении повысить авторитетность высказывания.

Особую тематическую группу составляют лексемы и словосочетания, которые обладают положительным и отрицательным оценочными значениями. При этом заметный перевес наблюдается в сторону словоупотреблений с негативными коннотациями, например: “naively look” (наивно представлять), “misguided policies” (нерациональная политика), “unfair advantage” (несправедливое преимущество), “cheat one`s way” (мошенничать), “willfully ignore G20 commitment” (намеренно игнорировать обязательства перед Большой Двадцаткой), “dump products below cost” (продавать товары по пониженным ценам), “steal intellectual property” (воровать интеллектуальную собственность), “unfair practices” (нечестные действия), “sets value against” (противопоставлять ценность чему-либо), “destructive

trade habits” (деструктивные торговые привычки), “stifling tariffs” (удушающие торговые пошлины), “to play with a corked bat” (жульничать). Любопытным является тот факт, что большинство примеров использования негативной оценочной лексики описывает действия Китая. Это может объяснить диффамирующий и обвинительный характер данного текста по отношению к Китаю в вопросах его политики и экономики, где целый ряд лексем прямо указывает на действия Китая как на нечестные, мошеннические. Ниже представлены примеры словоупотреблений с позитивным оценочным значением: “good position” (хорошее положение), “provide farmers a fairer market” (предоставлять фермерам более честный рынок), “support remains strong” (поддержка остается сильной), “benefit US agriculture” (идти на пользу сельскому хозяйству США), “compete on a fair playing field” (соревноваться в честной игре). Все примеры использования подобной лексики так или иначе связаны с личностью президента США, его действиями и действиями США в области внешней и внутренней политики и экономики, в частности сельского хозяйства. Вероятно, это может отражать стремление создать позитивный образ президента и политики США в соответствующих областях. Такое соотношение (приблизительно 2 к 1) в количестве употреблений негативной и позитивной лексики может указывать на стремление к обоснованию своих действий через деструктивную критику Китая, чем через позитивную оценку действий США, что, в общем, может натолкнуть на мысль о диффамирующем характере данного сообщения.

Ещё одной тематической группой лексики, представленной не столь обширно, но привлекающей внимание является спортивная лексика, например: “to compete on a fair playing field” (соревноваться в честной игре), “to play with a corked bat” (жульничать). Обратим внимание на то, что основным понятием, к которому отсылают эти два словоупотребления, является честность условий, характерных для спортивных соревнований. Заметим, что спорт характеризуется соревновательным духом и честными условиями для всех участников. Напомним, что основной темой данного текста является

торговля и экономика. Таким образом, можем предположить, что в данном тексте предпринимается попытка концептуализации торгово-экономических отношений как спортивного соревнования, для которого необходимо соблюдение ряда правил, гарантирующих честность. При этом акцент делается на том, что Китай данные правила нарушает. Также, имплицитно выражена идея о том, что Америка такие правила всецело соблюдает. Таким образом, наблюдаем обвинительный характер информационного сообщения со ссылкой на авторитетность при незначительной отсылке к аналитике, что может указывать на относительную необоснованность обвинений.

Также нельзя не заметить высокочастотное использование лексики «мы-группы», на что указывает большое количество местоимений *we, us, our*, например: “We as a nation simply cannot allow China to continue to have its way with our economy” («Мы как народ просто не можем позволить Китаю продолжать обходиться с нашей экономикой в том же духе»); “It seems that our choice is clear: We stay in this for the long haul to ensure that American businesses can compete on a fair playing field, or we panic and continue to allow China to play with a corked bat...” («Кажется, что наш выбор очевиден: мы продолжаем настаивать на своем, чтобы гарантировать, что американский бизнес может соревноваться в честной игре, или же мы ударяемся в панику и продолжаем позволять Китаю заниматься мошенничеством»). Опираясь на приведенные примеры, предполагаем, что использование таких местоимений позволяет объединить аудиторию с помощью обращения к группе лиц и отделить их от «остального» мира, что создает впечатление у реципиента принадлежности себя к отдельной особой социальной группе. При этом, указывая на Китай, автор как бы намекает на существование другой группы, которая имплицитно противопоставляется «группе – МЫ». Вероятно, такая тенденция к сплочению аудитории обусловлена необходимостью подготовки к следующему, возможно, атакующему шагу, а с учётом негативно-оценочной лексики можно констатировать воинственный, агрессивный характер риторики, что подкрепляет выводы об возможности проведения атаки.

Объединив наблюдение о концептуализации экономики как «спортивного соревнования» с предыдущим о «нечестных» действиях Китая, описываемых с помощью негативной оценочной лексики, а также намерению объединить аудиторию-реципиента и противопоставить Китаю, целесообразно предположить, что в данном тексте предпринимается попытка концептуализации Китая как «нечестного игрока», нарушающего «спортивные» правила игры двух соперников: Китая и США. В целом, это согласуется с выводом о диффамирующем характере критики в адрес Китая, делает ясным обозначение главной цели информационного воздействия – образ Китая.

Кроме того, в тексте в достаточно большом количестве содержатся различные лингвостилистические средства речевого воздействия, актуализируемые с помощью синтаксических единиц и методов структурного построения текста. К примерам использования таких средств в данном тексте относятся следующие:

– вводные слова, которые как бы выражают эмоциональное отношение автора к описываемому в тексте, например: *perhaps* (возможно), *thus* (так), *of course* (разумеется), *also* (также), *among other things* (помимо прочего), *and is* (и оно таким и является). Ниже приведем несколько примеров использования вводных слов: “*Perhaps this is one of the reasons why Trump’s support among farmers remains strong...*” («Возможно, ты одна из причин, почему поддержка Трампа фермерами остается сильной...»). Здесь автор выражает неуверенность в причине сильной поддержки Трампа; “*Thus, American retailers and consumers will likely not get stuck with the extra cost*” («Так, американские ретейлеры и потребители скорее всего не пострадают от дополнительных наценок...»). В данном примере автор выражает своё прямое отношение к логичности выводов, что уменьшает дистанцию между реципиентом и автором и за счёт этого усиливает воздействие.

– Двойное отрицание, которое подчеркивает категоричность автора по отношению к описываемому, например: “*Of course, trade wars don’t come without risk or impact...*” («Разумеется, торговые войны несут в себе риск

и обладают воздействующим характером...»). Здесь автор выражает личную убежденность в том, что торговая война имеет риски и не проходит бесследно; “Market volatility is neither a surprise nor a reason to head for the lifeboats” («Волатильность рынка не является неожиданностью и поводом чтобы бежать за спасательными шлюпками»). В данном примере автор выражает спокойствие, близкое к трезвости взгляда на волатильность рынка.

– Инверсия усиливает выразительность высказывания, например: “Only by applying pressure will China be motivated to change its destructive trade habits” («Только оказывая давление на Китай, получится заставить его изменить свои деструктивные торговые привычки»). Здесь автор подчеркивает, что оказание давление обязательно заставит Китай изменить своим привычкам.

– Параллелизм, придающий яркость сопоставлению: “The former is sound trade policy. The latter is bad for US business, prosperity and security” («Первое – звучная торговая политика, второе – вредно для бизнеса, процветания и безопасности США»). В данном случае автор как бы сравнивает два варианта образа политических действий США и делает это ярко благодаря параллелизму.

Указанные выше примеры использования синтаксических средств подчеркивают общую выразительность текста, привлекая тем самым внимание реципиента к основным темам данного текста: торгово-экономические отношения США и Китая.

Необходимо отметить структурную особенность данного текста, выраженную в том, что текст разделен на большое количество абзацев небольшого объёма, представленных 2-3 предложениями, что избавляет текст от переизбытка информации. Каждый абзац несёт в себе дискретное сообщение, которое отличает лаконичность. Вероятно, данная особенность необходима для упрощения восприятия данного текста, что вкупе с его воздействующими характеристиками усиливает воздействующие свойства текста.

Стоит заметить, что для исследуемого текста также характерно незначительное использование числительных, процентов и дат. Это придаёт

тексту аналитический характер. Рассмотрим некоторые примеры: “USDA predicts a 10 % increase in farm profit in 2019 to \$69.4 billion after a 16 % dip in 2018” («Министерство сельского хозяйства США предсказывают увеличение прибыли ферм на 10 % в 2019 году до уровня 69,4 млрд долларов после того, как в 2018 году прибыль упала на 16 %»); “an additional tariff of 10 % on approximately \$300 billion of Chinese goods” («добавочная пошлина размером 10 % на китайские товары общей стоимостью 300 млрд долларов»); “78 % of farmers said” («78 % фермеров утверждают, что...»). Вероятно, наличие таких средств в тексте обусловлено его тематической направленностью. Однако нельзя сказать, что текст изобилует подобными средствами, в отличие от языковых средств эмоционального воздействия: эмоционально окрашенной лексики, метафорических выражений, синтаксических конструкций. Вероятно, это объясняется намерением объяснить политико-экономические процессы с опорой на язык статистики и чисел, что повысит убедительность авторского взгляда на торгово-экономические отношения и роль США и Китая в них.

Ниже изучим степень метафоричности и тип передаваемого через языковые метафоры речевого воздействия с помощью инструментарий МКАМД. Ниже в Таблице 10 приведены результаты анализа.

Таблица 10 – Результаты комплексного анализа метафоричности американского текста «Trump’s trade war with China will be worth the fight»

Плотность	Слов	Метафор		MDI
	768	34		4,4
Интенсивность	W(слабые)	A(средние)	S(сильные)	МП
	14	14	6	1,76
Функциональная типология	Or (ориентационные)	Ont (онтологические)	St (структурные)	MfTI
	7	25	2	1,85

Отметим, что исследуемый текст имеет среднюю плотность метафоричности 4,4. Данный факт приводит нас к выводу, что изученный текст отличается высоким уровнем насыщенности метафорами, превышающим средние показатели плотности метафор, характерные для медиадискурса

на английском языке. В работе О. И. Калинина среднее значение плотности метафор для англоязычного медиадискурса составляет 2,47 [Калинин, 2022b: 410]. Мы видим, что плотность метафор в изученном тексте в значительной степени превышает средние показатели, что свидетельствует о наличии речевого воздействия. Сравнивая показатели интенсивности метафор изученного текста с используемым опорными показателями, замечаем, что $MPI > 1,5$. Это свидетельствует о наличии эмоционально-оценочного воздействия данного текста, что соотносится с результатами качественного анализа, проведенного ранее, согласно которым данный текст обладает эмоционально-оценочными воздействующими характеристиками. Это позволяет судить о выраженном фасцинативном уровне воздействия, направленном на усиление восприятия текста, повышение его убедительности за счёт усиления резонансной реакции в сознании реципиента, когда его представления об объекте дополняются новыми для него эмоционально-оценочными чертами. Значительное количество метафор средней интенсивности может свидетельствовать о стремлении воздействовать на перцептивную и эмоциональную сферу реципиента, спровоцировать всплеск эмоций, вызванных наличием не самых привычных для восприятия языковых объективаций привычных концептуальных понятий. Концептуализация экономики и торгово-экономических отношений в качестве одного из видов войны и спортивных соревнований направлена не на объяснение их смысла, а скорее на оценивание через чувственное восприятие.

Согласно утверждению о том, что индекс $MfPI$ позволяет определить характер воздействия метафоры в тексте, сравним показатели, полученные в результате исследования данного текста, с опорными значениями. Замечаем, что в нашем случае $1,5 < MfPI < 2,1$, что говорит об идентификационном воздействии метафор в тексте. Учитывая, что в данном тексте присутствует оценочный взгляд на действия Китая, выраженный в его обвинительной критике, целесообразно полагать, что намерение автора данного текста состояло в том, чтобы, не меняя принципиально содержание понятийного

и оценочного компонента концепта «Китай», с помощью метафоризации как бы расширить поле осмысления Китая в сознании американской аудитории и сфокусировать его внимание на негативных сторонах. Такой подход может оказаться эффективным средством когнитивного воздействия, поскольку не изменяет самой содержательной структуры концепта, но корректирует его отдельные эмоционально-оценочные характеристики.

Подводя итог первому этапу анализа, констатируем, что исследуемый текст относится к разряду эмоционально-воздействующих, где основной особенностью является наличие эмоционально-оценочной лексики, использование различных средств выразительности, направленных на чувственное восприятие текста. При этом слабо выраженный уровень употребления военной, спортивной лексики вкупе с ярко-выраженной экономической и общественно-политической лексикой, а также частотное использование онтологических метафор сферы позволяют охарактеризовать данный текст как идентификационно-воздействующий. Отметим, что основными объектами образности являлись именно политико-экономические процессы, и этот факт, подтверждаемый текстологическим анализом, свидетельствует, что автор изученного текста стремится дополнить концептуальный образ соответствующих сфер и сфокусироваться на объяснении действий США по отношению к Китаю через его негативную оценку, политико-экономический «буллинг». При этом отметим, что основной темой исследуемого новостного сообщения является экономическая политика США и влияние китайской экономической политики на её развитие. В этой связи полагаем целесообразным рассмотреть возможные коммуникативные тактики и стратегии, направленные на реализацию описанных прагматических установок.

2. Критический дискурс-анализ. Для данного этапа исследования характерно изучение дискурсивных тактик (субстратегий) и стратегий. Данный тип исследования, опираясь на результаты лингвопрагматического анализа, позволят обобщить выявленные прагматические характеристики изучаемого

текста и сформулировать на их основе используемые дискурсивные тактики и стратегии.

Итак, одной из наиболее выраженных тактик является **тактика открытого обвинения**.

Например: 1) “It’s not as though China hasn’t had a chance to change its ways. It simply chose not to by, among other things, willfully ignoring its G20 commitment to fair trade, dumping products below cost into US markets and stealing intellectual property.” (перевод: «Не то чтобы у Китая не было возможности изменить свой привычный образ действий. Он просто предпочел не делать этого, помимо прочего, намеренно игнорируя выполнение своих обязательств по ведению честной торговли в Большой Двдцатке, сваливая товары на рынки США по низкой цене и воруя интеллектуальную собственность.»). Очевидно, данный пример показывает намерение автора обвинить Китай, опираясь на авторитет организации G20, что способствует созданию негативного образа Китая в сознании реципиента.

2) Ещё одним примером является следующий отрывок текста: “When China allows its currency to fall in an attempt to boost its own exporters, American companies and workers pay the price.” (перевод: «Пока Китай позволяет своей валюте терять в цене чтобы продвинуть своих экспортёров, американские компании и рабочие платят за это цену.»). Данный пример также иллюстрирует для реципиента ситуацию, при которой экономика США оказывается в неудобном положении из-за действий Китая. Достигается такой эффект за счёт апелляции к американским компаниям и рабочим. Мы не можем судить об объективности данных суждений, поскольку отсутствуют точные экономические показатели, однако очевидно, что характер данных отрывков имеет ярко выраженный критический и обвинительный оттенок с опорой на эмоции аудитории.

Следующей тактикой, обладающей ярко выраженными свойствами, является **тактика негативного оценивания**. Ниже приведем примеры её реализации в тексте.

1) "... China cheated its way to an unfair advantage in the international trade market" («... Китай мошенническим способом получил нечестное преимущество на международном торговом рынке»); "Something had to be done to end China's unfair practices..." («Необходимо сделать что-нибудь, чтобы покончить с нечестными практиками Китая...»). В данных примерах, очевидно, прослеживается стремление оценить действия Китая как нечестные, мошеннические. Кроме того, в последнем примере имплицитно выражен взгляд на ситуацию, в которой Китай – мошенник, а аудитория США призывается «сделать что-нибудь, чтобы покончить с этим». Иными словами, на США неявно возлагается роль «полицейского», справедливого уравнилителя честных экономических условий, что подчеркивает исключительную и активную роль США в торговой войне.

Вышеупомянутые тактики являются проявлением **субстратегии диффамации противника**, для которой характерно негативное оценивание эмотивное по своей природе, обвинение и буллинг противника с опорой на авторитет личности. Такие коммуникативные действия имеют ярко выраженный характер и используются для создания отчетливо негативного образа противника в сознании реципиента.

Другой тактикой является **тактика сплочения**, которая реализуется за счёт реализованного в коммуникации приёма «мы-группы», выполняющего сразу целый ряд функций. Ниже рассмотрим несколько примеров её использования: "We stay in this for the long haul to ensure that American businesses can compete on a fair playing field, or we panic and continue to allow China to play with a corked bat" («Мы продолжаем настаивать на своем, чтобы гарантировать, что американский бизнес может соревноваться в честной игре или же мы ударяемся в панику и продолжаем позволять Китаю заниматься мошенничеством»); "We as a nation simply cannot allow China to continue to have its way with our economy" («Мы как народ просто не можем позволить Китаю продолжать обходиться с нашей экономикой в том же духе»). Такая тактика позволяет, с одной стороны, объединить аудиторию перед одной

существующей проблемой – «политика Китая», с другой стороны – дистанцировать от противопоставляемой «группы-ОНИ» – «Китай».

Проанализировав тактики (субстратегии) и стратегии, представленные в тексте, целесообразно констатировать их как проявление **стратегии информационного наступления**. В данном случае аналитическая информация представлена всего лишь несколькими примерами, в то же время обширную часть занимает негативно-оценочная, обвинительная и деструктивно критикующая лексика, направленная не на улучшение ситуации, а на обвинение и дискредитацию противника. Консолидация коммуникативных усилий достигается за счёт сплочения аудитории вокруг негативного мнения о Китае, как о нечестном сопернике. Отсутствие точных экономических показателей и апелляция к авторитетам личности, эмотивный характер воздействия может указывать на необоснованный характер обвинения. Однако активная позиция, агрессивная риторика, стремление к объединению аудитории за счёт противопоставления скорее всего указывает на атакующий характер информационного воздействия. Ниже рассмотрим следующий этап лингвокогнитивного анализа, который позволит установить концепты-мишени информационного воздействия, достигаемого с помощью данного текста.

3. Лингвокогнитивный анализ. По аналогии с китайским текстом на данном этапе предполагается проведение лингвокогнитивного анализа, результатом которого будет выявление идеологически маркированных и культурно-обусловленных концептов-мишеней. Основой для проведения такого анализа должны быть обобщенные количественные и качественные показатели, полученные на предыдущих этапах анализа.

Текст обладает эмоционально-воздействующим свойством, где основной особенностью является наличие эмоционально-оценочной лексики, использование различных средств выразительности, направленных на чувственное восприятие текста, что свидетельствует о фасцинирующем воздействующем потенциале. Наблюдается незначительное содержание средств, характеризующих данный текст как аналитический. Среди особенностей

выделим апелляцию к авторитету личности и государственной власти в попытках внести изменения в концептуальный образ Китая и торговых отношений с ним. К особенной черте данного текста также можно отнести яркое противопоставление групп «мы» и «они». Определяя основные дискурсивные тактики изучаемого новостного сообщения как обвинительные, негативно-оценивающие, отличающиеся активностью, без опоры на объективные и аналитические данные в тексте, представляемых в виде числовых показателей динамики и их сравнения, отмечается их необоснованность, что подчёркивает эмоционально-оценочный характер воздействия, выраженный в суггестивном его проявлении. Текст отличает атакующая и агрессивная риторика, что вкупе с выводами, приведенными выше, указывает на признаки стратегии активного нападения. Исходя из указанных коммуникативных тактик (субстратегий) и стратегий, формируемых на основе лексических, лексико-синтаксических, стилистических языковых средств, используемых в тексте, предполагаем, что основными концептами-мишенями являются «торгово-экономические отношения», «Китай» и «Америка». Задача информационного воздействия – внести изменения в характеристики данных концептов, придав им новый оттенок, что проявляется в интенции автора внушить, что торгово-экономические отношения – есть серьезное противостояние, похожее на конвенциональную войну, противостояние в основе которого спортивный интерес. При этом концепт США репрезентован в качестве судьи, стороны, следящей за выполнением правил, занимающей главенствующее положение. Вместе с тем Китай приобретает оттенок значения, который характеризует его в американском дискурсе как нечестного игрока, подлого, ненадежного партнёра, который благодаря мошенническим схемам достигает для себя ряд преимуществ. Стоит отметить, что личность Трампа олицетворяет власть США, и, таким образом, США в лице своего президента является защитником тажжж торгово-экономических правил и американских фермеров.

Выводы сравнения результатов анализа текстов на китайском и английском языках.

В результате проведения комплексного анализа текстов на английском и китайском языках одной тематической направленности «Торговая война» нами были выявлены различия воздействующих характеристик на каждом языковом уровне. Так, среди наиболее ярких особенностей китайского текста можно выделить: аргументированность, аналитический характер сообщения, субстратегия предупреждения, стратегия оборонительного типа. К особенностям английского текста относится следующее: спортивная лексика, большое использование оценочных средств, слабый уровень аргументации, использование тактики «группы-мы» и стратегия информационного нападения.

Сравнивая результаты комплексного анализа метафоричности, наблюдаем, что характеристики метафоричности текстов заметно отличаются. Так, китайский текст, несмотря на относительно низкую плотность метафор, является информационно-воздействующим, причём информационное воздействие имеет трансформационный характер, текст персуазивен. В то же время американский текст отличается высокой плотностью метафор, обладающих эмоционально-оценочным характером. Воздействие характеризуется как идентификационное, вызывающее фасцинативный эффект.

Лингвокогнитивный анализ показал, что целевые установки обоих текстов совпадают и ограничиваются концептами КИТАЙ, США, ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ. Для китайского дискурса США ассоциируется с ПОЛИЦЕЙСКИМ С ДУБИНКОЙ, УГРОЗОЙ; КИТАЙ описывается как ЖЕРТВА, ЗАЩИТНИК; ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ описываются как одна из форм ПРОТИВОСТОЯНИЯ, БОРЬБЫ ЗА СУЩЕСТВОВАНИЕ. Для американского дискурса КИТАЙ описывается как ЛЖЕЦ, НЕНАДЁЖНЫЙ, ОБМАНЩИК; США приписывается роль ГЛАВНОГО, СУДЬИ, СПОСОБНОГО ВЕРШИТЬ ПРАВОСУДИЕ; ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ расцениваются как ПРОТИВОСТОЯНИЕ, СОПЕРНИЧЕСТВО, СОРЕВНОВАНИЕ.

Таким образом, опираясь на результаты анализа текстов, можем утверждать, что в разных лингвокультурах информационное воздействие может отличаться как по своему инструментарию, так и прагматически.

Выводы по главе 2

Во второй главе нами были изучены некоторые теоретико-прикладные взгляды на воздействующие свойства речевого произведения. Речевое произведение характеризуется информационным воздействием, которое представляет собой системный, непрерывный многоступенчатый процесс реконцептуализации картины мира реципиента с помощью текстов информационного характера, взятых в их дискурсивной обусловленности.

В рамках глобальной коммуникации информационное воздействие приводит к следующим эффектам, представляющих интерес для исследования текстового материала с позиций адресата и адресанта: суггестия, персуазия, аттракция, фасцинация. Кроме того, эти эффекты соотносятся с предложенными ранее (см. Глава 1) уровнями информационного воздействия, для которых были определены наиболее релевантные средства воздействия.

Междисциплинарный подход в анализе совокупности взглядов на теорию речевого воздействия позволил выделить языковые уровни, на которых осуществляется информационное воздействие в ходе ИВ: лексический, дискурсивный, концептуальный. Были установлены соответствия между данными уровнями информационного воздействия, характеризующими его сущность, и уровням воздействия в рамках ИВ (См. Глава 1).

Даны теоретические обоснования разработки комплексной методики исследования воздействующих текстов как единиц информационного воздействия. Выделена особая роль метафоры в вопросах информационного воздействия, взятого в его когнитивно-дискурсивном проявлении.

Разработана, подробно описана и апробирована методика проведения комплексного анализа текстов ИВ. Она включает проведение следующих видов анализа: лингвопрагматический анализ (количественный и качественный

контент-анализ, качественно-количественный лингвостилистический анализ, анализ метафоричности текста), когнитивно-ориентированный критический дискурс-анализ, лингвокогнитивный анализ.

Выполнение последовательно каждого из этапов позволяет выявить закономерности информационного воздействия и приводит к пониманию стратегической цели ИВ. В следующей главе данный метод будет использован для исследования большего материала, представляющего собой корпус текстов одной тематической направленности.

ГЛАВА 3 РЕЗУЛЬТАТЫ УРОВНЕВОГО КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА ТОРГОВОЙ ВОЙНЫ В СМИ КНР И США

3.1 Материалы и методика комплексного уровневого когнитивно-дискурсивного анализа информационной войны как репрезентации «торговой войны» в медиадискурсах США и КНР

Описание основной логики методики когнитивно-дискурсивного анализа ИВ предопределяет конкретные исследовательские шаги по проведению эмпирического анализа «торговой войны» как примера ИВ в медиадискурсах КНР и США. Опишем указанные выше этапы разработанной методики исследования более детально.

На предварительном этапе была определена тема и основные источники материала практического исследования, временной период выборки материала по соответствующей теме и его непосредственный отбор.

Тематикой выбранных для данного исследования новостных сообщений стал экономический конфликт между США и КНР, который запомнился мировой прессе как «торговая война». Активная фаза данного конфликта началась в первой половине 2018 года и завершилась к концу 2019 года. Выбор данной тематики был обусловлен существованием чётких временных рамок развития конфликта, его важным значением для архитектуры современных международных отношений и яркой репрезентацией официальных СМИ обеих стран.

Развитие «торговой войны» вызвало большой резонанс среди пользователей сети Интернет по всему миру, поскольку стало отправной точкой на пути защиты и отстаивания Китаем своего экономического престижа на мировой арене, а также утверждению экономического суверенитета в контексте торговых и экономических отношений с США.

В этой связи предпринята попытка рассмотреть характер освещения событий торговой войны в китайских и американских СМИ применительно

к своей аудитории. В дальнейшем данное исследование, посвященное глубокому изучению методов и приёмов воздействия иностранных СМИ на свою аудиторию с помощью новостных текстов, позволит нашему государству скорректировать информационную политику в отношении ряда вопросов, обогатить арсенал существующих подходов в данном вопросе.

Материал практического исследования представлен набором из 200 новостных сообщений на китайском (около 290 тыс. иероглифов) и английском (около 300 тыс. слов) языках. Все новостные сообщения опубликованы на наиболее посещаемых новостных интернет-сайтах китайского и американского сегментов сети Интернет и освещают общую политическую и экономическую обстановку в стране и мире. К китайским источникам относятся следующие: агентство Синьхуа [新华通讯社: <http://www.xinhuanet.com>], газета «Женьминь Жибао» [人民日报: <http://www.people.cn>], новостной портал Хуаньцзю [环球资讯门户: <https://huanqiu.com>], Центральное телевидение Китая [中国中央电视台: <https://www.cctv.com>], китайский новостной интернет-портал [手机中华: <https://www.china.com>] и др. К американским источникам относятся следующие: газета The Washington Post [The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com>], телевизионный канал США CNN [CNN: <https://edition.cnn.com>], новостной интернет-портал New York Daily News [New York Daily News: <https://www.nydailynews.com>], новостное интернет-издание The Wall Street Journal [The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com>], газета The New York Times [The New York Times: <https://www.nytimes.com>] и др.

Для того чтобы минимизировать погрешность при проведении эксперимента, в выборку отбирались только те материалы, которые публиковались в китайских и американских новостных изданиях. Кроме того, из выборки были исключены материалы, которые транслируют личную точку зрения автора, сообщения с форумов, социальных сетей и других платформ создания и обмена контентом между пользователями.

Для поиска конкретной информации о повестке дня «торговой войны» США и Китая, формируемой американскими и китайскими СМИ, выборка

производилась в поисковых системах google.com (для американских СМИ) и baidu.com (для китайских СМИ) с использованием инструмента поиска по ограниченному периоду времени. В целях максимального охвата соответствующей информации был выбран период с 01.01.2018 по 31.12.2019.

Количество исследованных текстов составило 200 новостных сообщений. Выбор такого количества материалов был обусловлен жанровой стилистикой текстов (новостное сообщение), ограниченным перечнем источников информации (новостные интернет-порталы), ограниченным периодом поиска (период ведения «торговой войны» между США и Китаем). При этом одни и те же тексты со ссылками с разных источников считались за один текст. Таким образом, осуществив неслучайную выборку 200 текстов, наиболее полно отвечающих целям данного исследования, целесообразно полагать, что главным её преимуществом является создание базы для конкретного, качественного и всестороннего изучения предмета исследования.

3.2 Анализ средств информационного действия инструментального уровня информационной войны медиадискурсе торговой войны США и КНР

3.2.1 Количественно-качественный контент-анализ.

В результате количественного анализа новостных текстов, в которых освещаются события в контексте «торговой войны» между КНР и США, нами был выделен перечень наиболее значимой и частотной лексики. Далее вся полученная лексика была разделена на несколько тематических групп:

1. Политика (имена политиков, названия их должностей, репрезентанты авторитета власти).
2. География (наименования стран-участников события, наименования других стран, субъектов, процессы глобализации).
3. Военная сфера (военно-специальная лексика, связанная с военной сферой жизни).

4. Экономика (экономическая лексика, наименования брендов и продукции).

5. История (лексика, тематически связанная с историей).

Далее последовательно рассмотрим каждый из тематических разделов и проанализируем показатели **частотности** употребления лексики, выраженной в количестве словоупотреблений.

Обратим внимание на таблицу 11, в которой представлены результаты количественного анализа наиболее релевантной лексики, имеющей наибольшее количество словоупотреблений по теме, связанной с политикой.

Таблица 11 – Результаты количественного контент-анализа лексики на тему «Политика»

КНР		США	
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод
372 特朗普	Трамп	846 trump	Трамп
56 习近平	Си Цзинпин	72 xi 30 jinping	Си Цзиньпин
12 总书记	Генсек	42 secretary	Секретарь
52 主席	Председатель	6 chairman	Председатель
114 总统	Президент	298 president	Президент
284 政策	Политический курс (в значении «политика»)	298 president 230 administration 72 policy	Президент Администрация Политика
6 中国共产党	КПК		
306 利益	Интересы	18 interests	Интересы
202 合作	Сотрудничество	12 cooperation	Сотрудничество
168 谈判	Переговоры	74 negotiations	Переговоры
130 协议	Соглашение	102 talks	Переговоры
108 社会	Общество	60 agreement 10 society	Соглашение Общество

Результаты показывают, что частотность употребления имени президента США (846) для американских текстов выше, чем частотность употребления имени Си Цзиньпина в китайских текстах (56) и американских текстах (102). Такие показатели дают основания полагать, что президент США Дональд Трамп репрезентируется как более медийная личность в контексте торговой

войны и играет более существенную роль в развитии событий персонально по сравнению с руководителем того же уровня со стороны КНР. Однако это не отрицает того, что СМИ КНР могут умышленно дистанцировать личность Си Цзиньпина от событий торговой войны в целях сохранения его репутации. В подтверждение этому стоит отметить также факт низкой частотности употребления лексемы 《中国共产党》 (КПК) (6), что свидетельствует о стремлении китайской прессы отделить власть от событий торговой войны для сохранения репутации партии. Сопоставив показатели частотности словоупотреблений применительно к теме «Политика», отметим, что в китайских СМИ наблюдается высокая частотность обращения к лексеме 《政策》 (политический курс) (284), что позволяет судить о высокой роли установленного политического курса, являющегося как бы ориентиром в развитии страны, который подчеркивает её плановость, отсутствие спонтанности и зависимости от внезапных шокирующих решений одного человека или группы лиц, имеет своего рода информационно-седативный эффект на сознание реципиента. В то же время американские СМИ концентрируют внимание реципиента на Администрации Президента США (230).

Нами были установлены высокие показатели частотности лексем 《合作》 (сотрудничество) (202) и 《谈判》 (переговоры) (168) в китайском медиадискурсе по сравнению с аналогичными “cooperation” (12) и “negotiations/talks” (74/102) в американском. Такие показатели могут объяснять большую сконцентрированность китайского и американского медиадискурса на вопросах дипломатического решения трений между странами, однако вопросы сотрудничества более приоритетны для Китая, чем для США. Вероятно, это свидетельствует об отсутствии желания у американской стороны вести сотрудничество с Китаем. Кроме того, на фоне этих показателей любопытным является разность значений частотности лексем 《利益》 и “interests” (интересы) (306 против 18 соответственно). Это может указывать на наличие особой прагматической направленности в действиях в рамках

торговой войны, в которой особое место отводится интересам страны. Для американского медиадискурса такой низкий показатель, вероятно, подчеркивает отсутствие интересов в их политическом и экономическом понимании, указывая на наличие иных причин ведения торговой войны. Показатель частотности лексемы 《社会》 (общество) (108) по сравнению с “society” (10) также подчеркивает значимость общества для китайского медиадискурса. Это не отрицает значимости общества для США, однако указывает на то, что события торговой войны в меньшей степени имеют отношение к социальной сфере жизни.

В таблице 12 представлена результаты количественного анализа лексики, связанной с географией торговой войны.

Таблица 12 – Результаты количественного контент-анализа лексики на тему «География»

КНР			США	
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод	
3186 中国	Китай	1844 china	Китай	
278 中方	Китайская сторона	736 chinese	Китайский	
38 中国政府	Китайское правительство	2 sino	Сино	
2990 美国	США	562 american	Американский	
364 美方	Американская сторона	466 states	Штаты	
94 美国政府	Американское правительство	458 united	Соединенные	
26 美国公司	Американская компания	92 america	Америка	
22 美国商务部	Минторг США			
20 美资	Американский капитал			
140 日本	Япония	68 japan	Япония	
60 欧洲	Европа	66 korea	Корея	
54 欧盟	ЕС	50 europe	Европа	
30 德国	Германия	36 canada	Канада	
30 英国	Англия	36 mexico	Мексика	
30 韩国	Ю.Корея	34 european	Европейский	
22 加拿大	Канада	34 japanese	Японский	
20 印度	Индия	30 singapore	Сингапур	

Продолжение таблицы 12

КНР			США		
Частотность/лексема	Перевод		Частотность/лексема	Перевод	
16	俄罗斯	Россия	30	vietnam	Вьетнам
16	墨西哥	Мексика	24	korean	Корейский
12	非洲	Африка	22	asian	Азиатский
6	法国	Франция	20	argentina	Аргентина
4	香港	Гонконг	20	brazil	Бразильский
			19	malaysia	Малайзия
			16	germany	Германия
			12	canadian	Канадский
			12	iran	Иран
6	台湾	Тайвань	34	taiwan	Тайвань
2	中国台湾	Китайский Тайвань	2	taiwanese	Тайваньский
8	港澳台侨	Китайцы из Гонконга, макао и Тайваня			
4	香港	Гонконг	44	hong kong	Гонконг
2	中国香港	Китайский Гонконг			
444	世界	Мир	190	global	Глобальный
414	全球	Глобальный	176	world	Мир
402	国际	Международный	108	international	Международный
82	全球化	Глобализация	10	globalization	Глобализация
36	多边	Многосторонний	8	multilateral	Многосторонний
166	关系	Отношения	36	relations	Связи
162	中美关系	Китайско-американские отношения	32	relationship	Отношения
122	经贸关系	Торгово-экономические отношения			

Очевидно, что США и Китай как непосредственные участники торговой войны являются наиболее частотными лексемами обоих дискурсов, но пропорциональное значение числа словоупотреблений различается. Так, и китайские и американские СМИ одинаково часто используют лексемы *Китай* (или *китайский*) (3186/1844), при этом лексемы *США* и *Америка* или *американский* часто используется в китайских текстах (2990/364), но редко в американских (меньше 562). Таким образом, можем судить о том, что

американские СМИ создают дискурсивную реальность, для которой Китай связан с событиями торговой войны гораздо больше, чем США. Предположительно, это делается для того, чтобы сфокусировать внимание реципиента на вопросах, связанных с действиями Китая. При этом высокая частотность употребления лексики, связанной с Китаем, предположительно, свидетельствует о стремлении фокусирования внимания китайской аудитории на приоритетных вопросах, связанных с их страной, её внутренней, экономической, политической и др. сферами жизни и отвлечения от менее приоритетных вопросов.

Помимо основных участников «торговой войны» в текстах СМИ обеих сторон упоминаются и другие страны. Так, частотность упоминаний Японии, Южной Кореи и Европы пропорционально идентична, что может указывать на одинаковую вовлеченности в события торговой войны. В отношении частотности употребления наименований других стран существует несколько различий. Так, для китайского новостного дискурса релевантно упоминание Англии (30), России (16), Индии (20), Африки (12). В то же время для американского дискурса более характерно апеллировать к Сингапуру (30), Вьетнаму (30), Гонконгу (44), Аргентине (20), Бразилии (12), Малайзии (19) и Ирану (12). Допускаем, что СМИ обеих стран, ссылаясь на разные страны в новостных текстах, демонстрируют свою шкалу приоритетов в вопросах международного экономического сотрудничества. Применительно к теме отношений отметим, что частотность лексемы 《关系》 (отношения) в китайских новостях заметно выше (166), чем аналогичное *relations* (или *relationship*) в американском (всего 68). Данное наблюдение говорит о том, что Китай в контексте торговой войны поддерживает свою вовлеченность в отношения с другими странами и подчеркивает высокую значимость межгосударственных отношений. Это также подтверждается устойчиво высокой ролью концептуального значения «гуаньси» (《关系》) в глазах китайской аудитории.

Рассматривая результаты сравнения словоупотреблений лексем, связанных с пониманием мира и глобальных процессов в нём, наблюдаем, что лексемы 《世界》 (мир), 《全球》 (мировой, во всём мире), 《国际》 (международный) имеют заметно более высокие показатели частотности (444/414/402) по сравнению с аналогичными лексемами в американском дискурсе (190/176/108), что позволяет судить о восприятии китайскими СМИ торговой войны как крупномасштабного явления, имеющего глобальное значение. В то время как для США, вероятно, торговая война представляется локальным событием в парадигме двусторонних отношений «США – КНР» и способом реализации дипломатической стратегии в ЮВА.

Также, необходимо заметить, что в американских новостных текстах чаще, чем в китайских, встречается наименование Тайваня и Гонконга. Это, возможно, объясняется тем, что СМИ США рассматривают эти два субъекта в отдельности от единого Китая, что противоречит официальной позиции Пекина по данному вопросу, заключенной в политическом слогане «одна страна – две системы» (《一国两制》). Также, это может служить дополнительным аргументом США против создания единого Китая, в который также входит о. Тайвань.

В следующей таблице представлены результаты анализа лексики, ассоциирующейся с военной сферой.

Таблица 13 – Результаты количественного контент-анализа лексики на тему «Военная сфера»

КНР		США	
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод
752 贸易战	Торговая война	412 war	Война
486 摩擦	Трения	42 fight	Битва
162 竞争	Конкуренция	28 conflict	Конфликт
26 战争	Война	20 wars	Войны
22 斗争	Борьба		
162 竞争	Конкуренция	412 war	Война
158 应对	Противостояние	64 hit	Ударять
112 反制	Контрмеры	60 threat	Угрожать
112 坚持	Отстаивать	50 tensions	Трения

Продолжение таблицы 13

КНР		США		
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод	
108	维护	42	fight	Битва
106	挑战	42	hurt	Ранить
98	保护	36	threatened	Под угрозой
84	冲击	30	target	Цель
62	打压	28	conflict	Конфликт
56	加强	28	damage	Урон
54	战	28	threats	Угрозы
32	反击	26	tit for tat	Око за око
32	捍卫	22	threatening	Угрожающий
26	战争	20	retaliate	Мстить
26	霸凌			
24	报复			
22	对抗			
22	斗争			
214	战略	28	strategic	Стратегический
		20	strategy	Стратегия
6	战术	16	tactics	Тактика
		16	tactic	Тактический
16	军事	12	military	Военный
2	军事力量			
8	武器	10	weapons	Оружие
2	核武器			

Рассматривая показатели употребления военной лексики, наблюдаем сходный уровень частотности словоупотребления аналогичных по смыслу лексем. Это говорит о том, что торговая война в обоих дискурсах интерпретируется как «война», «борьба», «противостояние», «битва». При этом необходимо заметить существенное различие, состоящее в том, что в китайских новостных текстах чаще можно встретить словоупотребление 《战略》 (стратегия, стратегический) (214), а в американских “*tactics*” или “*tactic*” (тактика, тактический) (16/16). Это может подтверждать данный ранее промежуточный вывод о том, что китайский новостной дискурс более сосредоточен на стратегических аспектах торговой войны, в то время как для

США эти экономические трения представляют локальный характер в контексте внешней политики и мировой экономики. В данном ключе стоит отметить, что для обоих медиадискурсов практически исключается тема силового взаимного воздействия друг на друга, торговая война остается лишь противостоянием экономик. Об этом свидетельствуют очень низкие показатели употребления лексем 《军事》 (военный) (16) и 《武器》 (оружие) (8), а также “*military*” (военный) (12) и “*weapons*” (вооружение) (10).

Необходимо заметить, что при наличии сходств в использовании военной лексики в медиадискурсах на китайском и английском языках есть существенное отличие. Так, лексика, связанная с борьбой, сопротивлением, отстаиванием, защитой и провокациями чаще встречается в текстах СМИ КНР. В то же время американский дискурс характеризуется лексикой, содержащей в себе значения, связанные с проявлением агрессивного настроения: «бить», «угрожать», «напряженность», «драться», «ранить», «цель», «конфликт», «урон». Это косвенно указывает на защитную позицию КНР и агрессивную атакующую позицию США.

В таблице 14, приведенной ниже, представлены результаты количественного анализа лексики, связанной с экономикой.

Таблица 14 – Результаты количественного контент-анализа лексики на тему «Экономика»

КНР		США	
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод
1052 经济	Экономика	1274 trade	Торговля
1030 贸易	Торговля	304 economic	Экономический
524 经贸	Торгово-экономический	230 economy	Экономика
94 经济体	Экономическая система	88 trading	Торги
180 进口	Импорт	186 imports	Импортируемые товары
18 进口商品	Импортируемая продукция	48 import	Импортировать
10 进口关税	Тарифы на импорт	24 imported	Импортированный
		18 importing	Импортируемый

Продолжение таблицы 14

КНР			США		
Частотность/лексема	Перевод		Частотность/лексема	Перевод	
354 出口	Экспорт		160 exports	Экспортируемые	
28 出口额	Объём экспорта			товары	
26 出口商品	Экспортируемая продукция		48 export	Экспортировать	
			10 exporting	Экспортируемый	
26 进出口	Импорт и экспорт				
20 出口品	Экспортируемые товары				
196 投资	Инвестиции		98 investment	Инвестирование	
24 投资者	Инвестор		32 investors	Инвесторы	
10 美资	Американский капитал		24 investments	Инвестиции	
			6 invest	Инвестировать	
8 外国投资	Иностранные инвестиции		6 investing	Инвестирование	
6 中资	Китайский капитал				
622 关税	Тариф		858 tariffs	Тарифы	
92 保护主义	Протекционизм		150 tariff	Тариф	
40 征税	Налогообложение		8 protectionism	Протекционизм	
24 税率	Ставка налога				
62 华为	Хуавэй		74 huawei	Хуавэй	
20 苹果	Apple		8 apple	Apple	
42 农民	Соя		86 farmers	Фермеры	
70 大豆			62 soybeans	Соя	
			34 soybean	Соевый	

Рассматривая показатели употребления экономической лексики, мы наблюдаем её высокую частотность в текстах СМИ обеих стран, что вполне очевидно, поскольку тема торговой войны освещает основные вопросы, связанные напрямую с экономической деятельностью. При этом представляется возможным сделать наблюдение, заключающееся в разнице тематических акцентов в дискурсе торговой войны США и Китая. Так, в китайских новостных текстах наблюдается большое разнообразие использованных лексем: 《经济》 (экономика) (1052), 《贸易》 (торговля) (1030), 《经贸》 (торгово-экономический) (524). В то же время в американских новостных текстах по частоте употребления может сравниться только лексема “trade” (торговля)

(1274). Остальные лексемы “*economy*” (экономика) (230), “*economic*” (экономический) (304) хоть и являются частотными, их число словоупотреблений значительно ниже, чем в китайском медиадискурсе. Это позволяет нам предположить, что для американских СМИ торговая война рассматривается как отдельно взятое событие, обособленное от макроэкономики, ограниченное лишь сферой торговли. При этом для Китая торговая война семантически представлена как явление из экономической, торговой и торгово-экономической сфер.

Также, изучив показатели употребления лексем импорт (《进口》, “*import*”) и экспорт (《出口》, “*export*”) в новостных текстах США и КНР, наблюдаем, что в китайских СМИ более частотна лексема 《出口》 (354), а в американском – “*import*” (48). Предположительно, это связано с приоритетами в вопросах экономической деятельности. В то же время лексема 《投资》 (инвестиция) в китайских новостях употребляется в два раза чаще, чем “*investment*” (инвестиция) в американских, что также говорит о большой сфокусированности на экономических вопросах, связанных с инвестициями. Необходимо отметить, что наиболее частотной лексемой, связанной с экономикой, в американских новостных текстах является “*tariff*” или “*tariffs*” (налог, пошлина) (150/858), что вместе с показателями употребления лексемы “*trade*” (торговля) (1274) может говорить о важности темы торговых пошлин для дискурса торговой войны. А учитывая высокую частотность лексемы 《保护主义》 (протекционизм) (92), китайский медиадискурс, вероятно, интерпретирует американскую экономическую политику как экономический протекционизм.

Рассуждая о ценности тех или иных товаров, облагаемых торговыми пошлинами, обратимся к показателям частотности употребления соответствующей лексики – наименованиям товаров и брендов. Так, отмечается, что самыми частотными являются названия брендов Apple, Huawei и продукт сельскохозяйственной отрасли – соя. Число употреблений наименования Huawei в американских новостях хоть и ненамного выше, однако по всей

выборке встречается в два раза чаще. В то же время показатель частотности употребления лексемы 《苹果》 (Apple) в текстах китайских СМИ не на много выше, чем в американских. Словоупотребления лексики, связанной с соей (“soybean”, “soybeans”), носит более частый характер в новостных текстах США так же, как и лексема “farmers” (фермеры) (86). Таким образом, можем полагать, что выбор данных брендов и продуктов обусловлен экономическим престижем в сознании реципиентов обеих стран, а соя – является важной сельскохозяйственной культурой как для США, так и КНР.

В качестве дополнения к уже описанным основным тематическим блокам дискурса торговой войны можно добавить показатели проанализированной лексики (Табл. 15), связанной с историей.

Таблица 15 – Результаты количественного контент-анализа лексики на тему «История»

КНР		США	
Частотность/лексема	Перевод	Частотность/лексема	Перевод
142 历史	История	22 history	История
28 苏联	СССР	-	-

Сравнивая показатели, приведенные в таблице 15, отметим ярко выраженную тенденцию ретроспективного и опирающегося на исторический опыт взгляда китайского новостного медиадискурса. Такое наблюдение представляется возможным, поскольку частота употребления лексемы 《历史》 (история) (142) во много раз превосходит употребление “history” (22) в текстах американских СМИ. Очевидно, китайские СМИ, обращаясь к историческому опыту, неоднократно связывают его с историей СССР, что, вероятно, объясняется стремлением объяснить происходящие события с точки зрения исторического опыта.

Несмотря на то, что количественный контент-анализ частотности ключевых слов исключает анализ контекста и коллокацию лексем, его использование позволяет составить представление о тематической наполненности медиадискурсов торговой войны США и КНР и сделать базовые

выводы по отличиям тематического многообразия. Учитывая промежуточные выводы по каждому тематическому направлению, представляется целесообразным объединить их в один.

Так, контент-анализ американского медиадискурса отражает агрессивную риторику в рамках репрезентации торговой войны, которая транслируется яркой медийной личностью – президентом США Дональдом Трампом и его администрацией. Используемые лексемы создают образ торговой войны как показательной для всего мира «карательной» операции по отношению к Китаю. Упоминание отдельных регионов Китая, таких как Гонконг и Тайвань, отражает стремление навредить имиджу политики единого Китая. Активное использование военной лексики вместе с общественно-политической и экономической свидетельствует о желании авторов текстов военизировать дискурс торговой войны с целью формирования образа противника в лице Китая, который должен быть уничтожен. Таким образом, можно предположить, что для США характерна дискурсивная стратегия, характеризующаяся позицией нападения в локальном противостоянии с Китаем.

Таким образом, в медиадискурсе Китая торговая война демонстрируется как вынужденная мера. Низкое число упоминаний должностных лиц КНР и правительственных органов свидетельствует о стремлении сохранения репутации политиков и получения выгоды в сознании китайской аудитории. При этом большое внимание уделяется интерпретации данного события с использованием накопленного исторического опыта в целях объяснения населению широкого контекста событий, в котором всё взаимосвязано. Событие исключает использование силовых методов, рассматривается исключительно как взаимопротивостояние экономических систем. Таким образом, предполагаем, что новостной дискурс КНР характеризуется защитной позицией дискурса, в рамках которого «торговая война» репрезентируется как нелетальное противостояние стратегического размаха.

3.2.2 Лингвостилистический и синтаксический анализы

Следующим этапом комплексного анализа ИВ является проведение лингвостилистического анализа. Данный вид анализа направлен на выявление различных стилистических, структурно-синтаксических и лексико-синтагматических особенностей изучаемых текстов. Проведенный лингвостилистический анализ языковых средств информационной войны в медиадискурсе КНР показал, что китайские тексты обладают целым рядом тенденциозных характеристик, к которым относятся следующие:

1. Структурированность медиатекста. Новостные сообщения чётко разделены на подтемы, посвященные описанию того или иного аспекта, связанного с основной темой торговой войны. При этом зачастую каждая подтема имеет заголовок.

Например, как в статье 《中美贸易战：挑战和机遇》 (здесь и ниже перевод автора: «Китайско-американская торговая война: вызовы и возможности») [赵长茂, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>], которая разделена на несколько разделов со следующими подзаголовками: 《中美贸易战为什么必须打》 («Почему необходимо вести китайско-американскую торговую войну»), 《中美贸易战怎么打》 («Каким образом вести китайско-американскую войну»), 《中美贸易战会是怎样的最终结果》 («Каким будет конечный результат китайско-американской торговой войны»). Очевидно, что такое тематическое дробление текста имеет прагматически обусловленные цели, выраженные в необходимости последовательно, логично и конкретно «по пунктам» объяснить аудитории, что есть торговая война КНР и США и как к ней относиться.

Ещё пример, взятый из статьи 《贸易战会给中国带来多大伤害？》 («Какой вред Китаю нанесет торговая война?») [中美经贸摩擦对我国经济影响到底有多大？数据来了, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>], которая разделена на несколько частей со следующими заголовками: 《长期发展动向》 («Тенденция долгосрочного развития»), 《贸易战什么时候结束？》 («Когда закончится торговая война?»). Такое членение, вероятно, обусловлено

необходимостью логичного пояснения китайской стратегии долгосрочного развития страны, которая связана с предпринимаемыми правительством КНР действиями.

Ещё одним ярким иллюстрирующим примером служит статья 《关于贸易战, 背后原因是什么? 中方将如何应对? 这 8 件事你要知道》 («Какие первопричины у торговой войны? Как отреагирует Китай? 8 вещей, которые ты должен знать») [曹磊, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>], которая разбита на 8 подтем: 《中美贸易战是美国主动挑起, 强加于中国的》 («Китайско-американская торговая война спровоцирована Америкой и навязана Китаю»), 《中方做好了充分的准备, 奉陪到底决非一句空话》 («Китай достаточно подготовился, будет идти до конца и это не пустые слова»), 《挑起贸易战背后是美国对于中国崛起的恐惧》 («Причиной к началу торговой войны для США стал страх роста Китая»), 《美国拉拢盟友联合向中国施压是一厢情愿》 («Оказание давления на Китай с помощью союзников США – всего лишь иллюзия»), 《美国发起贸易战不仅仅针对中国, 是对国际贸易规则的公然践踏》 («Торговая война, инициированная США, ведётся не только против Китая, при этом является грубым нарушением правил международной торговли»), 《美国贸易战害人终害己, 必将付出巨大代价》 («Америка, развязав торговую войну, рыла яму другим, но сама в неё угодила, и заплатит за это громадную цену»), 《打贸易战, 已让美国站到全世界的对立面》 («Торговая война восстановила США против половины мира»), 《团结一心, 胜利终将属于中国》 («Общее единение приведет к победе Китая»).

Мы видим, что каждый подзаголовок, с одной стороны, посвящен одной подтеме, касающейся торговой войны, с другой стороны, языковая форма усиливает персуазивное воздействие за счёт тезиса, в некоторых случаях похожих на лозунг. Также, часто наблюдается логическое структурирование, позволяющее разделить текст на части с целью последовательной иллюстрации идеи каждого отдельно взятого тезиса. К таким средствам относятся: 《第一, 第二, 第三》 (во-первых..., во-вторых..., в-третьих...); 《首先, 其次, 最后》 (сначала..., в том числе..., напоследок...) и т.д.

Например, в статье 《贸易战背景下的中美关系走势》 («Тенденции китайско-американских отношений на фоне торговой войны») [王琳, 2018: <http://www.china.com.cn>]: 《首先看中国与美国 GDP 对比...》 («Для начала сравним ВВП Китая и Америки...»), 《其次, 美国的 “盟友圈” 的规模依然很庞大...》 («Кроме того, масштаб «круга друзей» США по-прежнему велик...»), 《所以, 我认为中美关系今后五到十年会进入一个黑暗期》 («Поэтому (в знач. «подводя итог») я считаю, что отношения Китая и Америки в ближайшие 5–10 лет войдут в тёмный период»). Здесь автор статьи, опираясь сначала на статистические данные, далее на тенденции политической обстановки, складывает полученные промежуточные выводы и делает свой общий вывод. Подобный способ структурирования позволяет добавить текстам логичности, дискретности, прозрачности идеи и, как результат, убедительности. Логическое построение текстов также способствует реализации аттрактивного воздействия.

2. Наличие вопросительных предложений, которые являются частотной характеристикой публицистического текста-рассуждения. Например, в статье 《中美 “贸易战” 将改变中美, 重塑世界?》 [亚楠, 2018: <https://www.sohu.com>] («Торговая война» между КНР и США изменит её участников и перестроит мир?»): 《中美之间这场规模空前的贸易战将会如何收场? 谁将成为贸易战的赢家? 如何看待贸易战对世界经济的影响?》 («Каким образом закончится эта беспрецедентная по своим масштабам торговая война между Китаем и Америкой? Кто окажется победителем в ней? Как относиться к влиянию торговой войны на мировую экономику?»). Такие предложения являются отражением существования в текстах вопросно-ответного единства, репрезентирующего процесс рассуждения, логической связности, что в комплексе добавляет тексту логичность и убедительность. Это позволяет судить о диалогизированности новостных текстов и медиадискурса.

3. Наличие стилистически обусловленных синтаксических конструкций. К ним относятся следующие примеры из статьи 《中美贸易战: 挑战和机遇》 («Китайско-американская торговая война: вызовы и возможности») [赵长茂, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]: 《我国历来在原则

问题上不妥协, 贫穷落后时不妥协, 现在发展起来了, 更没有理由妥协。》 («Наша страна издревле в вопросах принципа на компромисс не шла, во времена отсталости и бедности на компромисс не шла, и даже сейчас, во время бурного развития, тем более не пойдет на компромисс»). Данное предложение звучит эмоционально и очень категорично благодаря использованию синтаксического параллелизма и смысловой градации. Другой пример: 《贸易战: 殷鉴不远, 来者可追》 («Торговая война: кончина близка, но её можно избежать») [记者手记: 贸易战: 殷鉴不远, 来者可追, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]: 《无论政治“逆风”怎样吹, 无论中美关系如何在冲突和合作间来回钟摆, 两国企业的合作意愿总是很强烈, 这种合作是任何人阻止不了的》 («Независимо от силы встречного ветра в мире политики, независимо от раскачиваний китайско-американских отношений от противостояния к сотрудничеству, стремление предприятий обеих стран к сотрудничеству всегда остается сильным и остановить его не под силу ни одному человеку»). В данном примере снова благодаря параллелизму достигается эмоциональный эффект, позволяющий качественно повлиять на восприятие идеи о том, что стремление бизнеса обеих стран к сотрудничеству всегда имеет ярко выраженный характер. Основной целью таких стилистически окрашенных синтаксических конструкций является усиление эмоциональной выразительности высказывания, повышение его суггестивных характеристик.

4. Ссылка на авторитет. К средствам, повышающим персуазивность высказывания и текста в целом, относится цитирование слов известной личности, ссылка на авторитетное издание, апелляция к известным фактам. Ниже приведены примеры усиления авторитетности исследуемых текстов, например, в статье 《中国始终与世界同行》 («Китай с начала и до конца идёт в одну ногу с миром») [中国始终与世界同行, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]: 《“尽管影响不可避免, 但风险总体可控, 中国经济完全有能力通过扩大内需, 促进高质量发展来对冲影响。” 国家发改委副主任连维良说。》 («Несмотря на то что последствия неизбежны, риски в основном поддаются контролю, китайская экономика совершенно способна увеличить внутренний спрос

и ускорять качественное развитие в ответ на агрессивное влияние», – считает Лянь Вейлян, заместитель директора Национальной комиссии по развитию и реформам») Очевидно, что благодаря ссылке на мнение эксперта, представляющего институт государственной власти, авторитетность и убедительность высказывания увеличивается. Другой пример из статьи 《美国挑起贸易战的实质是什么?》 («В чем суть развязанной США торговой войны?») [周丰, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]: 《正因如此, 习近平主席反复强调, “我们有一千条理由把中美关系搞好, 没有一条理由把中美关系搞坏” 》 («Именно поэтому председатель Си Цзиньпин неоднократно обращал внимание, говоря, что «мы имеем тысячу причин, чтобы делать отношения Китая и Америки хорошими, и ни одной чтобы их портить»). Стремление убедить аудиторию в необходимости мирного решения экономических трений двух стран подкрепляется авторитетом главы Китая. Логичные высказывания со ссылкой на авторитет не обязательно будут содержать статистические данные или веские аргументы, потому что главная задача такого высказывания – убедить с опорой на имеющийся авторитет. С помощью цитат авторитетных людей и ссылок на авторитетные издания в тексте обеспечиваются его персуазивные свойства.

5. Использование лексики «мы-группы». К местоимениям «мы-группы» относятся: «мы», «наш», «нас» и т.д., Так, в статье 《对中美贸易摩擦的三点基本认识》 («Три основных понятия о китайско-американских торговых трениях») [对中美贸易摩擦的三点基本认识, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>] попадает большое количество местоимений, относящихся к данной группе, например: 《凭借这一优势, 我们可以分化...》 («Учитывая такое положение, мы могли бы развалиться...»); 《这些问题越早暴露越有利于我们趁早重视...》 («Чем раньше эти проблемы всплывут, тем проще нам удастся на ранних этапах обратить на них внимание...»); 《...我们现在所处的, 是一个 “船到中流浪更急, 人到半山路更陡” 的时候...》 («...положение, в котором мы сейчас находимся, похоже на лодку в момент сильной качки посреди течения или как будто мы, застряв на середине склона,

видим перед собой ещё более крутой участок склона»). Благодаря использованию таких местоимений становится возможным имплицитно разделить всех акторов медиадискурса в сознании реципиента на две группы, представляющие оппозицию друг для друга: группа «мы» и группа «они». Как правило, группа «они» соотносится с чужеродным, негативным, вражеским, в то время как группа «мы» сконцентрирована на своих, положительных, «дружеских» чертах. Кроме того, сопутствующей целью группы «мы» является объединение аудитории по общим для всех наиболее выделяющимся признакам.

6. Использование сравнительных конструкций. К используемым в китайском медиадискурсе сравнительным конструкциям относятся не только прямое сравнение по модели «А по сравнению с В лучше/хуже», но также и параллельное описание схожих характеристик одного и того же явления, имеющего разные показатели, например в статье 《贸易战背景下的中美关系走势》 («Тенденции китайско-американских отношений на фоне торговой войны») [王琳, 2018: <http://www.china.com.cn>]: 《首先看中国与美国 GDP 对比》 («сначала сравним показатели ВВП Китая и США...»); 《...但是与中国相比》 («...но по сравнению с Китаем...»). Другой пример из статьи 《中美经贸摩擦煎熬世界》 («Китайско-американские торговые трения замучили весь мир») [中美经贸摩擦煎熬世界, 2020: <https://baijiahao.baidu.com>]: 《美方对中国价值 1120 亿美元出口品征 10 % 的关税, 对最后 1160 亿美元出口品在 12 月 15 日起征 25 % 的关税; 中方则对美价值 750 亿美元出口品征 10 %, 5 % 的关税》 («США вводят 10-процентную пошлину на экспорт китайских товаров общей стоимостью 112 миллиардов долларов и 25-процентную пошлину на последние экспортные товары стоимостью 116 миллиардов долларов с 15 декабря; Китай вводит 10-процентную и 5-процентную пошлину на экспортные американские товары стоимостью 75 миллиардов долларов») В данном примере сравнение, очевидно, имеет аналитическую форму и служит для противопоставления предпринимаемых мер двух основных участников конфликта. В целом, сравнительные конструкции служат для усиления логичности высказывания и приводят к усилению персуазивных воздействующих характеристик.

7. Аналитический характер повествования. Аналитичность проявляется в детальном изложении фактологической информации из области экономики и истории. Для всех медиатекстов на китайском языке свойственен логичный, доказательный и стремящийся к объективности взгляд, подкрепляемый математическими расчётами и числовыми показателями, например: 《第一阶段, 自 2018 年 7 月 6 日起·美方对中国 500 亿美元出口品征 25 % 的高关税》 («Первый этап, начался с 6 июля 2018 года. США вводят 25-процентную пошлину на китайский экспорт общей стоимостью 50 миллиардов долларов.») [中美经贸摩擦煎熬世界, 2020: <https://baijiahao.baidu.com>]; 《在 2007 至 2017 年间<...>出口占总产出的比重从 28.1 % 下降到 22.5 %》 («В период с 2007 по 2017 год <...> доля экспорта в общем объеме производства упала с 28,1 % до 22,5 %.»); 《2018 年 1 月, 我国进出口总额 2.51 万亿元人民币, 同比增长 16.2 % ; 其中出口 1.32 万亿元, 增长 6.0 % ; 进口 1.19 万亿元, 增长 30.2 % ; 顺差收窄 59.7 %》 («В январе 2018 года общий объем импорта и экспорта нашей страны составил 2,51 трлн юаней, увеличившись в годовом исчислении на 16,2 %, из которых экспорт составил 1,32 трлн юаней, увеличившись на 6,0 %, импорт составил 1,19 трлн юаней, увеличившись на 30,2 %, профицит сократился на 59,7 %») [中美经贸摩擦煎熬世界, 2020: <https://baijiahao.baidu.com>] и т.д.

В каждом примере используются математические и статистические данные, которые выступают в качестве основы для дальнейших авторских интерпретаций. Такие показатели универсальны для понимания аудитории и служат для уверенной аргументации мнения автора текста.

8. Метафоричность. Данная характеристика определяется актуальным использованием языковых метафор, относящихся к разным темам, например: 《关税大棒》 («таможенные пошлины в качестве дубинки»); 《非关税壁垒》 («беспшлинный барьер»); 《创新熔炉》 («кузница инноваций»); 《不经风雨, 何以见彩虹?》 («разве может быть радуга без дождя и ветра?» – в знач. «Разве можно достичь успеха не проходя через испытания?») и т.д. Языковые метафоры позволяют придать выразительности тексту. В зависимости

от характера метафоры воздействие может фокусироваться как на эмоциональной, так и на логической сторонах высказывания, что усиливает все формы и виды речевого воздействия (аттрактивность и фасцинативность). Однако для наиболее детального взгляда на воздействующую роль метафор в исследуемых текстах мы провели комплексный анализ метафоричности дискурса, результаты которого представлены в пар. 3.2.3.

Таким образом, можем констатировать наличие воздействующих характеристик в текстах китайского политического медиадискурса. Воздействующие свойства текстов имеют признаки суггестивного, персуазивного, аттрактивного и фасцинативного характера. К числу наиболее частотных способов воздействия, реализуемых посредством разных лингвостилистических средств в рамках китайского медиадискурса, относятся следующие: структурирование медиатекста, использование вопросительных предложений с целью создания эффекта диалогичности, сравнительные конструкции, аналитический стиль изложения, лексика «мы-группы», метафоры, ссылка на авторитет. Вероятно, набор таких средств обусловлен стремлением объяснить аудитории события торговой войны в формате диалога, искусственно сократив дистанцию между автором текста и аудиторией, что в результате повышает воздействующие характеристики медиадискурса.

Ниже предлагается привести лингвостилистический анализ основных характеристик американского медиадискурса. Обратившись к материалам исследования, замечаем, что данные тексты характеризуются набором следующих лингвостилистических особенностей:

1. Ссылка на авторитет. За счёт использования персонализированной точки зрения относительно проблемы, ссылки на общеизвестный факт автор преследует цели убеждения читателя с опорой на логику, что свидетельствует о персуазивной природе информационного воздействия. Например, *“Beyond economic espionage, theft, and the forced technology transfers that are required of many joint venture partnerships, China also captures much valuable new technology through its investments in U.S. high-tech companies and through its*

exploitation of the openness of American university labs.” («Помимо экономического шпионажа, воровства и передачи необходимых для работы совместных предприятий технологий в принудительном порядке, Китай завладел множеством новых ценных технологий за счет своих инвестиций в высокотехнологичные компании США и злоупотребляя открытостью американских университетских лабораторий.») [Ciaccia, 2018: <https://www.foxnews.com>]. В данном примере цитирование фрагмента официального доклада о ситуации в области авторских прав США позволяет убедить массового адресата в том, что Китай использует хитрости и уловки на пути к достижению своих целей. Официальный статус доклада в данном случае является подкреплением убедительности позиции относительно действий Китая, служит фактором гарантии доверия, косвенно ссылаясь на государство.

Другой пример: *“Between China and the United States, the U.S. is still the strong one and China is the weak one. Therefore, China attaches more importance to good Sino-U.S. relations,” Jin Canrong, associate dean of international studies at Renmin University.*” («В паре Китай-США, США – по-прежнему сильная сторона, Китай представляет слабую сторону. Именно поэтому Китай придаёт больше важности добрым американо-китайским отношениям», – отмечает Цзинь Цаньжун, заместитель декана факультета международных исследований университета Жэньминь.») [Feng, 2019: <https://www.npr.org>]. В данном случае, несмотря на неизвестный масштаб авторитета говорящего, американскому читателю предлагается такая точка зрения китайской стороны, что подтверждает убедительность мнения автора. При таком подходе у американского читателя, возможно, подпитывается гордость за свою страну и её действия в вопросах глобальной политики.

Цитирование обычных людей позволяет расположить к себе широкого читателя и заставить его сопереживать судьбе интервьюируемого, например: *“The Chinese market is something we’ve built up over years, and it’s been washed away in a short time,” said Marcy Svenningsen, who grows soybeans, corn and*

wheat in North Dakota.” («Рынок в Китае представляет для нас нечто ценное, мы занимались его созданием в течение долгих лет, а он рухнул в два счёта», – говорит Мэрси Свеннингсен. Он выращивает сою, кукурузу и пшеницу в Северной Дакоте») [Liptak, 2019: <https://edition.cnn.com>]. В данном случае через цитату простого фермера реализуется попытка вызвать сочувствие простым фермерским работникам, зарабатывающим на честном и тяжелом труде. Таким образом, можно судить о реализации имплицитного воздействия текста на эмоциональном уровне.

Есть и такой пример: “*We’re going to run the tables on these guys. We’ve come to the conclusion that they’re in an economic war and they’re crushing us*”, – Bannon said.” («Мы должны переиграть этих ребят. Мы приходим к выводу о том, что они ведут экономическую войну и они убивают нас», – заметил Бэннон») [Mitchell, 2017: <https://www.ft.com>], в котором цитата правой руки Дональда Трампа, Стива Бэннона, содержит в себе скрытый призыв к оценке события с точки зрения агрессии к противнику в торговой войне. Такие цитаты не содержат критически важной информации, но воздействуют на эмоции с целью возбудить общественное мнение и сплотить народ перед лицом противника.

Как известно, Дональд Трамп повысил пошлины на товары из Китая, но не всем нравилась такая позиция, например: “*We are squarely in the midst of the ‘it’ll get worse before it gets better’ phase,*” Aninda Mitra, senior sovereign analyst.” («Мы находимся в состоянии «прежде чем станет лучше, будет только хуже», – Аинда Митра, старший аналитик по суверенным рынкам») [President Trump's Trade War With China Just Got Bigger, 2018: <https://www.cbsnews.com>]. С помощью данной цитаты экономического аналитика, представляющего авторитетную точку зрения на вопросы экономики, имплицитно сообщается о негативном действии введенных пошлин, что подрывает доверие к их инициатору, Дональду Трампу.

Также отмечают высказывания, взывающие к скорейшему перемирию и приостановке торговой войны, например: “*It’s important to continue*

to communicate if they're going to eventually get a deal," said Clete Willemms, a former top White House trade official” («Очень важно продолжать общаться на случай, если они вдруг придут к какой-нибудь сделке», – отмечает Клит Виллемс, бывший главный представитель Белого дома по торговле»). В данной цитате нет эксплицитно выраженной позиции о стремлении к перемирию, однако скрыто указывается на то, что высшие чиновники США питают надежду на то, что торговая война скоро закончится.

Таким образом, персонификация высказывания с помощью цитирования позволяет создать воздействующий эффект эмоционального, суггестивного, и рационального, персуазивного, воздействия. Использование ссылки на личности, имеющих разный статус (аналитики, политики, простые люди), и высказывания разного содержания рассчитано, главным образом, на убеждение массового адресата с опорой на одобрительное эмоциональное отношение к источнику высказывания или логичность суждений, содержащихся в этом высказывании.

2. Аналитический характер повествования. Проявляется в использовании большого количества статистических данных, свидетельствующих о динамике экономических процессов и интерпретации этих статистических данных, позволяет повысить аналитичность высказывания, воздействовать на рациональное мышление и, как следствие, повышать персуазивные воздействующие характеристики. Ниже рассмотрим некоторые примеры.

“Plugging in 25 % tariffs on all bilateral trade, the model shows output declines of 0.8 %, 0.5 % and 0.5 % for China, the U.S. and the world in mid-2021” («Модель экономики с 25-процентными тарифами на всю двустороннюю торговлю показывает снижение производства на 0,8 % и 0,5 %, и 0,5 % для Китая, США и всего мира на момент середины 2021 года») [Holland, 2019: <https://www.bloomberg.com>]. Данный пример посредством прецизионной информации показывает существенное влияние пошлин не только на Китай, но и на США и весь мир, что демонстрирует бессмысленность торговой войны.

Также, *“The United States will apply an additional tariff of 10 % on approximately \$300 billion of Chinese goods – some effective September 1 and some effective December 15. This puts the squeeze right where it needs to be – on China”* («Соединенные Штаты введут дополнительные пошлины на китайские товары в размере 10 % на сумму 300 млрд. долларов – с 1 сентября и с 15 декабря. Это позволит надавить там, где это необходимо – на Китай») [Li, 2019: <https://www.cnbc.com>]. В данном отрывке сообщается о незначительном для широкой аудитории повышении уровня пошлин на ввозимые товары, но акцент на сумме 300 млрд. позволяет продемонстрировать колоссальный положительный эффект от действий, направленных на противника. Таким образом, крупные статистические значения как бы притягивают к себе внимание аудитории, делая ставку на рациональное мышление с последующим закреплением с помощью эмоций, которые вызываются с помощью эмоциональной авторской интерпретации.

Другой пример: *“...the Trump administration increased tariffs on another \$125 billion worth of Chinese imports. China responded by issuing tariffs on an additional \$75 billion worth of U.S. goods. The United States might institute further tariffs in December, bringing the total value of Chinese goods subject to punitive tariffs to over half a trillion dollars, covering almost all Chinese imports. China’s retaliation is expected to cover 69 percent of its imports from the United States. If all the threatened hikes are put in place, the average tariff rate on U.S. imports of Chinese goods will be about 24 percent, up from about three percent two years ago, and that on Chinese imports of U.S. goods will be at nearly 26 percent, compared with China’s average tariff rate of 6.7 percent for all other countries”* («Администрация Трампа повысила налог на китайский импорт ещё на 125 млрд. долларов. В ответ Китай ввел дополнительные пошлины на товары из США на сумму 75 млрд. долларов. США могут ввести дополнительные тарифы в декабре, в результате чего общая стоимость китайских товаров, на которые распространяются штрафные тарифы, превысит полтриллиона долларов, что покроет почти весь китайский импорт. Ожидается, что ответные

меры Китая охватят 69 % его импорта из США. Если все грозящие повышения будут реализованы, средняя тарифная ставка на импорт китайских товаров в США составит около 24 % по сравнению с 3 % двумя годами ранее, а импорт американских товаров составит почти 26 %. по сравнению со средней тарифной ставкой Китая в размере 6,7 % для всех других стран.») [Shan, 2019: <https://www.foreignaffairs.com>]. Благодаря такому изложению предпринимается попытка объяснить колоссальный масштаб предпринимаемых мер по отношению к Китаю. Цель состоит в том, чтобы сделать информацию более наглядной и логически подкреплённой для массового читателя. Без сомнения, основная цель выражается в рациональном воздействии на аудиторию.

3. Структурированность медиатекста. Данная особенность изученных текстов американского медиадискурса свидетельствует о попытках преподнести информацию порционно, и тем самым облегчить её восприятие. В тексте это выражается с помощью введения включенных в основной текст микротем, обозначаемых подзаголовками.

Например, в статье с названием *“Blacklisting Huawei takes the US-China trade war to a dangerous new level”* («Внесение компании Хуавэй в чёрный список выводит торговую войну США и Китая на новый опасный уровень») [Horowitz, 2019: <https://edition.cnn.com>] выделяются следующие подтемы, которые освещают событие с позиции основных эпизодов противостояния: *“An ‘openly hostile act’”* («Открытый акт вражды»), *“Trade risk”* («Торговый риск»).

Кроме того, в некоторых статьях, например, *“President Donald J. Trump is Confronting China’s Unfair Trade Policies”* («Президент Дональд Трамп выступает против нечестной торговой политики Китая») [President Donald J. Trump is Confronting China’s Unfair Trade Policies, 2018: <https://trumpwhitehouse.archives.gov>], некоторые наиболее важные фрагменты выделяются отдельно от текста, например: *“YEARS OF UNFAIR TRADE PRACTICES: China has consistently taken advantage of the American economy with practices that undermine fair and reciprocal trade.”* («ГОДЫ НЕЧЕСТНОЙ

ТОРГОВОЙ ПРАКТИКИ: Китай постоянно использует американскую экономику в своих интересах, применяя методы, которые подрывают справедливую и взаимную торговлю.»); “*UNDERMINING AMERICAN INNOVATION AND JOBS: China has aggressively sought to obtain technology from American companies and undermine American innovation and creativity.*” («ПОДРЫВАНИЕ АМЕРИКАНСКИХ ИННОВАЦИЙ И РЫНКА ТРУДА: Китай настойчиво стремился получить технологии от американских компаний и подорвать американские инновации и творческий потенциал.»); “*STANDING UP TO CHINA’S UNFAIR TRADE PRACTICES: President Trump has taken long overdue action to finally address the source of the problem, China’s unfair trade practices that hurt America’s workers and our innovative industries.*” («ПРОТИВ НЕСПРАВЕДЛИВОЙ ТОРГОВОЙ ПРАКТИКИ КИТАЯ: президент Трамп принял давно назревшие меры, чтобы окончательно разобраться с источником проблем – несправедливой торговой практикой Китая, наносящей ущерб американским рабочим и нашим инновационным отраслям.»).

Являясь универсальным средством для адаптирования человеческого восприятия к тексту, данный воздействующий приём характерен для медиадискурса. Кроме того, такой приём позволяет нагляднее подать информацию, облекая её в упорядоченный ряд логических блоков. В таком виде информационного воздействия на восприятие проявляется его персуазивность.

4. Использование лексики «мы-группы». Данный метод позволяет эффективно обеспечивать призывность и страстность медийных текстов, рассчитанных на широкую аудиторию за счёт использования местоимения «мы», например: “*We are right where we want to be with China. Remember, they broke the deal with us & tried to renegotiate.*” («Мы правы в том, где мы хотели бы быть в отношении с Китаем. Вспомните, они нарушили сделку с нами и попытались снова договориться») [China broke trade deal with US: Donald Trump, 2019: <https://economictimes.indiatimes.com>]. В данном примере за счёт использования группы «мы» говорящему удастся объединить аудиторию,

и обозначить, кем является противник, сфокусировав внимание на Китае и его деловых качествах в вопросах партнерства.

Другой пример: *“We will be taking in Tens of Billions of Dollars in Tariffs from China.”* («Мы взыщем десятки миллиардов долларов с Китая с помощью пошлин.») [Swanson, 2019b: <https://www.nytimes.com>]. В данном примере речь идёт о том, что Китай, выступающий в роли врага, должен деньги всему народу Америки. Это стало возможным благодаря объединению аудитории с помощью местоимения «мы».

Следующий пример из речи президента Трампа: *“We’re holding on tariffs, and they’re going to buy farm product,” he said. Our farmers will be very happy. Our manufacturers will be very happy and our government is very happy because we’re taking in tens of billions of dollars.* («Мы поддерживаем режим пошлин, а они собираются покупать фермерские продукты», – сказал он. Наши фермеры будут счастливы. Наши промышленники будут счастливы и наше правительство будет счастливо от того, что мы взыщем десятки миллиардов долларов.») [Swanson, 2019c: <https://www.nytimes.com>]. В данном примере президент имплицитно указывает на то, что профессиональные группы и правительство, в частности, принадлежат всему народу Америки. Целью может являться сплочение аудитории вокруг проблемы пострадавших от торговой войны.

Активное использование стилистического приёма с использованием местоимений «мы-группы», несомненно, располагает аудиторию к автору, позволяет ей почувствовать сопричастность, единение и некоторую вовлеченность в процесс. Данный стилистический приём целесообразно отнести к суггестивному виду воздействующих приёмов, поскольку эффект достигается за счёт непрямого убеждения, а также с помощью целенаправленной вторичной коммуникации и категоризации.

5. Метафоризация. Метафоры рассчитаны на суггестивное и персуазивное воздействие на реципиента за счёт привлечения образов и использования концептуальных переносов, отличаются по интенсивности.

Говоря о метафорах, взятых из материалов исследования, отметим, что их количество в текстах СМИ США (около 6,8 тыс.) уступает китайскому (12,5 тыс.), что закономерно в силу специфика языка. Однако их частотность остаётся по-прежнему высокой. Роль метафоры в текстах выбранной тематики состоит в усилении воздействующих характеристик, придании ярких черт за счёт образных сравнений. Ниже приведём некоторые из наиболее ярких метафор.

*“Beijing recognizes that the U.S. doesn’t **have the stomach** to put up a big enough fight...”* («Пекин признает, что у США недостаточно смелости для ведения серьезной битвы...») [Bown, 2018: <https://hbr.org>]. Идиоматическое словосочетание *“to have the stomach”* («иметь смелость») в данном случае является устоявшейся метафорой, прочно укоренившейся в разговорной речи, не несёт в себе новых коннотативных значений и апеллирует к рациональному осмыслению предмета обсуждения.

*“Negotiations between Washington and Beijing were already on rocky ground following new rounds of **tit-for-tat tariffs**.”* («Переговоры между Вашингтоном и Пекином уже не имели перспектив сразу после очередной волны взаимно введенных пошлин.»). В данном случае словосочетание *“tit-for-tat”* (око за око, зуб за зуб и т.д.) имеет библейское происхождение, является общеизвестным и поэтому не производит сильного воздействующего эффекта. Однако вместе со лексемой *“tariffs”* может выступать в качестве средства умеренного воздействия, несущего эмоциональную коннотацию, а значит способного оказать суггестивное воздействие.

*“Is the U.S.-China Trade War Turning Into a New **Cold War**?”* («Торговая война между США и Китаем перерастает в новую холодную войну?») [Elliott, 2019: <https://www.worldpoliticsreview.com>]. Словосочетание *“Cold War”* («холодная война») имеет метафорическое значение, указывающее на противостояние сторон без использования оружия, активно используется в английской, русской и даже китайской речи, апеллирует к событиям холодной войны между СССР и США, имеющих крупный резонанс для мировой

общественности. Использование данной метафоры применимо к описанию торговой войны между КНР и США, имеет выраженный эмоциональный воздействующий эффект, поскольку приводит к переосмыслению торговой войны, т.е. экономического противостояния двух стран в качестве имеющего серьезные последствия для всего мира события.

“They knock the hell out of our companies.” («Они выбивают всё из наших компаний.») [Tankersley, 2019: <https://www.nytimes.com>] и т.д. Метафорическое выражение *“to knock the hell out”* («выбить всю дурь из», «давать по шее» и т.д.) является привычным для употребления в американской разговорной речи. В данном случае в силу его употребления в медиадискурсе торговой войны, создается яркий эмоциональный всплеск, рассчитанный на получение суггестивного эффекта.

6. Сложные предложения. Сложные предложения отличаются более высоким уровнем информативности за счёт наличия включенных частей: придаточного предложения, обособленных членов, причастных (деепричастных) оборотов, однородных членов предложения. Прагматика использования таких предложений может заключаться в стремлении повысить степень выраженности аттрактивных, информативных, аргументирующих характеристик текста. Так, например, в предложении: *“The decision, which follows President Trump’s increase in tariffs on Chinese goods last Friday, escalates the pressure in the ongoing trade war.”* («Решение, принятое после повышения президентом Трампом пошлин на китайские товары в прошлую пятницу, усиливает давление в продолжающейся торговой войне.») [Bradsher, 2019: <https://www.nytimes.com>]. Обособленное предложение конкретизирует сведения о принятом решении, фокусируя внимание читателя на том, что оно принято именно президентом Трампом и заключается в повышении уровня пошлины. Таким образом, очевидно, что в данном случае оно выполняет информативную и аргументирующую функции, что может повысить суггестивный эффект. Последнее возможно благодаря как бы нарочитому упоминанию личности президента, который принял решение.

Другой пример, *“It’s a sign that the Trump administration is still willing to risk a trade war with China despite its ouster of strategist Steve Bannon, the most prominent economic nationalist in the administration.”* («Это является признаком того, что администрация Трампа по-прежнему готова рискнуть в торговой войне с Китаем, несмотря на увольнение Стива Бэннона, самого известного экономического националиста в администрации и главного стратега партии.») [Aleem, 2017: <https://www.vox.com>]. Данный пример употребления сложного предложения аналогичен предыдущему, однако, на наш взгляд, здесь на первый план выходит суггестивная функция, поскольку, учитывая позицию Стива Бэннона в администрации Трампа, логично было бы предположить, что американская аудитория знает о его высоком положении. При этом в данном случае автор текста решил упомянуть занимаемую им должность, лишней раз привлекая к этому внимание аудитории. Таким образом, можно судить о том, что автором была предпринята попытка обратиться к рациональной стороне мышления читателя, констатировав в таком виде факт увольнения такого высокопоставленного лица.

В примере *“Leaders of the American soybean industry and mayors of communities whose economies depend on farming predict the tariffs will also affect farm equipment manufacturing, transport industries, banking, retailing and even tourism.”* («Лидеры американской соевой промышленности и мэры общин, экономика которых зависит от сельского хозяйства, прогнозируют, что пошлины затронут также производство сельскохозяйственного оборудования, транспортную отрасль, банковское дело, розничную торговлю и даже туризм.») [Reaction to the trade battle between China and the US, 2018: <https://financialpost.com>]. Нетрудно заметить осложнение предложения с помощью обособления и перечисления однородных членов. На наш взгляд, в данном случае суггестивное воздействие реализуется за счёт увеличения информативности и аргументированности. Конкретизация способствует более полному рациональному осмыслению темы читателем. Как следствие, происходит усиление суггестивного эффекта. Во втором случае перечисление

отраслей способствует увеличению информативности, союз «даже» как бы фокусирует внимание на всём перечне отраслей и повышает суггестивный потенциал всего предложения за счёт усиления персуазивного характера аргументации автора.

Таким образом, сложные предложения отличаются своим суггестивным потенциалом информационного воздействия. Это становится возможным благодаря обращению к рациональному мышлению аудиторию за счет усиления качества аргументов и повышения информативности текста.

7. Вводные слова/конструкции. Основными целями их использования являются обеспечение логической связи предложений, выражение отношения автора текста к высказыванию, усиление эмоциональной выразительности, что в совокупности свидетельствует о стремлении к повышению суггестивного потенциала высказывания.

Ниже рассмотрим примеры, содержащие в себе вводные слова, и их функционально-воздействующую роль. Например, “*But Beijing does have some advantages.*” («Однако, у Пекина есть и преимущества.») [Prasad, 2019: <https://www.washingtonpost.com>]. В данном предложении вводное слово привлекает внимание аудитории к той части описания ситуации, которая следует сразу за словом «однако». В примере “*Still, even a state-dominated economy...*” («Всё равно, даже экономика с высоким удельным весом государственного сектора...») вводное слово “*still*” также придаёт оценочность всему предложению.

Следующий пример: “*Theoretically, China can stimulate a flagging economy...*” («Вероятно, Китай может стимулировать слабую экономику...») [там же] характеризует неуверенность автора по отношению к обсуждаемой теме.

Пример “*What’s worse, Trump suggests that...*” («Самое плохое это то, что Трамп считает, что...») [там же] напрямую указывает на отношение автора к описываемому в предложении явлению окружающей действительности.

В примере “*Of course, trade wars don’t come without risk or impact...*” («Разумеется, торговые войны всегда несут собой риск и перемены...») [Schultz, 2019: <https://edition.cnn.com>] используемое вводное слово отражает стремление автора выразить личное отношение и подчеркнуть объективность своего суждения о торговых войнах.

Данный пример: “*Also, the dollar strengthened against other currencies...*” («Кроме того, доллар укрепился по отношению к другим валютам...») [Zaroli, 2019: <https://www.npr.org>] – позволяет дополнить предыдущее высказывание и ввести дополнительную информацию о предмете высказывания.

Проведённый лингвостилистический и синтаксический анализ текстов американского медиадискурса позволяет выделить нижеследующие характеристики информационного воздействия.

- ссылка на авторитет – повышает персуазивность за счёт апелляции к авторитетному мнению;
- аналитический характер изложения – создаёт воздействующий эффект посредством обращения к рациональному мышлению реципиента;
- структурированность – способствует повышению аттрактивности за счёт порционной подачи информации и облегчению восприятия текста;
- лексика «мы-группы» – создает в основном суггестивный эффект за счёт вторичной коммуникации и вызывания чувства сопричастности у реципиента;
- метафоризация – позволяет вызывать эффект персуазивного и суггестивного информационного воздействия за счёт концептуального переноса и воздействующего потенциала используемой метафоры;
- сложные предложения – повышают аттрактивность, информативность, аргументацию за счёт расширенного содержания предложения;
- вводные слова/конструкции – усиливают суггестивный эффект за счёт обеспечения логичной связности предложений, выражения отношения автора к предмету высказывания, усиления эмоциональной выразительности.

Таким образом, проведенный анализ показал, что использование стилистических и синтаксических средств информационного воздействия в текстах информационной войны характерно для медиадискурсов США и КНР. Использование данных средств позволяет повысить суггестивные и персуазивные характеристики информационного воздействия. Релевантными лексикостилистическими и синтаксическими средствами информационного воздействия для медиадискурсов обеих стран являются следующие: структурированность текста, ссылка на авторитет, аналитический стиль изложения, лексика «мы-группы», сравнительные конструкции и метафоризация. При этом существуют и различия, а именно: для китайского медиадискурса характерно использование различных синтаксических конструкций (вопросительных, сравнительных и стилеобразующих); для американского медиадискурса представляется более характерным использование сложных предложений и вводных слов. Кроме того, метафора в китайском медиадискурсе имеет более частое употребление. Весь спектр указанных стилистических атрибутов текста определенно придает тексту особую выразительность и наделяет воздействующим потенциалом. В этой связи отметим, что для материала на обоих языках характерно как суггестивное, так и персуазивное воздействие.

Также, учитывая результаты, полученные в ходе количественно-качественного контент-анализа, предполагаем, что в целом можно судить о более выраженной агрессивной повестке американских текстов с более выраженными суггестивными характеристиками, в то время как китайские тексты характеризуются более сдержанным стилем с преобладанием персуазивных воздействующих характеристик.

3.2.3 Метафорическое речевое воздействие

Следующим этапом комплексного анализа ИВ является проведение анализа метафоричности медиадискурса, которое показывает уровень и характер воздействия метафор для медиадискурсов торговой войны КНР

и США. Данный вид анализа направлен на изучение метафор, а именно индексов метафоричности, связанных с использованием метафор в тексте: индекса плотности метафор (MDI – Metaphor Density Index), индекса интенсивности метафор (MII – Metaphor Intensity Index), индекса функциональной типологии метафор (MfTI – Metaphor Functional Typology Index) и индекса внешней структуры текста и метафоричности (MStI(ex) – Metaphor Structural Index external). Ниже рассмотрим подробно результаты комплексного анализа метафоричности медиадискурсов двух стран. Основным результатом исследования представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Результаты анализа метафоричности текстов медиадискурса торговой войны КНР и США

Корпус	Объем	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)
Торговая война (китайский)	298856	4,2	2,1	2,3	1,5
Торговая война (английский)	251975	2,7	1,6	1,9	1,6

Анализ показал, что плотность метафор в текстах китайского медиадискурса выше английского в два раза, значение индекса MDI составляет 4,2. Во многом это может быть связано со спецификой китаеязычного дискурса, отличающегося повышенной степенью выраженности метафоричности, а также со стремлением намеренно использовать большее чем обычно число метафор в текстах, о чём свидетельствует разница значения, указанных в таблице 16, и референсных значений, указанных в пар.2.3.

В то же время значения плотности метафор в исследованных текстах на английском языке составляет 2,7 и превышает референсные значения, что указывает на наличие более серьезного речевоздействующего потенциала. Это может говорить о стремлении авторов текстов медиадискурса торговой войны оказать воздействие на аудиторию.

Значения индексов интенсивности метафор для текстов на китайском языке составляет 2,1, а для текстов на английском языке – 1,6. С учетом того,

что значение интенсивности выше 1,5, можно говорить о наличии значительного количества новых авторских метафор, которые обладают средней и высокой интенсивностью. Такие метафоры чаще всего оказывают эмоционально-оценочное воздействие, поскольку несут в себе новые концептуальные переносы, способные оказывать фасцинативный эффект.

Исходя из этих наблюдений, делаем вывод о том, что тексты медиадискурса торговой войны на китайском и английском языках обладают выраженным потенциалом эмоционального воздействия, но тексты американского дискурса больше характеризуются рационально-воздействующими характеристиками. При этом воздействие на эмоции не означает отсутствие воздействия на рациональную сферу, значения индекса интенсивности метафор отражают наиболее частотные характерные свойства метафоричности изучаемого медиадискурса.

Показатель индекса функциональной типологии метафор для китайского дискурса составил 2,3. Это говорит о наличии большого количество структурных метафор, используемых, как правило, для реструктуризации знания. Использование структурных метафор напрямую указывает на процессы реконцептуализации концепта-мишени, то есть изменением оценочного, концептуального или понятийного компонентов концепта, на которого это воздействие направлено. Ниже разберём некоторые наиболее яркие примеры использования метафор в китайском медиадискурсе торговой войны.

1) 《面对直奔而来的制裁大棒, 中国只有两条选择: 要么屈服于美国的霸凌, 从此忍辱负重》 («Столкнувшись с прямой угрозой санкций» (досл. «дубинка санкций»), Китай имеет только два выхода: либо поддаться буллингу со стороны США, либо с этого момента нести бремя унижений»). В данном примере метафора 《制裁大棒》 («дубинка санкций») обладает высокой интенсивностью и может быть отнесена к авторской метафоре, призванной трансформировать существующее знание относительно американской стороны, которая благодаря такому образному сравнению обретает ассоциации

с «полицейским с дубинкой», «судьей», «доминирующей стороны, способной решать кого наказать, а кого помиловать».

2) 《一种是把责任归咎于中国, 说是“中国在战略上‘过分自信和高调’, 招致了美国的组合拳”》 («Один вариант – возложить ответственность на Китай, при этом заявив, что «Китай в стратегическом плане «слишком самоуверен и громок» потому и получил тумаков (досл. «комбинация ударов») от США.»). Словосочетание 《招致组合拳》 («получить комбинацию ударов») само по себе не является метафорическим, однако в контексте торговой войны в рамках данного предложения оно приобретает переносное значение, обладает высокой интенсивностью воздействия, представляет собой яркую авторскую метафору, которая призвана для переосмысления торговой войны в качестве поединка на ринге, в котором противники наносят друг другу физические удары. Таким образом, в сознании аудитории может формироваться понимание торговой войны как противостояния сторон с угрозой физической боли, что может апеллировать к эмоциональному восприятию ожидания в страхе чувства боли. Также торговая война может быть воспринята и как поединок в стиле кунг-фу, в котором оба противника пытаются помериться силами. Данное сравнение тоже имеет сильный эмоциональный подтекст, поскольку связано с процессом наблюдения за спортивным соревнованием, желанием поддержать своего любимого спортсмена, что всегда сопровождается волнением, азартом и трепетом.

3) 《正如《经济学人》所指出的, 从东欧和北非为欧盟提供服务, 或从墨西哥为美国提供服务, 这种现象被称为“近岸采购”》 («Как отмечает The Economist, предоставление услуг для ЕС из Восточной Европы и Северной Африки или для США из Мексики – это явление, известное как «ниаршоринг» (досл. «закупки с ближнего берега»)). Метафора 《近岸采购》 («закупки с ближнего берега») является стёртой метафорой в силу того, что относится к экономической сфере, выступая в нём термином, который переводится как «ниаршоринг». Разумеется, «ниаршоринг» не означает закупки на берегах, расположенных поблизости, а несёт в себе значение услуг аутсорсинга,

предоставляемых из ближайшего зарубежья. Таким образом, в данном примере идёт речь о малоинтенсивной метафоре, которая не несёт в себе никакого эмоционально-оценочного значения, но является онтологической, что характерно для медиадискурса торговой войны, обладающего аналитическими характеристиками и рациональным воздействием, репрезентирующими знание из области экономики.

В текстах американского медиадискурса значение индекса MfPI составляет 1,9, что указывает на наличие онтологических и структурных метафор, но с меньшим числом, чем в китайском медиадискурсе. Следовательно, уровень речевого воздействия, направленного на реконцептуализацию знания, меньше. Такое значение индекса MfPI свидетельствует об идентификационном воздействии, о стремлении авторов текстов подтвердить существующее знание выделяя его отдельные аспекты. Ниже разберём некоторые наиболее яркие примеры использования метафор в американском медиадискурсе торговой войны.

1) *“For those who supported tariffs as a tool to bring the Chinese to the table to reach a big deal, all of this now seems beside the point.”* («Для тех, кто поддерживал тарифы как инструмент приведения китайцев к столу переговоров для достижения крупной сделки, всё это теперь кажется неуместным.»). Данный пример содержит в себе несколько метафор, которые являются стёртыми, например *“to bring Chinese to the table”* («привести к столу переговоров»), *“to be beside the point”* («являться лишним, неуместным»), потому что эти метафоры лишены высокой интенсивности. Поскольку эти метафоры являются онтологическими и ориентационными, они призваны совершать идентификационное воздействие и лишь способствуют дополнению и уточнению некоторых свойств объектов высказывания. Метафора *“tariffs as a tool”* (тарифы как инструмент), вероятно, имеет среднюю интенсивность и также направлена на то, чтобы уточнить роль пошлин в торговом противостоянии с Китаем, лишена эмоционально-оценочного значения.

2) “*On Thursday, Trump tweeted that the tariffs have resulted in "billions of dollars pouring into the coffers of the U.S.A.," but did not provide any concrete details for this claim.*” («В четверг Трамп написал в Твиттере, что тарифы привели к тому, что «миллиарды долларов потекли прямо в казну США», но не предоставил никаких конкретных подробностей по этому утверждению.»). Метафорическое выражение “*billions of dollars pouring into the coffers*” («миллиарды долларов потекли в казну») позволяет сравнить деньги с жидкостью, а большое количество денег, вероятно, может способствовать тому, чтобы в сознании аудитории возник образ денежного потока, похожего на речной. Таким образом, речь идёт об идентификационном воздействии онтологической метафоры. Использование такой метафоры подчёркивает рациональный характер воздействия.

3) “*As China fires back in trade war, here are the winners and losers.*” («Пока Китай ведёт ответный огонь в торговой войне, в ней есть победители и проигравшие.»). В данном заголовке новостной статьи метафорическое выражение “*to fire back*” («отстреливаться, вести ответный огонь»), имеет среднюю интенсивность и обладает признаками трансформационного воздействия, поскольку это выражение позволяет осмыслить торговую войну как войну конвенциональную с применением огнестрельного оружия. Говоря о победителях и проигравших в ней, заметим, что такой метафорический перенос имеет невысокую интенсивностью, его задача состоит в наделении неживых объектов (страны) признаками живого. При этом нельзя не отметить эмоционально-оценочного воздействия такого высказывания.

Значения индексов зависимости распределения метафор по внешней структуре текста для китайского и американского медиадискурсов почти идентичны – 1,5 и 1,6 соответственно. Это свидетельствует о наличии суггестивного и персуазиного потенциалов воздействия с акцентом на имплицитное суггестивное воздействие. Кроме того, значения индексов указывают на то, что большое число метафор находится во вводной части исследуемых текстов, метафор в заключительной части меньше. Это указывает

на низкий уровень персуазивности. Это подтверждается и тем, что большинство проанализированных текстов отличается аналитическим типом изложения. Очевидно, авторы текстов обоих медиадискурсов стремились сформировать оценку на анализируемые события у своей аудитории.

Показатели индексов метафоричности свидетельствуют, что китайский медиадискурс торговой войны является более воздействующим, показатели индексов интенсивности и функциональной типологии отражают эмоциональность и трансформационный характер метафор, в то время как метафоры в текстах американского медиадискурса сфокусированы на рационально-оценочное воздействие и на идентификацию, уточнение имеющихся концептов. Анализ предварительно очертил круг концептуальных смыслов, которые претерпевают изменения в контексте торговой войны. Вероятно, речь идёт о переосмыслении торговой войны в качестве жестокой войны, которая сулит смерть и человеческие потери, а также переосмыслении образов КНР и США и их мировом значении для своей аудитории с уклоном на эмоциональный компонент.

3.3 Анализ оперативного и стратегического уровней информационной войны в рамках репрезентации торговой войны в медиадискурсах США и КНР

В данном параграфе предлагается провести критический дискурс-анализ, направленный на выявление дискурсивных тактик и стратегий информационного воздействия, что позволит определить его характер на уровне дискурса. Также на данном этапе будут выявлены релевантные для обеих лингвокультур концепты, изменение их содержательных характеристик посредством проведения лингвокогнитивного анализа. Ниже подробно рассмотрим дискурсивные тактики и стратегии репрезентации торговой войны КНР и США последовательно.

Дискурсивные тактики медиадискурса КНР. Исследовав 100 текстов по выбранной тематике, мы выявили следующие наиболее часто

встречающиеся тактики: тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика успокаивания, тактика принижения себя, тактика самовозвеличивания, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика высмеивания противника. Для большей наглядности ниже представлена диаграмма, отражающая пропорции использования дискурсивных тактик в процентах (см. рис. 9).

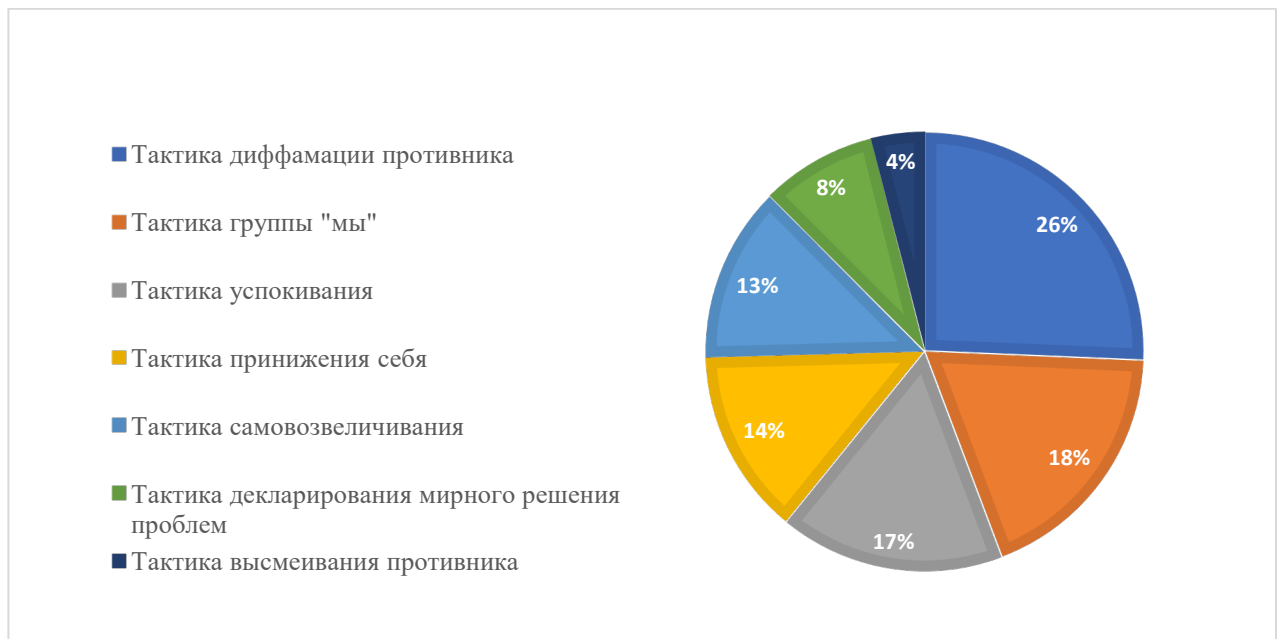


Рисунок 9 – Частотность дискурсивных тактик в медиадискурсе КНР

Ниже подробно рассмотрим детально использование каждой из тактик.

Тактика диффамации противника. Встречается наиболее часто в исследуемых текстах, цель данной тактики состоит в создании невыгодного, негативного образа противника в глазах реципиента за счёт сообщения о нём дискредитирующей информации, которая за счет использования языковых средств носит обоснованный или необоснованный характер.

Например, 《我们不主动挑战美国, 当然也不会 在贸易战威胁下不战而退》 («Мы не бросали первыми вызов США и, разумеется, не станем отступать в условиях угрозы торговой войны.») [中美贸易战：挑战和机遇, 2018: <https://baijiahaobaidu.com>]. В данном примере прямо указывается причины вынужденных действий Китая в ответ на агрессивные действия США,

с которых начался конфликт между сторонами. Так, создается негативный образ США как стороны-агрессора.

Также, 《自美国挑起贸易战以来, 中美之间贸易摩擦和争端不断升级 <...>》 («С того момента, как США начали торговую войну, споры и трения между Китаем и США только увеличиваются...») [周丰, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере прямо указывается на виновника торговой войны – США, фокусируя внимание реципиента на его негативной коннотации.

Ещё, 《<...>哪个国家就是美国最重要的对手, 美国就一定要遏制这个国家》 («...Какая бы страна не являлась главным соперником США, США обязательно будет стремиться его сдерживать.») [там же]. В данном примере говорится о стремлении США задавить любого своего конкурента в экономике, что указывает на агрессивную политику США в отношении стран, способных составить конкуренцию на мировой арене.

《奥巴马不止一次强调, “我无法接受美国成为世界第二”》 («Обама неоднократно заявлял, что не позволит США занимать второе место в мире») [там же]. Особенностью данного примера является то, что он апеллирует к событиям прошлого, которые в контексте торговой войны, трактуют действия США как направленные против Китая, стремящегося превзойти по своему развитию США. Несмотря на то что данный пример не содержит негативной оценки действий США, он во многом объясняет сущность политических действий США для китайской аудитории – «любым способом обеспечить преимущество США».

В дополнение к предыдущим примерам: 《美方此举严重违背中美两国元首阿根廷会晤共识和大阪会晤共识, 背离了磋商解决分歧的正确轨道》 («Америка данными действиями серьезно нарушила договоренности, достигнутые главами двух стран на встречах в Аргентине и Осаке, сошла с верного пути решения проблем с помощью консультаций.») [贸易战冲击全球供应链, 中国以静制动, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере

указывается на прямое нарушение договорённостей со стороны США, что говорит о ненадёжности США как партнёров.

Тактика группы «мы». Довольно частотная тактика, которая реализуется на уровне языка за счёт использования лексики «мы-группы». Цель тактики состоит в объединении группы реципиентов перед лицом проблемы или побуждения к каким-либо ответным действиям, а также указания направления мыслей против общего врага.

Например, 《我们需要做好这个心理准备》 («Мы должны подготовиться психологически к этому.») [曹磊, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>], где с помощью местоимения «мы» автор сообщает всей китайской аудитории о необходимости поддержания готовности в ответ на стремление США внушить страх и уважение к себе, таким образом объединяя всех перед лицом проблемы.

Также, 《贸易战已经开打, 让我们面对现实, 做好自己的事》 («Торговая война уже началась, она ставит нас перед лицом реальности, подталкивает нас к действиям внутри») [记者手记: 贸易战: 殷鉴不远, 来者可追, 2018: <https://mbd.baidu.com>]. В данном примере аудитория объединяется благодаря общей для всех проблеме – торговой войне, которая сподвигает людей на дела и труд, направленный на процветание своей страны и своего общества.

Ещё один пример: 《中美贸易摩擦暴露出我们在许多领域存在短板和瓶颈, 这些问题越早暴露越有利于我们趁早重视, 加快追赶, 从而实现后来居上》 («Торговые трения между Китаем и США вскрыли множество наших проблем и недостатков в различных областях. Чем раньше мы обнаружим все эти проблемы, тем раньше мы займемся их устранением и, набрав темп, сможем выйти вперёд.») [对中美贸易摩擦的三点基本认识, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере автор текста стремится возбудить в китайской аудитории желание действовать продуктивно в вопросе решения проблем, которые мешают Китаю справиться с США.

Тактика успокаивания. Одна из наиболее часто используемых дискурсивных тактик, направленных на успокаивание реципиента через

развеивание «злых слухов», объяснение своих перспективности, фокусировании внимания на своих сильных сторонах, выражении надежды на лучшее и т.д.

Например, 《只要我们团结一心，众志成城，胜利终将属于中国!》 («Только объединившись все вместе в едином порыве, наша воля станет крепка как стена, победа обязательно будет принадлежать Китаю!») [曹磊, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере автор призывает аудиторию к духовному единению на благо общей победы страны, объясняя перспективы объединения общества перед лицом опасности.

Также, 《英国《金融时报》评论员马丁·沃尔夫建议, 只要中国保持淡定, 就能处于有利的战略地位。发展中国家一般很难做到淡定, 但他建议中国这样做。因为最终中国一定会赢, 只是时间问题》 («Обозреватель британской газеты «The Financial Times» Мартин Вольф предположил, что пока Китай сохраняет спокойствие, он будет находиться в выгодном стратегическом положении. Развивающимся странам вообще сложно сохранять спокойствие, но Китаю он предложил это сделать. Потому что Китай в конце концов победит, это всего лишь вопрос времени.») [记者手记：贸易战：殷鉴不远, 来者可追, 2018: <https://mbd.baidu.com>]. Ключевой фразой в данном примере является последняя, в которой выражается уверенность в победе Китая. Кроме того, эффект её действия усиливается за счёт ссылки на зарубежного обозревателя авторитетного мирового издания.

Также, 《中国留学生来到美国可以增进中美两国人民之间的了解, 促进长期关系的改善》 («Приезд китайских студентов в США может улучшить взаимное понимание между народами Китая и США, способствует улучшению долгосрочных отношений между странами») [美加征 2000 亿美元关税, 贸易战对中国老百姓影响几何?, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере автор делится с аудиторией своей надеждой на возможный позитивный эффект от данного события для урегулирования противоречий в контексте торговой войны между странами.

Тактика принижения себя. Данная тактика характерна для китайской лингвокультуры, поскольку отражает стремление китайцев показать уважение своему оппоненту через сопоставление себя с ним и выделить сильные стороны оппонента приуменьшив свои достоинства. Является маркером натуры представителя китайского общества, для которого наиболее предпочтительны красивые и громкие поступки, а не слова. Такое свойство соотносится с практичным складом мышления китайцев.

Например, 《我国虽然还不是强国<...>》 («Несмотря на то, что мы ещё не являемся сильной державой...») [中美贸易战：挑战和机遇, 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере намеренно делается ставка на скромность как национальную черту. При этом очевидным является тот факт, что Китай является достойным противником во многих вопросах.

Ещё один пример: 《总体上看, 我国的综合国力, 无论硬实力, 还是软实力, 与美国均存在明显差距, 在中美摩擦中处于弱势, 被动, 防守的地位》 («В целом совокупная мощь нашей страны, будь то жесткая или мягкая сила, сильно отличается от мощи США, Китая находится в слабой, пассивной, оборонительной позиции в рамках китайско-американских трений») [对中美贸易摩擦的三点基本认识, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. Здесь автор прямо говорит о недостаточной мощи КНР по сравнению с США, объясняя тем самым, что Китай вынужден защищаться в таком противостоянии.

Тактика самовозвеличивания. Данная тактика направлена создание позитивного образа Китая в глазах реципиента за счёт фокусировки его внимания на позитивных чертах страны.

Например, 《中国经济已经进入高质量发展阶段, 中国将积极推动形成全面开放新格局, 率先为中美进一步共赢奠定基础》 («Китайская экономика перешла в стадию качественного развития, в которой Китай будет активно способствовать формированию новой модели всеобъемлющей открытости и возьмет на себя ведущую роль в создании основ дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества Китая и США.») [中美经贸宜 “登高望远” (锐财经), 2018: <https://baijiahao.baidu.com>]. В данном примере автор открыто

описывает положительные тенденции в развитии Китая, а также явно указывает на ведущую роль Китая в вопросах отношений с США, что подчёркивает престиж страны в сознании аудитории.

Также, 《中国从科技进步到进一步推进基础设施建设,再到民生重要体系的构建与完善都在继续日新月异,中国仍是国家综合能力建设最强劲的大国,遏制中国的各种冲动实际上不断碰钉子》 («Постепенно переходя от научно-технического прогресса к созданию инфраструктуры и затем к строительству и совершенствованию важных систем жизнедеятельности людей, Китай продолжает идти в ногу со временем. Он и по-прежнему остаётся самой сильной страной в сфере создания комплексного национального потенциала. Любой импульс, направленный на подавление Китая, в сущности, обречён на провал.») [李林芝, 2019: <https://opinion.huanqiu.com>]. В данном примере делается акцент на всестороннем могуществе Китая. Интенция автора такого высказывания, очевидно, состоит в возбуждении чувства гордости за свою страну у читающей аудитории.

Кроме того, 《中国整体贸易顺差的收窄也证明,中国没有系统性地实施不公平贸易措施,以帮助其出口商》 («Сокращение общего торгового баланса Китая также свидетельствует о том, что Китай не прибегает к систематическим несправедливым торговым мерам, чтобы помочь своим экспортерам.») [郭兴, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. Таким образом, автор обоснованно утверждает, что обвинения США являются беспочвенными, а Китай честно ведёт дела. Такое утверждение формирует положительный имидж Китая как мирового партнёра и помощника в бизнесе для отечественных экспортёров у китайской аудитории.

Тактика декларирования мирного решения проблем. Свойственная обеим сторонам тактика, которая в материале исследования на китайском языке репрезентируется в том числе с помощью частотного обращения к дипломатической концепции «Сообщества единой судьбы» и отдельным её постулатам.

Например, 《中国坚定维护国家尊严和核心利益<...>坚定促进与其他发达国家和广大发展中国家的互利共赢合作, 坚定推动构建人类命运共同体》 («Китай настаивает на защите национальной чести и ключевых интересов <...> продвижении взаимовыгодного сотрудничества с другими развитыми и развивающимися странами и построении сообщества единой судьбы.») [刘红霞, 2018: <https://www.gov.cn>]. Цитируя данный отрывок Белой книги в СМИ, автор подчеркивает мирный характер действий Китая, направленный на совместное благоденствие и стремление к мирному сосуществованию при защите собственных интересов Китая.

Другой пример, 《希望美方与中方相向而行, 在平等和相互尊重的基础上推动中美经贸问题妥善解决》 («Существует надежда на то, что американская и китайская стороны пойдут друг другу навстречу, и смогут найти компромиссное решение торговой проблемы на основе равенства и взаимного уважения.») [商务部回应中美经贸热点问题: 坚决反对贸易战升级, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. Автор данного текста ссылается на мнение представителя Министерства торговли КНР, тем самым подчёркивая мирный настрой в вопросе решения конфликта в кругах официальных представителей власти.

Тактика высмеивания противника. Данная тактика проявляется в изображении отдельных черт противника, авторитетных представителей американской культуры и политики в комической форме. Цель такой тактики может носить комплексный характер: от сплочения своей аудитории до диффамации противника.

Например, 《由于中方对美方发起贸易战采取了坚决斗争的立场, 美方关于贸易战可以“易胜”“速胜”的幻想破灭》 («Благодаря позиции китайской стороны, выраженной в принятии решительных мер в борьбе в торговой войне, вызванной США, американские иллюзорные мысли по поводу «легкой победы» и «быстрой победы» развалились.») [吴心伯, 2019: <https://ishare.ifeng.com>]. Данный пример иллюстрирует отношение официальных СМИ КНР к планам

США, которые называются «иллюзорными». За счёт использования такой лексики создается эффект лёгкой издёвки.

《曾有媒体报道, 他们躲进女厕通话是为了防止对话被中方人员听见, 巴尔舍夫斯基则告诉 BBC 中文, 那其实另有缘由: “当时收到风声的记者们开始涌入大楼, 女士洗手间是唯一一个安静的地方。”》(«В СМИ появились сообщения о том, что они спрятались в женском туалете, чтобы поговорить по телефону с целью того, чтобы разговор не был услышан китайским персоналом. При этом мисс Барцевски сообщила китайскому каналу BBC, что на то была иная причина: «Репортёры, подхватившие слухи, ринулись в здание толпой, поэтому туалет стал единственным укромным местом.») [美国前贸易代表谈中美磋商: 为达成协议, 双方都需让步, 2019: <https://baijiahao.baidu.com>]. Автор фокусирует внимание читателя на комичном факте сбегания торгового представителя США в туалет и её попыток оправдаться за неудобный случай. Само упоминание в данном примере данного инцидента как бы подчеркивает характер данного информационного сообщения, которое вызывает улыбку читателя.

《在过去的一年半里, 一些美国精英遏制中国发展的浪漫主义想法被证明不切实际》(«За последние полтора года романтизм в мыслях некоторых американских элит о сдерживании развития Китая не смог подтвердиться на практике») [李林芝, 2019: <https://opinion.huanqiu.com>]. Данный пример также в несколько шутливой форме указывает на промахи во внешнеполитической и торгово-экономической деятельности США. Это достигается за счёт использования специфических лексических единиц (романтизм, не смог подтвердиться на практике) в данном контексте (торговая война).

Обобщив результаты, полученные в ходе лингвопрагматического и лингвостилистического анализа, с результатами критического дискурсивного анализа, констатируем сдержанный тон изложения информации и аргументированную, преимущественно защитную риторику. В целом нами были выявлены такие дискурсивные тактики как: диффамация противника, принижение себя по сравнению с противником, возвеличивание себя с опорой

на свои сильные стороны, сплочение аудитории со стремлением возбуждения у неё чувства гордости за свою страну. Кроме того, отмечается интраспективный взгляд на проблему торговой войны, который проявляется в фокусировании внимания аудитории на эффективной деятельности на благо своей страны, духовное единение. Отсутствие явной агрессивной риторики и резких оценочных высказываний в адрес противника при наличии тактики высмеивания способствует подъёму морального духа и психологическому славиванию общества в контексте противостояния в торговой войне. Также отмечается тенденция в стремлении решить проблему мирным путём. Исходя из вышесказанного, целесообразно предположить, что субстратегия характеризуется **выжидательной и пассивной оборонительной позицией** в дискурсивном пространстве китайских медиа.

Говоря о дискурсивной стратегии, необходимо учитывать все результаты, полученные в ходе проведения всех видов анализа, где ключевыми могут послужить результаты критического дискурс-анализа. Суммируя всё вышесказанное и учитывая характеристику дискурса на субстратегическом уровне, целесообразно полагать, что дискурсивная стратегия в СМИ КНР выражается в **информационной обороне**, для которой характерно ожидание активных действий противника с последующей интерпретацией его действий в своём дискурсивном пространстве с целью формирования адекватной позиции домашней аудитории относительно описываемых событий.

3.3 Лингвокогнитивный анализ. Учитывая дискурсивные характеристики, выявленные с помощью поэтапного дифференцированного анализа языкового материала, представляется возможным описать основные концепты-мишени информационного воздействия в контексте репрезентации торговой войны для китайской лингвокультуры. Отношения двух стран в рамках торговой войны характеризуются противостоянием двух систем, что обуславливает выбор основных концептов – «Америка», «Китай» и «торговая война». Очевидно, что целью информационного воздействия является реконцептуализация этих концептов, которая должна привести к их новому или

обновленному пониманию в сознании реципиента. Так, концепт «Китай» следует понимать прежде всего как «жертву политического буллинга США», «потерпевшего от агрессивных действий американского правительства». Вместе с тем, в противостоянии с США «Китай» выступает за «компромиссный и мирный путь решения» конфликта и представлен в качестве «защитника экономик мира от американского протекционизма», «защитника интересов китайского народа», «защитника сообщества с единой судьбой». При этом понятие «Китай» интерпретируется как «самостоятельное, независимое государство, которое полностью рассчитывает на свои экономические силы», как «государство-партнёр» в вопросах ведения торговли и экономического сотрудничества, «борец» и «соперник» в схватке с противником. Также образ Китая можно дополнить следующим: «достойный и сильный соперник в противостоянии двух экономических систем». Отмечается, что интерпретируемый в рамках сложившегося дискурса образ Китая характеризуются принятием на себя роли «мирового гаранта гармоничного развития и построения сообщества единой судьбы». Вместе с тем для концепта «Америка» характерно следующее описание: «государство-агрессор», «полицейский с дубинкой», «задира», «судья», «самопровозглашенный лидер», «провокаатор», «хулиган», «мощный противник». Несмотря на такие характеристики концепта «Америка» отдельно следует выделить то, что в китаеязычном дискурсе Америка интерпретируется как «та сторона конфликта, которая рыла яму Китаю, но сама в неё угодила». Характеристиками концепта «торговая война», служат «стратегическое противостояние», «глобальный удар по экономике», «конфликт, спровоцированный США», «попытка США затормозить развитие Китая», «вызов всему Китаю», «глобальная проблема мира», «война на выживание».

Дискурсивные тактики медиадискурса США. Исследовав 100 текстов по выбранной тематике, мы выявили следующие наиболее часто встречающиеся дискурсивные тактики: тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика возвеличивания противника, тактика

диффамации своего руководства, тактика пророчества коллапса, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика обращения к простым людям. Для большей наглядности ниже представлена диаграмма, отражающая пропорции использования дискурсивных тактик в процентах (см. рис. 10).



Рисунок 10 – Соотношение употребимости дискурсивных тактик в медиадискурсе США

Ниже рассмотрим детальное использование каждой из тактик.

Тактика диффамации противника. Характерная для дискурса торговой войны США дискурсивная тактика, направленная на формирование негативного образа противника т.е. КНР. Попытки диффамации Китая реализуются как с помощью воздействия на разум, так и посредством воздействия на эмоции, например: “*With China the biggest potential loser from the trade war, the yuan – already overvalued <...>.*” («Учитывая, что Китай больше всех может потерять в торговой войне, юань уже переоценённая валюта...») [Global GDP could take a \$600bn hit in 2021 due to US-China trade war, 2019: <https://www.thenationalnews.com>], где даётся уничижительная характеристика Китаю, что вредит имиджу Китая и его национальной валюте в сознании американской аудитории. В данном примере автор делает ставку

на чувственное восприятие, обесценивает китайскую валюту, что вызывает к ней недоверие у американской аудитории.

Также, “*China has responded by raising barriers to American companies and their products, while easing them for other nations.*” («Китай ответил увеличением ограничений для американских компаний и их продукции, при этом снизил барьеры для других стран.») [Swanson, 2019a: <https://www.nytimes.com>], где Китай обвиняется в торговом протекционизме, порицаемом на мировом рынке. Таким образом, в сознании реципиента возникает как бы обоснование для негативного отношения к Китаю.

Другой пример, “*The Trump administration initiated these tariffs after concluding an investigation into some of China’s most controversial trade practices.*” («Администрация Трампа ввела эти пошлины после завершения расследования по поводу нескольких наиболее противоречивых торговых действий Китая.») [Aleem, 2019: <https://www.vox.com>], подсказывает, что пошлины оказались ответной и даже вынужденной мерой, которую США должны были предпринять из-за неправомочных действия Китая. Такое предложение указывает на нечестный характер действий Китая и приемлемость политики пошлин со стороны США.

Тактика диффамации собственного руководства. Данная тактика является характерной чертой американского медиадискурса торговой войны вследствие либеральной идеологии некоторых американских СМИ. Наличие данной тактики позволяет судить о многовекторной идеологической направленности информационного воздействия и о внутривнутриполитических противоречиях в США.

Например, “*The Trump administration continues to look for other ways to limit the ability of American companies to do business with China.*” («Администрация Трампа продолжает искать другие пути, чтобы ограничить возможности американских компаний вести бизнес в Китае.») [Swanson, 2019a: <https://www.nytimes.com>], где называется причина проблем американских компаний зарубежом – действия Трампа и его администрации, направленные

на ограничение свобод ведения бизнеса, что потенциально влияет и на прибыль. Так, создается образ Трампа, который вредит экономике США.

Далее, *“Yet the tariffs on China, the world’s largest manufacturing hub, affect a much larger share of products and a greater percentage of companies that rely on global supply chains, potentially hurting American companies even more than the Chinese firms the Trump administration is targeting.”* («В то же время пошлины для Китая, крупнейшего в мире производственного хаба, затрагивают гораздо большую долю продукции и больший процент компаний, которые опираются на глобальные цепочки поставок, что потенциально может нанести больший ущерб американским компаниям, чем китайские фирмы, на которые нацелена администрация Трампа») [Swanson, 2018: <https://www.nytimes.com>]. В данном примере указывается на слабую эффективность мер, принятых Трампом, а также их контрпродуктивность, что также намекает на неумелое руководство. Результатом может служить пошатнувшийся авторитет главы государства.

Ещё один пример, который негативно сказывается на образе президента США: *“With such moves, he risks undermining the true strengths of the United States: the institutions that make the U.S. dollar and the American financial system so dominant.”* («Такими действиями он (т.е. Трамп) рискует подорвать реальную силу Соединенных Штатов, а именно институты, которые делают доллар США и американскую финансовую систему столь сильными.») [Prasad, 2019: <https://www.washingtonpost.com>]. В данном примере указывается на рискованный характер действий президента с целью порицания его фигуры, поскольку, согласно мнению автора текста, Трамп рискует доминирующей ролью финансовой системы США.

Тактика группы «мы». Одна из наиболее часто встречающихся дискурсивных тактик, которая направлена на сплочение аудитории вокруг конкретной проблемы. Является характерной тактикой политического медиадискурса и призвана воздействовать на общественное мнение в силу своей социальной и политической обусловленности.

Например, “*It seems that our choice is clear: We stay in this for the long haul to ensure that American businesses can compete on a fair playing field, or we panic and continue to allow China to play with a corked bat.*” («Кажется, наш выбор очевиден: или мы настаиваем на долгосрочных гарантиях того, что американский бизнес может конкурировать в честной игре, или мы ударяемся в панику и позволяем Китаю мухлевать.») [Schultz, 2019: <https://edition.cnn.com>]. Очевидно, что такой текст позволяет сплотить американскую аудиторию вокруг проблемы, консолидировать общественное мнение, сфокусировать её внимание на общих вызовах.

Другой пример, “*America is being ripped off,*” he said. “*We’re a debtor nation, and we have to tax, we have to tariff, we have to protect this country.*” («Он заявляет: «Америку грабят, мы – страна-должник, и мы должны платить налоги, мы должны взимать пошлины, мы должны защищать эту страну.») [Tankersley, 2019: <https://www.nytimes.com>]. В данном предложении с помощью местоимения «мы», говорящий обращается ко всему народу страны и таким образом через обращение объединяет всю аудиторию.

Ещё один пример, “*We as a nation simply cannot allow China to continue to have its way with our economy.*” («Мы как народ попросту не можем позволить Китаю продолжать в том же духе вести себя в отношении нашей экономики.») [Schultz, 2019: <https://edition.cnn.com>]. Через местоимение «мы» автор добивается сплочения аудитории и далее в предложении обозначает проблему, а именно неправомерные действия Китая в отношении США.

Тактика возвеличивания противника. Ещё одна тактика, характерная для политического медиадискурса США, направленная на формирование устрашающего образа противника как более могущественного соперника. Скорее всего, может являться дополняющей к тактике диффамации собственного руководства, поскольку позволяет указать на недостатки личности президента Трампа или его политики, которые в конечном счёте привели к ослаблению сложившейся американской экономической системы. Такое воздействие обладает деструктивным свойством по отношению к тому

образу существующего руководства страны в сознании реципиента, который сложился до момента использования данной тактики.

Например, *“But Beijing does have some advantages. One is <...>. The second advantage is <...>. China could also <...>. Moreover <...>”* («Однако Пекин обладает некоторыми преимуществами. Первое... Второе...Также, Китай мог бы...Более того...») [Prasad , 2019: <https://www.washingtonpost.com>]. В данном примере приводится большой перечень сильных сторон противника, что, вероятно, может служить для подрыва авторитета существующей власти внутри страны.

Другой пример, *“China’s commerce ministry said it would “fight back with a major response” if provoked”* («Министр коммерции КНР сказал, что в случае провокации «Китай даст достойный отпор».) [Rosenfeld, 2018: <https://www.cnbc.com>], не содержит в себе прямого указания на силу Китая, однако подобное довольно эмоциональное высказывание китайского должностного лица, цитирование на фоне транслируемой доминирующей роли США создает в сознании аудитории образ смелого, уверенного в своих силах и могущественного Китая.

Также, *“China has made its lack of independent institutions a source of strength in dealing with external economic aggression. In that model, Trump sees something Washington should copy <...>”* («Китай сделал отсутствие независимых организаций источником силы в борьбе с внешней экономической агрессией. В этой модели Трамп видит нечто необходимое для заимствования Вашингтону...») [Prasad, 2019: <https://www.washingtonpost.com>]. В данном примере говорится о том, что является конкурентным преимуществом Китая в борьбе с США. Ниже автор подчеркивает, что даже президент США хочет заимствовать такой порядок организации экономики, что имплицитно выражает и уважительное отношение к противнику и частично возвышает его в глазах аудитории.

Тактика злого пророчества. Одна из основных тактик, которая обладает эффектом запугивания своей аудитории и нацелена на эмоциональное

восприятие происходящих событий. Вероятно, основным содержанием ИВ в такой тактике является не информативность, а фасцинация, которая одновременно привлекает внимание, апеллирует к эмоциональной сфере и удерживает внимание аудитории.

Например, *“Markets have been on edge over elevated trade rhetoric between the two countries possibly resulting in a potential trade war, which would be a negative for global economic growth.”* («Рынки оказались на грани из-за резкой риторики в торговле между двумя странами, что потенциально может привести к торговой войне, которая пагубно отразится на глобальном экономическом росте.») [Ming, 2018: <https://www.cnbc.com>]. В данном примере напрямую указывается масштаб, который будет иметь экономическое противостояние двух стран, и серьезные экономические последствия.

Другой пример, *“This truly is a trade war with no winners.”* («Это действительно торговая война, в которой не будет победителей.») [Pollock, 2019: <https://www.washingtoninstitute.org>], показывает, что такая война не приведет к победам – в ней будут только проигравшие. Такой оттенок смысла добавляет драматизма тексту, что позволяет удержать внимание аудитории.

Тактика декларирования мирного решения проблем. Данная тактика призвана формировать такое представление об освещаемой проблеме, при котором в сознании реципиента возникает устойчивая связь между ходом торговой войны и связанными с ним показателями со взаимодействием руководства обеих стран на высоком уровне. Таким образом, с помощью данной тактики представляется возможным перейти от экономических аспектов к политическим, что, в свою очередь, может способствовать формированию определённого образа политической мишени информационного воздействия.

Например, *“China is willing to resolve its trade dispute with the United States through calm negotiations and resolutely opposes the escalation of the conflict. Trump said he agreed, <...>.”* («Китай желает решить свой торговый спор с США путем мирных переговоров и решительно выступает против эскалации конфликта. Трамп сказал, что он согласен...») [Feng, 2019: <https://www.npr.org>].

В данном примере приводится ситуация, в которой обе стороны одобрительно высказываются о решении вопроса мирным способом. Вероятно, такое освещение события выгодно и для формирования образа президента США, который смог вынудить китайскую сторону принять его правила игры.

Также, *“Mutual trust and respect are of the essence in handling the negotiations,” said Zhu Ning, a Tsinghua University economics professor.*” («Взаимное доверие и уважение есть основа ведения переговоров, подчеркивает Чжу Нин, профессор экономики Университета Цинхуа.») [Bradsher, 2019: <https://www.nytimes.com>]. В данном предложении автор ссылается на представителя «вражеского» лагеря, который акцентирует внимание на необходимости доверять и уважать друг друга. Такой пример может также формировать образ Китая как приверженца мирного процесса и дипломатии вместо введения пошлин.

Тактика обращения к простым людям. Данная тактика, очевидно, рассчитана на тех представителей американской аудитории, о которой говорится в конкретной новости. Благодаря сходству социального и экономического положения информационное воздействие позволяет вызвать сопереживание и вовлеченность. Кроме того, в дальнейшем это позволяет формировать необходимый образ противника в сознании реципиента именно у той группы общества, на которую рассчитано такое информационное воздействие. В случае с дискурсом торговой войны США, фокусной аудиторией являются простые граждане, которые пострадали от взаимных санкций между КНР и США.

Например: *“American farmers have become collateral damage in a trade war that Mr. Trump began to help manufacturers and other companies.”* («Удар по американскому фермерству нанёс сопутствующий ущерб в торговой войне, в которой Трамп начал помогать производителям и другим компаниям.») [Rappoport, 2019: <https://www.nytimes.com>]. Акцент в данном предложении делается на факте наличия ущерба для американских фермеров, вероятно, с целью вызвать в их сознании ненависть по отношению к противнику – Китаю.

Другой пример, “*Mr. Bible said farmers are now putting off purchases of tractors, grain storage facilities and other items to make ends meet.*” («Г-н Байбл говорит, что фермеры теперь откладывают покупки тракторов, зернохранилищ и других предметов, чтобы сводить концы с концами.») [Swanson, 2018: <https://www.nytimes.com>] – иллюстрирует шаткое положение фермеров как отдельной социальной группы, которые «не тратят деньги на необходимые для ведения дел товары из-за высокой цены».

Субстратегия. Изучив материалы исследования и проведя системный последовательный анализ тактик, мы можем предположить, что для медиадискурса торговой войны США характерно наличие **субстратегии отстаивания доминирующего положения**. Наличие такой субстратегии позволяет говорить о необходимости отстаивания своих интересов всеми доступными методами, мерах в отношении противника, который претендует на доминирующее положение в экономике. Поэтому весь комплекс мер будет направлен на диффамацию и последующее «наказание» такого противника.

Обобщив все результаты, полученные нами в ходе всех видов анализа, проведенных выше, представляется возможным судить о наличии особой дискурсивной стратегии в американском медиадискурсе торговой войны. Так, медиадискурс США характеризуется агрессивной риторикой, обращённой к противнику и рассчитанной на суггестивное воздействие за счёт выраженной критической позиции, проявляющейся в диффамации, манипуляции чувствами простых людей и на персуазивное воздействие, достигаемое за счёт большого числа аргументов, языка аналитики. Вместе с тем наблюдается характерное для США влияние либеральной идеологической направленности СМИ, что проявляется в негативной репрезентации действующего президента США – республиканца. Вероятно, такие наблюдения могут свидетельствовать о стремлении создать негативный образ противника, кем в данном случае являются и Китай, и президент США. Диффамирующий характер информационных сообщений может также свидетельствовать и о стремлении подорвать имидж президента США. Таким образом, можно судить

об атакующем, **наступательном характере** используемых дискурсивных стратегий и многовекторной её направленности.

Лингвокогнитивный анализ. На наш взгляд, основными концептами-мишенями в медиадискурсе торговой войны могут служить: «президент Трамп», «Китай», «Америка» и «торговая война». Информационное воздействие на сознание аудитории заключается в стремлении к реконцептуализации её картины мира с помощью изменения концептуальных значений концептов-мишеней, указанных выше. Так, концепт «президент Трамп», заключавший в себе изначально, вероятно, следующие значения: «президент», «бизнесмен», «республиканец», «политик», по крайней мере одобрительно встречаемый американской общественностью, в рамках дискурса торговой войны приобрёл негативные значения, а именно: «неудачник», «вредитель», «недальнозоркий руководитель» «шарлатан», «обманщик», «беда для Америки» и т.д.

Вместе с тем концепт-мишень «Китай» приобрёл следующие значения «мошенник», «вор технологий», «ненадёжный партнёр», «лузер», «проигравший». В свою очередь «Америка» интерпретируется как «жертва воровства и нечестной игры», «жертва обмана». Центральное место занимает концепт «торговая война», который приобрёл значение «экономической борьбы», «сведения личных счетов», «игры по принципу «кто кого?», «мести за обман», «возвращение украденных средств», «справедливого наказания», «наказания».

Вывод: в результате изучения материала медиадискурса торговой войны нами был выявлен ряд специфических характеристик для медиадискурсов КНР и США, который выражается в виде набора уникальных дискурсивных тактик (субстратегий) и стратегий для каждой лингвокультуры.

Для медиадискурса КНР оказались характерными следующие тактики: тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика успокаивания, тактика принижения себя, тактика самовозвеличивания, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика издевки над противником. Для медиадискурса США: тактика диффамации противника, тактика группы

«мы», тактика возвеличивания противника, тактика диффамации своего руководства, тактика пророчества коллапса, тактика мирного решения проблем, тактика обращения к простым людям. Обращаем внимание на то, что некоторые тактики обоих медиадискурсов одинаковы, что объясняет некоторые универсальные принципы информационного воздействия и связано с содержанием тематики данного акта информационной войны. Однако некоторые из них полностью отличаются, что, с одной стороны, говорит о существующих различиях сложившихся дискурсов в каждой из стран, с другой – о различной прагматической направленности дискурса как инструмента конструирования реальности. Также отметим, что совокупность тактик для каждого медиадискурса оказывает влияние на характер и когнитивное содержание информационного воздействия на всех уровнях. Так, нами было установлено, что для КНР указанная совокупность тактик указывает на оборонительный характер ведения ИВ, в то время как для дискурса США – наступательный. Одной из специфических черт медиадискурса США стала его поливекторная направленность.

Таким образом, последовательно проведённый критический дискурс-анализ показал, что основной целью информационного воздействия являются концепты-мишени. Задача информационного воздействия состоит в реконцептуализации таких концептов-мишеней, а изученная нами иерархичность приёмов дискурса от тактики к стратегии позволяет выполнять эту задачу, постепенно формируя новые концептуальные значения одного и того же предмета окружающей действительности в сознании аудитории. Критический дискурс-анализ оказался эффективным инструментом в исследовании информационного воздействия в рамках проведения комплексного исследования, включающего обширный методологический перечень. При этом наличие результатов, полученных ранее с помощью контент-анализа, способствовало проведению более детального исследования и, как результат, получению более точного результата.

Выводы по главе 3

Подводя итоги данной главы, отметим, что используемый нами методологический инструментарий был выбран, исходя из разработанного нами комплексного подхода к анализу текстов информационной войны. Предложенный комплекс исследовательских инструментов, в совокупности составляющий метод выявления информационного воздействия, продемонстрировал валидность. В ходе анализа эмпирического материала медиадискурса торговой войны были получены нижеследующие выводы:

1. Тексты медиадискурса обеих стран обладают универсальными характеристиками: особая структура текста, ссылка на авторитетные личности и издания, аналитический стиль изложения, наличие лексики «мы-группы», наличие сравнительных конструкций, метафоризация. Яркими отличиями медиадискурсов торговой войны послужило наличие вопросительных предложений и стилистически обусловленных синтаксических конструкций в китайских текстах, а также наличие вводных слов/конструкций и сложных предложений в американских текстах.

2. Тексты медиадискурсов КНР и США обладает потенциалом суггестивного и персуазивного видами воздействия. При этом американский медиадискурс содержит более выраженную агрессивную повестку с суггестивными характеристиками и элементами фасцинации. В то же время китайский медиадискурс характеризуется более сдержанным стилем с преобладанием воздействующих характеристик за счет рационального убеждения.

3. Для медиадискурса КНР оказались характерными следующие тактики: тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика успокаивания, тактика принижения себя, тактика самовозвеличивания, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика высмеивания противника, что является отражением единой стратегии информационной обороны.

4. Для медиадискурса США оказались характерными следующие тактики: тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика

возвеличивания противника, тактика диффамации своего руководства, тактика злого пророчества, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика обращения к простым людям, что является отражением стратегии информационного нападения.

5. Наличие различных тактик свидетельствует о существующих различиях в содержании информационного воздействия в каждом из медиадискурсов, а также о различной прагматической направленности дискурса как инструмента конструирования реальности.

6. К особенностям медиадискурса торговой войны США относится поливекторность информационного воздействия, которая проявляется в частом апеллировании к личности президента Трампа и его администрации: с одной стороны, чтобы показать проведение показательной для всего мира «карательной» операции по отношению к Китаю и укрепить имидж США, с другой стороны – для причинения вреда имиджу правящей партии США. Торговая война несёт в себе локальный характер в рамках внешней политики США.

7. Особенностью китайского медиадискурса является дистанцированность власти от событий торговой войны и его диалогичность. Торговая война несёт в себе глобальный стратегический характер в рамках осуществления государственной политики КНР.

8. Китайский медиадискурс более метафоричен по сравнению с американским, а также является более воздействующим, эмоциональным и трансформационным. В то же время метафоры в текстах американского медиадискурса сфокусированы на рационально-оценочном воздействии и на идентификации, уточнении имеющихся концептов.

9. Дискурсивные тактики (субстратегии) и стратегии являются эффективным инструментами реконцептуализации знания об окружающем мире в сознании реципиента. Благодаря иерархическим уровневым связям тактик (субстратегий) и стратегий удаётся произвести постепенное изменение

палитры концептуальных значений предмета окружающей действительности и создать новые.

10. Для китайского медиадискурса концепт «Китай» приобретает значение «жертвы политического буллинга США», «потерпевшего от агрессивных действий американского правительства», «защитника экономик мира от американского протекционизма», «защитника интересов китайского народа», «защитника сообщества с единой судьбой». Также «Китай» интерпретируется как «самостоятельное, независимое государство, которое полностью рассчитывает на свои экономические силы», «государство-партнёр», «борец», «достойный и сильный соперник в схватке с противником», «мировой гарант гармоничного развития и построения сообщества единой судьбы». Концепт «Америка» имеет следующее описание: «государство-агрессор», «полицейский с дубинкой», «задира», «судья», «самопровозглашенный лидер», «провокаатор», «хулиган», «мощный противник», «та сторона конфликта, которая рыла яму Китаю, но сама в неё угодила». Характеристиками концепта «торговая война», служат «стратегическое противостояние», «глобальный удар по экономике», «конфликт, спровоцированный США», «попытка США затормозить развитие Китая», «вызов всему Китаю», «глобальная проблема мира», «война на выживание».

11. Концептами-мишенями в медиадискурсах КНР и США выступают «США», «Китай», «торговая война». Специфическим концептом для американского медиадискурса стал «Трамп». Для американского медиадискурса концепт «Трамп» приобретает значения: «неудачник», «вредитель», «недальнзоркий руководитель» «шарлатан», «обманщик», «беда для Америки» и т.д. Концепт «Китай» приобрел следующие значения «мошенник», «вор технологий», «ненадёжный партнёр», «лузер», «проигравший». В свою очередь концепт «Америка» интерпретируется как «жертва воровства и нечестной игры», «жертва обмана». Центральное место занимает концепт «торговая война», который приобрёл значение «экономической борьбы», «сведения личных счетов», «игры по принципу «кто

кого?», «мести за обман», «возвращение украденных средств», «справедливого наказания», «наказания», «вооруженной борьбы».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время мы все чаще сталкиваемся с тем, что информация перестает быть просто формой сохранения и передачи знания, а процесс массовой коммуникации в области медиа, как традиционных, так и новых, превратился в перманентно осуществляемое речевое воздействие. В этой связи информационная война представляется значительно важным предметом исследования лингвистики, где последняя может проявить себя как поистине «наука стратегического значения».

Информационную войну можно отнести к исторически сложившейся форме противостояния, в которой основная роль принадлежит информации и способам её передачи. Вслед за развитием научного знания человечество сформировало современное понимание информационной войны, которое позволяет её трактовать исходя из формы распространения информации на момент исторического развития человечества.

На современном этапе наблюдается очередной виток развития информационной войны, что выражается в появлении новых каналов доставки (интернет, социальные сети) и создания (искусственный интеллект, нейросети) информации. Широкое применение информационных сетей привело к формированию особого мировоззрения – сетевого или информационно-сетевого, что стало результатом перманентного информационного воздействия. В условиях интернационализации информационных потоков информационная война перешла с уровня контроля над идеологией к контролю над сознанием, осуществляемому всеми доступными мультимедийными средствами.

Дискурс как механизм отражения и инструмент конструирования социальной реальности представляется важным средством ведения современной информационной войны, которая с позиций лингвистики характеризуется таким противостоянием сторон, при котором с помощью объективированной в дискурсе информации, происходит постепенная (ре)концептуализация картины мира реципиента.

В этой связи направление лингвистики, в рамках которого выделяется необходимость исследования информационной войны как процесса и формы информационного воздействия на концептуальную картину мира посредством дискурсивных практик, представляется актуальным научным направлением. В нашей работе было проведено комплексное исследование информационной войны, цель которого состояла в изучении лингвистического аспекта феномена информационной войны, моделировании информационного воздействия, а также в разработке и апробации методики его анализа.

На первом этапе нашего исследования было установлено, что понимание сущности информационной войны и характер ее ведения обусловлены преобладающим типом мировоззрения на каждом этапе исторического развития человечества. При этом перечень форм и способов ведения информационной войны, свойственных определенному историческому этапу, расширяется при переходе к следующему этапу. Характер информации и способ её ретрансляции предопределяет конкретные формы и приёмы информационной войны, используемые на разных этапах развития человечества. Так, на современном этапе следует полагать, что каждый актер является одновременно субъектом и объектом информационной войны, отличающейся формами, методами и приемами, характерными для предыдущих этапов, например: мифотворчество, пропаганда, агитация, формирование идеологии и т.д. Такая совокупность форм, приёмов и методов определяет комплексный характер воздействия на реципиента, выражающийся в «программировании» определенного образа жизни, формировании поведенческих моделей и паттернов мышления, что со временем приводит к органичному видоизменению идеологических установок и изменению концептуальной картины мира.

Далее информационная война была изучена нами с позиций науки о языке. Было установлено, что информационная война представляет собой сложно-системный когнитивно-дискурсивный феномен, суть которого состоит в перманентном информационном воздействии на когнитивную картину мира реципиента, которое объективируется в различных дискурсивных

пространства посредством соответствующих коммуникативных тактик и стратегий, направленных на (ре)концептуализацию базовых фрагментов концептуальной картины мира целевой аудитории.

Синтез теоретических представлений о феномене информационной войны позволил выделить уровни ее организации (инструментальный, тактический, оперативный, стратегический), которые соотносятся с разными уровнями информационного воздействия (текстовый, дискурсивный, идеологический, концептуальный). Все уровни и все элементы данной системы функционируют, одновременно дополняя друг друга и подчиняясь одной общей стратегической цели, направленной на (ре)структурирование целевых концептов как единиц картины мира.

Каждый уровень информационной войны отличается своим масштабом воздействия и присущими ему характеристиками и специфическими единицами речевого воздействия. Так, на инструментальном (текстовом) уровне – это лексика и лексико-стилистические приёмы, синтаксис; на тактическом (дискурсивном) – несколько текстов, объединенных общей темой, формирующих дискурсивное поле, в котором центральную воздействующую роль играют дискурсивные тактики; на оперативном (идеологическом) – дискурс, воздействие которого главным образом нацелено на идеологемы и лингвокультуремы, что реализуется посредством дискурсивных субстратегий; на стратегическом (концептуальном) – концепты, представляющие из себя фрагменты концептуальной картины мира, формируемые или изменяемые посредством дискурсивных стратегий, что в конечном счёте приводит к (ре)структуризации знания о мишени воздействия.

При этом единицей информационного воздействия в рамках информационной войны является текст, который выполняет коммуникативную функцию, формирует дискурсивную реальность и прагматически рассчитан на воздействие на определенную аудиторию, обладающую своими когнитивными и культурными установками.

На следующем этапе нами была разработана и апробирована комплексная методика исследования текстов информационной войны, позволяющая детально изучить информационное воздействие на каждом уровне. Методика исследования информационной войны включает несколько шагов, в результате последовательного выполнения которых представляется возможным выявить мишени и характер информационного воздействия. Она включает в себя следующие виды анализа: лингвопрагматический анализ (количественный и качественный контент-анализ, качественный лингвостилистический анализ, комплексный анализ метафоричности текста), когнитивно-ориентированный критический дискурс-анализ, лингвокогнитивный анализ. Данные виды анализа соотносятся с уровнями информационного воздействия (инструментальный, тактический, оперативный и стратегический). В ходе апробации методики на малом объеме материала были обнаружены характерные закономерности информационного воздействия для каждого из указанных уровней, которые позволяют определять стратегическую цель информационного воздействия.

На третьем этапе нами было проведено практическое исследование текстового материала общим объёмом 200 новостных сообщений аналитического характера, посвящённых тематике торговой войны между КНР и США. Данное исследование было нацелено на проверку валидности разработанного комплексного подхода анализа воздействующих текстов информационной войны, а также на выявление особенностей репрезентации торговой войны между КНР и США в китайском и американском медиадискурсах как примера современной информационной войны.

Исследование показало, что на языковом уровне оба дискурса отличаются сходными характеристиками: особая структура текста, ссылка на авторитетные личности и издания, аналитический стиль изложения, наличие лексики «мы-группы», наличие сравнительных конструкций, метафоризация. В то же время существует ряд отличий, которые проявляются в большем количестве вопросительных предложений и стилистически обусловленных

синтаксических конструкций в китайских текстах, а также вводных слов/конструкций и сложных предложений в американских текстах. Кроме того, метафора в китайском медиадискурсе имеет более частотное употребление. Китайский медиадискурс торговой войны является более воздействующим, показатели метафоричности текстов медиадискурса отражают эмоциональность и трансформационный характер метафор, в то время как метафоры в текстах американского медиадискурса сфокусированы на рационально-оценочном воздействии, что связано с идентификацией, уточнением имеющихся концептов. В целом, можно судить о более выраженной агрессивной стилистике американских текстов с более выраженным суггестивным воздействием, в то время как китайские тексты характеризуются более сдержанным стилем выражения с преобладанием персуазивных воздействующих приемов.

Очередным шагом в изучении характера информационного воздействия стало выявление дискурсивных тактик, характерных для обоих медиадискурсов. В китайском медиадискурсе были выявлены тактика успокаивания, тактика принижения себя, тактика самовозвеличивания, тактика декларирования мирного решения проблем, тактика высмеивания противника, а для медиадискурса США были характерны тактика диффамации противника, тактика группы «мы», тактика декларирования мирного решения проблем, тактика обращения к простым людям.

Различия медиадискурсов в выборе дискурсивных тактик определяют различную направленность информационного воздействия в медиадискурсах КНР и США, что в конечном счете находит выражение в характере стратегий дискурса и, как следствие, прямым образом влияет на содержание процесса реконцептуализации. Для США более характерна стратегия информационного наступления, в то время как для Китая – стратегия активной информационной обороны, что проявляется в различиях в приемах и тактиках информационного воздействия и содержании основных концептов-мишеней: США, КИТАЙ, ТОРГОВАЯ ВОЙНА. Так, концепт ТОРГОВАЯ ВОЙНА в китайском медиадискурсе получает такие дополнительные значения как «стратегическое

противостояние», «глобальный удар по экономике», «конфликт», «спровоцированный США», «попытка США затормозить развитие Китая», «вызов всему народу Китая», «глобальная проблема мира», «война за выживание». В американском медиадискурсе – «экономическая борьба», «сведение личных счетов», «игра по принципу «кто кого?», «месть за обман», «возвращение украденных средств», «справедливое наказание», «вооруженная борьба». Такие наблюдения дают основания полагать, что торговая война для китайской аудитории является крупным потрясением, которое обрушилось безнаказанно на всю страну и тормозит её развитие. Для американской аудитории торговая война является одним из инструментов установления мировой справедливости и наказания «зарвавшегося торгового партнера», торговая война представляется как карательная мера.

Для китайского медиадискурса концепт КИТАЙ приобретает значения: «жертва политического буллинга со стороны США», «потерпевший от агрессивных действий американского правительства», «защитник экономик мира от американского протекционизма», «защитник интересов китайского народа», «защитник сообщества единой судьбы», «государство-партнёр», «борец», «достойный и сильный соперник в схватке с противником», «мировой гарант гармоничного развития и построения сообщества единой судьбы». Для американского медиадискурса – «мошенник», «вор технологий», «ненадёжный партнёр», «лузер», «проигравший». Концепт АМЕРИКА в рамках китайского медиадискурса переосмысливается как «государство-агрессор», «полицейский с дубинкой», «задира», «судья», «самопровозглашенный лидер», «provocator», «хулиган», «мощный противник», «та сторона конфликта, которая рыла яму Китаю, но сама в неё угодила». Для американского медиадискурса – «жертва воровства и нечестной игры», «жертва обмана».

Таким образом, медиадискурс торговой войны между КНР и США может быть рассмотрен как пример информационной войны, в которой адресатом информационного воздействия является собственная массовая аудитория, а стратегической целью являются изменения концептуальных

представлений о торговой войне и ее участниках. При этом характер языковой репрезентации концептов-мишеней позволяет судить об особом идеологизированном характере их реконцептуализации, что соотносится с особенностями внутренней и внешней политики КНР и США и отражает высокий градус существующего противостояния между странами.

В результате исследования была подтверждена основная гипотеза, что позволило нам утверждать, что информационная война представляет собой сложный когнитивно-дискурсивный феномен, отличающийся уровневой организацией и направленный на внесение изменений в национальную концептуальную картину мира. Исследование информационной войны предполагает использование комплекса методов критического дискурс-анализа, корпусной лингвистики и когнитивной лингвистики.

Таким образом, проведенное исследование позволяет проследить становление феномена современной информационной войны, особенности которой состоят в перманентном информационном воздействии на когнитивную систему каждого члена общества посредством дискурсивной формы массовой коммуникации. Прагматические свойства дискурса, проявляющееся в возможности формировать концептуальную картину мира реципиента, становятся основополагающим в вопросах изучения информационной войны с позиции лингвистики. Информационное воздействие объективируется в текстах информационной войны и имеет многоступенчатую сквозную реализацию «от слова к концепту». Принимая во внимание тот факт, что изменение отдельных единиц концептуальной системы оказывает влияние на процессы восприятия мира, мышления и способности принимать решения, мы можем констатировать, что информационная война, взятая в её когнитивно-дискурсивном выражении, становится по-настоящему опасным проявлением противостояния отдельных общностей людей. Это несомненно указывает на важное значение дальнейших научных изысканий в данной области.

Круг перспектив исследований информационной войны не ограничивается выявлением большего числа специфических для разных

медиадискурсов дискурсивных тактик и стратегий, а также их комбинаций, направленных на увеличение эффективности информационного воздействия, но и выходит далеко за пределы лингвистики. Междисциплинарный характер исследований позволил бы изучить взаимосвязь между антропологическими характеристиками реципиентов и их устойчивостью к информационному воздействию, разработать комплекс мер эффективного информационного воздействия на противника и на свою аудиторию, повысить медиаграмотность своей аудитории, углубить понимание алгоритмов восприятия текстовой информации с целью совершенствования нейросетевых технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные акты и иные официальные документы

1. Российская Федерация. Законы. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации : утв. Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 // Администрация Президента России : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201612060002.pdf> (дата обращения: 07.09.2023).
2. Российская Федерация. Законы. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. : утв. Указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537 (в ред. Указа Президента Российской Федерации от 01.07.2014 г. № 483) // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102050562&backlink=1&&nd=102129631> (дата обращения: 07.09.2023).
3. Российская Федерация. Законы. Военная доктрина Российской Федерации : утв. Президентом Российской Федерации от 25 декабря 2014 г. № Пр-2976 // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102135800> (дата обращения: 07.09.2023).
4. Российская Федерация. Законы. Концепция национальной безопасности Российской Федерации : утв. Указом Президента РФ от 17 декабря 1997 г. № 1300 // Центр по изучению проблем контроля над вооружениями, энергетики и экологии : НИИ : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.armscontrol.ru/start/rus/docs/snconold.htm> (дата обращения: 07.09.2023).
5. Концептуальные взгляды на деятельность Вооруженных Сил Российской Федерации в информационном пространстве / Министерство обороны Российской Федерации // Министерство обороны Российской Федерации : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10845074@cmsArticle> (дата обращения: 07.09.2023). – 2011. – 14 с.
6. Об обеспечении международной информационной безопасности (концепция) : Конвенция ООН : 2012 / Совет безопасности РФ, Министерство иностранных дел РФ, Институт проблем информационной безопасности МГУ // ISO27000.RU : информационно-аналитический портал по информационной безопасности [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20140713055344/http://iso27000.ru/zakonodatelstvo/postanovleniya-pravitelstva-rf/konvenciya-ob-obespechenii-mezhdunarodnoi-informacionnoi-bezopasnosti-konceptsiya> (дата обращения: 07.09.2023).
7. Doctrine for Joint Psychological Operations : JP 3-53 / United States Department of the Army // Federation of American Scientists : Intelligence Resource Program [Электронный ресурс]. – URL: https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3_53.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2003. – 125 p.

8. Military Deception : JP 3-13.4 (Formerly JP 3-58) / United States Department of the Army // C4I.org : private open-source intelligence clearinghouse [Электронный ресурс]. – URL: https://web.archive.org/web/20180902213820/http://www.c4i.org/jp3_13_4.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2006. – 79 p.
9. Military Information Support Operations : FM 3-53 / United States Department of the Army // Army Publishing Directorate : официальный сайт Правительства США [Электронный ресурс]. – URL: https://armypubs.army.mil/ProductMaps/PubForm/Details.aspx?PUB_ID=102936 (дата обращения: 07.09.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – 2013. – 94 p.
10. Public Affairs : JP 3-61 / United States Department of the Army // Defense Technical Information Center : repository for research and engineering information for the United States Department of Defense [Электронный ресурс]. – URL: https://web.archive.org/web/20170829055823/http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2015. – 140 p.
11. Military Information Support Operations : JP 3-13.2 / United States Department of the Army // Joint Forces Staff College : A College of the National Defense University [Электронный ресурс]. – URL: https://jpsc.ndu.edu/Portals/72/Documents/JC2IOS/Additional_Reading/1C1_JP_3-13-2.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2010. – 36 p.
12. Psychological Operations : JP 3-13.2 / United States Department of the Army // Federation of American Scientists : Intelligence Resource Program [Электронный ресурс]. – URL: <https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3-13-2.pdf> (дата обращения: 07.09.2023). – 2010. – 125 p.
13. Operations Security : JP 3-13.3 / United States Department of the Army // Federation of American Scientists : Intelligence Resource Program [Электронный ресурс]. – URL: <https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3-13-3.pdf> (дата обращения: 07.09.2023). – 2016. – 78 p.
14. Information Operations : JP 3-13 / United States Department of the Army // Federation of American Scientists : Intelligence Resource Program [Электронный ресурс]. – URL: https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3_13.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2012. – 89 p.
15. Information Operations : JP 3-13 / United States Department of the Army // The Global Information Society Project (GISP) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.information-retrieval.info/docs/jp3_13.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2006. – 117 p.
16. Joint Doctrine for Information Operations : JP 3-13 / United States Department of the Army // C4I.org : private open-source intelligence clearinghouse [Электронный ресурс]. – URL: https://www.c4i.org/jp3_13.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 1998. – 136 p.
17. Cyberspace Operations : JP 3-12 (R) / United States Department of the Army // Defense Technical Information Center : repository for research and engineering information for the United States Department of Defense [Электронный ресурс]. – URL: https://web.archive.org/web/20171206002301/http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_12R.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – 2013. – 70 p.

18. 《新时代的中国国防》白皮书 = Белая книга по обороне КНР / 中华人民共和国国务院新 // 中华人民共和国国务院新闻办公室 = Информационная служба Государственного совета КНР : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20191120192728/http://www.scio.gov.cn/zfbps/32832/Document/1660314/1660314.htm> (дата обращения: 07.09.2023). – 2019.

19. 军队政治工作条例 = Положение по политической работе в армии // 百度百科是 = энциклопедия официальной поисковой системы КНР baidu.com [Электронный ресурс]. – URL: https://baike.baidu.com/reference/22636345/9700oPTKvQYL1v201CD7vIGdKY_tcHrf8veBm4okeBX76k3FKVwF14mD3Fclagk05Z-UVAJg8WKnaQanq4_UdkU6i2iv2FxKNcUoMDWsdWzE02TnJvPnnkhpN0LZDDWc (дата обращения: 07.09.2023). – 2021.

20. 中国人民解放军整治工作条例 = Положение по политической работе в НОАК // 百度文库 : библиотека официальной поисковой системы КНР baidu.com [Электронный ресурс]. – URL: https://wenku.baidu.com/view/fad39f245b1b6bd97f192279168884868762b836.html?_wkts_=1689627845821&bdQuery=中国人民解放军整治工作条例 (дата обращения: 07.09.2023). – 2019. – 27 с.

Монографии, учебные пособия, научные публикации

21. Бабилова М. Р. Интернет-мемы как инструмент soft-power – технологии миромоделирования современной молодежи / М. Р. Бабилова // Политическая лингвистика. – 2021. – № 5 (89). – С. 116–121. – ISSN 1999-2629. – DOI 10.26170/1999-2629_2021_05_13. – EDN SREHFG.

22. Балясникова О. В. Исследование речевого воздействия в СМИ / О. В. Балясникова // Язык средств массовой информации : сб. обзоров / Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. Языкознания ; отв. ред. Н. Н. Трошина. – Москва : Изд-во Института научной информации по общественным наукам РАН, 2007. – С. 99–112. – ISBN 978-5-248-00311-2. – EDN NBQARR.

23. Бёдекер Х. Э. Отражение исторической семантики в исторической культурологии / Х. Э. Бёдекер ; пер. с нем. В. Дубиной // История понятий, история дискурса, история менталитета : сб. ст. / под ред. Х.Э. Бёдекера ; пер. с нем. – Москва : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 5–17. – ISBN 978-5-86793-772-0.

24. Бернацкая А. А. О легитимности анализа художественного текста в аспекте информационно-психологической войны / А. А. Бернацкая // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – № 3. – С. 67–79. – eISSN 2311-3499. – DOI 10.17516/2311-3499-029. – EDN YNRGLB.

25. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 289 с. – ISBN 5-318-00389-3.

26. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар ; пер. с англ. Н. И. Лауфер // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. / сост. В. М. Сергеев, П. Б. Паршин ; общ. ред. В. В. Петровой. – Москва : Прогресс, 1987. – С. 88–125.

27. Болдырев Н. Н. Интерпретирующая функция языка / Н. Н. Болдырев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 11–16. – ISSN 1994-2796. – EDN OZMWHТ.
28. Болдырев Н. Н. Роль языка в структурировании сознания / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 22. – 34–39. – ISSN 2071-9639. – EDN SVWKQY.
29. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка / Н. Н. Болдырев. – Москва : ИД Языки славянской культуры, 2018. – 480 с. – ISBN 978-5-6040760-9-5. – EDN YUCNWP.
30. Бутыльская Л. В. Реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и рекламы / Л. В. Бутыльская // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – 2011. – № 2 (37). – С. 33–36. – ISSN 2076-7669. – EDN NRBPSF.
31. Васильев А. Д. Информационная война: лингвистический аспект / А. Д. Васильев, Ф. Е. Подсохин // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С. 10–16. – ISSN 1999-2629. – EDN WDNOUH.
32. Власян Г. Р. Природа речевого воздействия / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 20. – С. 31–34. – ISSN 1994-2796. – EDN NCBKZD.
33. Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса / Р. Водак ; пер. с англ. В. И. Карасика // Политическая лингвистика. – № 4 (38). – 2011. – С. 286–291. – ISSN 1999-2629. – EDN ORIKGJ.
34. Волковский Н. Л. История информационных войн : В 2 ч. Ч. 1 / Н. Л. Волковский. – Санкт-Петербург : Полигон, 2003а. – 512 с. – ISBN 5-89173-200-9.
35. Волковский Н. Л. История информационных войн : В 2 ч. Ч. 2 / Н. Л. Волковский. – Санкт-Петербург : Полигон, 2003б. – 736 с. – ISBN 5-89173-201-7.
36. Гарипова Г. Т. Философская референция как способ художественного миромоделирования в прозе «поколения сорокалетних» (на материале произведений А. Битова, А. Кима) / Г. Т. Гарипова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 2. – С. 258–263. – ISSN 1997-2911. – DOI 10.30853/phil210043. – EDN KUSFSB.
37. Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ / Э. И. Глинчевский // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4 (19). – С. 18–27. – ISSN 2074-1588. – EDN KJWBТN.
38. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) : монография / А. В. Голоднов ; РГПУ им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург : Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2011. – 343 с. – ISBN 978-5-94856-787-7. – EDN SOFUXJ.

39. Гриценко Л. М. Миромоделирующая функция прецедентных текстов в чат-коммуникации : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : специальность 10.02.01 «Русский язык» / Гриценко Любовь Михайловна ; Томский государственный университет. – Томск, 2010. – 23 с. – Место защиты: Томский государственный университет. – EDN QHBIQV.
40. Гынгазова Л. Г. Метафорическое миромоделирование в дискурсе языковой личности / Л. Г. Гынгазова // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 7–11. – ISSN 1998-6645. – EDN NEJTSL.
41. Двойнина Е. В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе : на материале русско- и англоязычных новостных сайтов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : специальность 10.02.19 «Теория языка» / Двойнина Екатерина Владимировна ; Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2010. – 23 с. – Место защиты: Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – EDN ZOBOYL.
42. Дейк Т.А. ван Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк ; пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Амадова. – Москва : Либроком, 2013. – 344 с. – ISBN 978-5-397-03766-2.
43. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – Москва : Прогресс, 1989. – 302 с.
44. Ефремов В. В. Информационно-психологическое противоборство: сущность, содержание, методы : учеб. пособие / В. В. Ефремов, А. Г. Караяни, А. Н. Размазнин [и др.] ; под ред. проф. А. М. Кондакова ; Министерство обороны РФ. – Москва : Министерство обороны РФ, 2000. – 128 с. – EDN UAPIX.
45. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук : специальность 10.02.19 «Теория языка» / Желтухина Марина Ростиславовна. – Москва, 2004. – 358 с. – EDN NMQZSF.
46. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. С. Иссерс ; под науч. ред. Н. А. Купиной. – 5-е изд. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-382-00698-7. – EDN UFGTFJ.
47. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва : ФЛИНТА, 2009. – 224 с. – ISBN 978-5-9765-0766-1. – EDN UURVQP.
48. Каблуков Е. В. К вопросу об актуализации дискурсивных практик идентификации в условиях информационной войны / Е. В. Каблуков // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 года) / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2017. – С. 235–238. – ISBN 978-5-7996-2083-7. – EDN YRGDMR.

49. Казаков А. А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А. А. Казаков // Политическая Лингвистика. – 2013. – № 3 (45). – С. 87–90. – ISSN 1999-2629. – EDN RDYOSN.
50. Калашникова Л. В. Метафора – знание о языке и мире. Миромоделирование. Роль метафоры в когнитивно-дискурсивном моделировании действительности / Л. В. Калашникова. – Берлин: Lambert Academic Publishing, 2012. – 332 с. – ISBN 978-3-8465-2160-1.
51. Калинин О. И. Информационная война с позиций когнитивно-дискурсивного подхода / О. И. Калинин, Е. Г. Князева // Когнитивные исследования языка. – 2023а. – № 3-2 (54). – С. 441–446. – ISSN 2071-9639. – EDN ZKUOTS.
52. Калинин О. И. Информационная война: коммуникативный, дискурсивный, когнитивный и культурно-идеологический аспекты / О. И. Калинин, М. В. Приходько // Военно-филологический журнал. – 2023б. – № 1. – С. 23–36. – ISSN 2782-2311. – EDN WIYAEF.
53. Калинин О. И. Количественный анализ метафор как способ выявления когнитивно-речевого воздействия / О. И. Калинин // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 4 (47). – С. 327–334. – ISSN 2071-9639. – EDN SRTRTJ.
54. Калинин О. И. Метафорическое речевое воздействие / О. И. Калинин // Когнитивные исследования языка. – 2022а. – № 4 (51). – С. 229–234. – ISSN 2071-9639. – EDN WDTPDL.
55. Калинин О. И. Основы лингвопрагматического исследования политического имиджа : монография / О. И. Калинин. – Москва : КноРус, 2018. – 148 с. – ISBN 978-5-4365-2963-9. – EDN UFCPGR.
56. Калинин О. И. Функциональный потенциал метафоры в дискурсе : дис. ... доктора филологических наук : специальность 10.02.19 «Теория языка» / Калинин Олег Игоревич. – Москва, 2022б. – 480 с.
57. Каневская Я. Е. Коммуникативная стратегия как способ речевого воздействия / Я. Е. Каневская // Филологические науки. – 2022. – № 7 (1). – С. 212–215. – ISSN 2542-0402. – EDN WADTVF.
58. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик ; Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика». – Москва : Гнозис, 2009. – 408 с. – ISBN 978-5-94244-030-5. – EDN QUTWBB.
59. Караяни А. Г. Информационно-психологическое противоборство в войне: история, методология, практика : учебник для курсантов и студентов вузов / А. Г. Караяни, Ю. П. Зинченко. – Москва : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – 230 с. – ISBN 5-9217-0032-0. – EDN UAHXOF.
60. Караяни А. Г. Противодействие информационно-психологическим акциям противника в современной войне : учеб. пособие / А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни, Ю. П. Зинченко. – Москва : Военный университет, 2016. – 228 с. – EDN XFZZPV.

61. Карпович О. Г. Особенности ведения современных информационных войн в СМИ и сети Интернет / О. Г. Карпович // *Мировая политика*. – 2017. – № 4. – С. 64–74. – DOI 10.25136/2409-8671.2017.4.21896. – eISSN 2409-8671. – EDN YPXFWM.
62. Кнорозов Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации / Ю. В. Кнорозов // *Основные проблемы африканистики : сб. ст. / отв. ред. Ю. В. Бромлей*. – Москва : Наука, 1973. – С. 324–334.
63. Корииков А. М. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / А. М. Корииков, С. Н. Павлов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 288 с. – ISBN 978-5-16-005770-5. – DOI 10.12737/904.
64. Коцюбинская Л. В. Информационная атака: понятие и онтологические свойства / Л. В. Коцюбинская // *Политическая лингвистика*. – 2017. – № 6 (66). – С. 106–111. – ISSN 1999-2629. – EDN YMJXMA.
65. Коцюбинская Л. В. Информационная война как источник метафоричности современного бытия / Л. В. Коцюбинская // *ФИЛОЛОГОС*. – 2015а. – № 4 (27). – С. 29–33. – ISSN 2079-2638. – EDN VDHPYJ.
66. Коцюбинская Л. В. Модель поведения как результат информационного воздействия / Л. В. Коцюбинская // *Когнитивные исследования языка*. – 2019. – № 37. – С. 216–221. – ISSN 2071-9639. – EDN XUDGKW.
67. Коцюбинская Л. В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы / Л. В. Коцюбинская // *Политическая лингвистика*. – 2015б. – № 4 (54). – С. 93–96. – ISSN 1999-2629. – EDN VDGDFV.
68. Красовская О. В. Информационная война как коммуникативный феномен / О. В. Красовская // *Политическая лингвистика*. – 2016. – № 4 (58). – С. 53–59. – ISSN 1999-2629. – EDN WKYFWL.
69. Красовская О. В. О «политической диглоссии» современных информационных войн / О. В. Красовская // *Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 27 ноября 2015 года) / гл. ред. А. П. Чудинов*. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2015. – С. 146–149. – ISBN 978-5-7186-0712-3. – EDN ZUMPVV.
70. Крашенинникова В. Ю. Россия – Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России : монография / В. Ю. Крашенинникова. – Москва : Европа, 2007. – 389 с. – ISBN 978-5-9739-0122-6. – EDN QOHNVJ.
71. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько ; под общ. ред. А. Е. Тараса. – Минск : Харвест, 1999. – 448 с. – ISBN 985-433-541-0.
72. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2004. – № 1. – С. 6–17. – ISSN 1812-3228. – EDN OPVZTZ.

73. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века / Е. С. Кубрякова ; РАН, Ин-т языкознания РАН, Рос. гос. гуманитар. ун-т ; под ред. Ю. С. Степанова. – Москва : Изд-во РГГУ, 1995. – С. 141–237. – ISBN 5-7281-0018-X. – EDN SFHMBL.
74. Курукалова Е. С. Мир прошлого и мир будущего в политическом дискурсе (на материале инаугурационной речи президента Д. Трампа) / Е. С. Курукалова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2021. – № 3 (83). – С. 74–81. – ISSN 2222-5404. – DOI 10.25587/SVFU.2021.83.3.005. – EDN UQMGFI.
75. Кушнерук С. Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны: репрезентационная структура по данным корпуса / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – 2020а. – № 5 (83). – С. 12–21. – ISSN 1999-2629. – DOI 10.26170/pl20-05-01. – EDN MYOXDS.
76. Кушнерук С. Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны в британских интернет-СМИ / С. Л. Кушнерук // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018а. – № 4 (15). – С. 79–91. – eISSN 2311-3499. – DOI 10.17516/2311-3499-041. – EDN PKIWTZ.
77. Кушнерук С. Л. Идеологема «SOVIET UNION» как концептуальная основа миромоделирования в журналистском нарративе о Челябинске / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4 (94). – С. 21–30. – ISSN 1999-2629. – EDN EKUDYD.
78. Кушнерук С. Л. Идеологическое миромоделирование в американском медиадискурсе / С. Л. Кушнерук // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2020б. – № 67. – С. 92–111. – ISSN 1998-6645. – DOI 10.17223/19986645/67/5. – EDN AMBVPY.
79. Кушнерук С. Л. Идеологическое миромоделирование в контексте информационно-психологической войны : монография / С. Л. Кушнерук. – Москва : ФЛИНТА, 2023. – 232 с. – ISBN 978-5-9765-5274-6. – EDN SEMIWT.
80. Кушнерук С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование : опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации : монография / С. Л. Кушнерук. – Москва : ФЛИНТА, 2019а. – 368 с. – ISBN 978-5-9765-4066-8. – EDN YFFJTE.
81. Кушнерук С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе : дис. ... доктора филологических наук : специальность 10.02.19 «Теория языка» : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Кушнерук Светлана Леонидовна. – Екатеринбург, 2016. – 567 с.
82. Кушнерук С. Л. Медиаобразы славян в информационной картине брексита / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2021. – № 2. – С. 99–110. – ISSN 1812-3228. – DOI 10.20916/1812-3228-2021-2-99-110. – EDN ZYHCXT.
83. Кушнерук С. Л. Медиареальность информационно-психологической войны (на материале британских газет и новостных сайтов) / С. Л. Кушнерук // Политическая

лингвистика. – 2018b. – № 4 (70). – С. 47–54. – ISSN 1999-2629. – DOI 10.26170/p118-04-05. – EDN YVTBDF.

84. Кушнерук С. Л. Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом и в России / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018с. – № 4 (57). – С. 115–125. – ISSN 1812-3228. – DOI 10.20916/1812-3228-2018-4-115-125. – EDN VAKIFW.

85. Кушнерук С. Л. Траектории исследования информационно-психологической войны в российской лингвистике / С. Л. Кушнерук // Политическая Лингвистика. – 2019b. – № 6 (78). – С. 12–22. – ISSN 1999-2629. – DOI 10.26170/p119-06-01. – EDN WRAWKY.

86. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований : монография / О. А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2011. – 224 с. – ISBN 978-5-94244-042-8. – EDN QYDULF.

87. Лингвистика информационно-психологической войны : монография. Книга I / А. А. Бернацкая, И. В. Евсеева, А. В. Колмогорова [и др.] ; под ред. проф. А. П. Сковородникова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, СФУ. – Красноярск : СФУ, 2017. – 340 с. – ISBN 978-5-7638-3688-2.

88. Лобанова Л. П. Языковая картина мира в информационных войнах / Л. П. Лобанова // Человеческий капитал. – 2010. – № 7-2. – С. 159–165. – ISSN 2074-2029.

89. Макаренко С. И. Справочник научных терминов и обозначений : научно-справочное издание / С. И. Макаренко. – Санкт-Петербург : Наукоемкие технологии, 2019. – 254 с. – ISBN 978-5-6042710-3-2. – EDN XCMYJH.

90. Максименко О. И. Аттрактивность в теории языка / О. И. Максименко, В. В. Подрядова // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. – 2013. – № 1 (1). – С. 66–73. – ISSN 2305-8838. – EDN QBZORV.

91. Манойло А. В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию / А. В. Манойло. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-9912-0767-6.

92. Матвиенко Ю. А. Информационно-психологическая война как одна из форм разрешения социально-политических противоречий в современном обществе / Ю. А. Матвиенко // Информационные войны. – 2008 – № 4 (8). – С. 2–8. – ISSN 1996-4544. – EDN KATBEZ.

93. Метелькова Л. А. Лексические и фонетические способы речевого воздействия в рекламе / Л. А. Метелькова, О. В. Шипатова // Вопросы общего языкознания и теории текста : сб. науч. ст. / отв. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары : ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2018. – С. 49–52. – EDN URANIQ.

94. Муравлева В. Р. О дискурсивном статусе современных информационных войн / В. Р. Муравлева // Военно-филологический журнал. – 2022. – № 1 (1). – С. 33–40. – ISSN 2782-2311. – EDN VJXHPK.

95. Нефедев С. Н. Когнитивно-коммуникативные аспекты информационных войн / С. Н. Нефедев // Гуманитарные проблемы военного дела. – 2020. – № 4 (25). – С. 26–36. – ISSN 2413-8347. – EDN UCCKMU.
96. Новокшанов О. Н. Когнитивная безопасность и информационно-аналитическое противодействие / О. Н. Новокшанов // Право и государство: теория и практика. – 2015. – № 9 (129). – С. 132–137. – ISSN 1815-1337. – EDN ULGYNF.
97. Омельченко Е. В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации / Е. В. Омельченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 1 (19). – С. 136–139. – ISSN 1997-2911. – EDN PJEJPR.
98. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. – Москва : Поколение, 2006. – 560 с. – ISBN 5-9763-0001-4.
99. Подрядова В. В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности / В. В. Подрядова // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 38–43. – ISSN 2072-8379. – EDN PKEFVJ.
100. Попова Т. Г. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокоммуникативные аспекты (на материале немецкого и русского языков) : монография / Т. Г. Попова. – Москва : Изд-во МГОУ «Народный учитель», 2003. – 145 с. – ISBN 5-7017-0595-1. – EDN QRAWTF.
101. Попова Т. Г. О проблемах межкультурного взаимодействия / Т. Г. Попова // Актуальные проблемы преподавания курса перевода в вузе : Материалы межвузовской научно-практической конференции (Москва, 21 мая 2009 года). – Москва : Войсковая часть 33965, 2010. – С. 46–55.
102. Попова Т. Г. Политический текст и его лексические особенности / Т. Г. Попова, Н. В. Таратынова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 3. – С. 90–97. – ISSN 1992-6375. – EDN PEJQFZ.
103. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. – Москва : Алгоритм, 2015. – 256 с. – ISBN 978-5-4438-1027-0.
104. Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г. Г. Почепцов. – Киев : Вища шк., 1987. – 129 с.
105. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 651 с. – ISBN 966-543-048-3.
106. Романова Т. В. Когнитивный анализ текста: работа над методологическими ошибками / Т. В. Романова // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2013. – № 1. – С. 170–181. – ISSN 2306-9457. – EDN QCDASZ.
107. Рюкова А. Р. Языковые способы реализации персуазивности / А. Р. Рюкова, Е. А. Филимонова // Вестник башкирского университета. – 2016. – № 2. – С. 431–435. – ISSN 1998-4812. – EDN WKVDML.

108. Сидорова Н. А. Политический дискурс – языковые манипуляции : монография / Н. А. Сидорова, С. А. Степанов, Е. В. Лимарова. – Москва : ООО «Информационно-технологический центр», 2018. – 177 с. – ISBN 978-5-9500919-5-7. – EDN VOKDEM.
109. Сидорова Н. А. Ценность и оценка как факторы речевого воздействия: опыт системно-деятельностного рассмотрения / Н. А. Сидорова // Военно-гуманитарный альманах : материалы XVI Международной научной конференции по актуальным проблемам языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод» (Москва, 24–22 июня 2022 года). Серия: Лингвистика / под общ. ред. Н. В. Иванова. – Москва : Военный университет, 2022. – С. 339–347. – EDN DCYBNF.
110. Синельникова Л. Н. Информационная война *ad infinitum*: украинский вектор / Л. Н. Синельникова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 95–101. – ISSN 1999-2629. – EDN SNACGZ.
111. Сковородников А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 1 (55). – С. 42–50. – ISSN 1999-2629. – EDN VQUXVX.
112. Соковнин В. М. Фасцинология = Fascinology: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В. М. Соковнин. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2005. – 400 с. – ISBN 5-7825-1447-9.
113. Сулейманова Ш. С. Информационные войны : история и современность : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – Москва : Международный ИЦ «Этносоциум и межнациональная культура», 2017. – 124 с. – ISBN 978-5-9908482-9-0. – EDN YNBAGZ.
114. Сунь Ю. Использование индексов метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений политиков / Ю. Сунь, О. И. Калинин, А. В. Игнатенко // Russian journal of linguistics. – 2021. – Т. 25. – № 1. – С. 232–258. – ISSN 2687-0088. – DOI 10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277. – EDN RWBVPY.
115. Сунь-цзы Искусство войны: с комментариями и пояснениями / Сунь-цзы ; пер. с кит. В. В. Башкеева. – Москва : АСТ, 2016. – 224 с. – ISBN 978-5-17-095484-1.
116. Тагильцева Ю. Р. Методологический анализ информационно-психологической войны : теоретический аспект / Ю. Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. – 2012. – № 4 (42). – С. 175–178. – ISSN 1999-2629. – EDN PUIPZB.
117. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия : монография / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. А. Безменова [и др.] ; отв. ред. Р. Г. Котов. – Москва : Наука, 1990. – С. 5–18. – ISBN 5-02-010983-5.
118. Тихомиров С. А. Гипербола и феномен преувеличения: лингвистика и политическая коммуникация (градуальный аспект) : монография / С. А. Тихомиров. – Гамбург, Германия : Lambert Academic Publishing, 2012. – 356 с. – ISBN 9783847324614.

119. Тоффлер Э. Война и антивоенная / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер ; пер. с англ. М. Б. Левина. – Москва : АСТ : Транзиткнига, 2005. – 412 с. – ISBN 5-17-028463-2.
120. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. ; науч. ред., авт. предисл. д. филос. н., проф. П. С. Гуревич. – Москва : АСТ, 1999. – 784 с. – ISBN 5-237-00960-3.
121. Троцук И. В. Варианты реализации дискурсивного анализа в социологических (и не только) исследованиях / И. В. Троцук // Социология и общество: Социальное неравенство и социальная справедливость : материалы V Всероссийского социологического конгресса-2016 (Екатеринбург, 19–21 октября 2016 года) [Электронный ресурс] / под ред. Е. Ивановой, И. Стрельцовой, П. Юрьева [и др.] ; отв. ред. В. А. Мансуров. – Москва : Российское общество социологов, 2016. – С. 7978–7992. – ISBN e978-5-904804-14-5. – DVD-ROM.
122. Троцук И. В. Дискурсивное конструирование социальной реальности: концептуальные основания и эмпирические приемы разоблачения «Скверных» практик / И. В. Троцук // Социологическое обозрение. – 2014. – № 2. – С. 206–224. – ISSN 1728-192X. – EDN SYRYHJ.
123. У-цзин. Семь военных канонов Древнего Китая / исслед. и примеч. Р. Д. Сойера ; пер. с англ. Р. В. Котенко. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Евразия, 2001. – 448 с. – ISBN 5-8071-0075-1.
124. Фарина А. Я. Анализ современных форм, методов и приемов информационно-психологического воздействия по каналам СМИ / А. Я. Фарина // Вестник МГЛУ. – 2010. – № 2 (581). – С. 247–266. – ISSN 1993-4750. – EDN MSOLZJ.
125. Хабаров А. А. Когнитивно-дискурсивные механизмы экстраполяции идеологии в китайской лингвокультуре / А. А. Хабаров // Обучение китайскому языку и культуре: прошлое, настоящее, будущее : сб. науч. ст. / под ред. С. А. Маннаповой, О. И. Короленко, М. А. Смоловой [и др.] ; отв. ред. В. А. Курдюмов. – Москва : ООО «Языки Народов Мира», 2022. – С. 109–114. – ISBN 978-5-6048046-1-2. – EDN JHLSQT.
126. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 185 с. – ISBN 978-5-4458-5891-1. – EDN SUOJWV.
127. Черняк Е. Б. Химеры старого мира. Из истории психологической войны : монография / Е. Б. Черняк. – Москва : Молодая гвардия, 1970. – 272 с.
128. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва : Гнозис, 2004. – 325 с. – ISBN 5-7333-0144-9. – EDN QODCTF.
129. Шрейдер Ю. А. Информация и фасцинация в прямой и не прямой коммуникации / Ю. А. Шрейдер, Н. Л. Мухелишвили // Фасцинация. Коммуникация. Общение : сб. научных и научно-популярных текстов о фасцинации / сост. В. Соковнин // FASCINOLOGY : персональный сайт Владимира Соковнина [Электронный ресурс]. – URL: <http://fascinology.narod.ru/Sotrud.htm> (дата обращения: 07.09.2023).

130. Anthony L. A critical look at software tools in corpus linguistics / L. Anthony // *Linguistic Research*. – 2013. – № 30 (2). – P. 141–161. – ISSN 1229-1374. – DOI 10.17250/khisli.30.2.201308.001.
131. Campen A. D. *The First Information War: The Story of Communications, Computers, and Intelligence Systems in the Persian Gulf War* / ed. by A. D. Campen ; J. S. Toma, L. K. Wentz, A. D. Campen [et al.]. – Fairfax, Virginia : AFCEA International Press, 1992. – 195 p., xxii. – ISBN 978-0916159245.
132. *How Communism Works : 1938* / Catholic Library Services, Library of Congress // Pearson Education : education publishing and assessment service [Электронный ресурс]. – URL: https://web.archive.org/web/20221206214758/https://wpscms.pearsoncmg.com/wps/media/objects/1693/1733989/images/img_w066.html (дата обращения: 07.09.2023).
133. Koller V. *Metaphor Clusters, Metaphor Chains: Analyzing the Multifunctionality of Metaphor in Text* / V. Koller // *metaphorik.de* : электронный журнал. – 2003. – № 5. – P. 115–134. – URL: https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/05_2003_koller.pdf (дата обращения: 07.09.2023). – ISSN 1618-2006.
134. Lakoff G. *Metaphor and War: The Metaphor System used to Justify War in the Gulf* / G. Lakoff // *Peace Research*. – 1991. – № 23 (2/3). – P. 25–32. – ISSN 0008-4697.
135. Ohara K. *A Humorous Diplomatic Atlas of Europe and Asia : 1904* / K. Ohara // Cornell University Library [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:3293791> (дата обращения: 07.09.2023).
136. Potter J. *Discourse and social psychology : Beyond attitudes and Behaviour* / J. Potter, M. Wetherell. – London : Sage Publications, 1987. – 256 с. – ISBN 978-0803980556.
137. Rose F. W. *Angling in Troubled Waters: A Serio-Comic Map of Europe : 1899* / F. W. Rose, M. B. Hewerdine ; G. W. Bacon & Co. // Cornell University Library [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:3293834> (дата обращения: 07.09.2023).
138. Rose F. W. *Serio-Comic War Map For The Year 1877. Revised Edition* / F. W. Rose ; G. W. Bacon & Co. // Cornell University Library [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:19343682> (дата обращения: 07.09.2023).
139. *The Impact of Conventional and Novel Metaphors in News on Issue Viewpoint* / A. Boveynaems, C. Burgers, E. Konijn, G. Steen // *International Journal of Communication*. – 2017. – № 11. – P. 2861–2879. – ISSN 1932–8036.
140. Thibodeau P. H. *Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning* / P. H. Thibodeau, L. Boroditsky // *PLoS One*. – 2013. – № 8 (1). – Article-ID: e52961. – eISSN 1932-6203. – DOI 10.1371/journal.pone.0052961.

Материалы эмпирической части исследования

141. Aleem Z. *The US-China trade war, explained in under 500 words* / Z. Aleem // *Vox* : новостной портал [Электронный ресурс]. – 06.07.2018. – URL: <https://www.vox.com/world/2018/7/6/17542482/china-trump-trade-war-tariffs> (дата обращения: 07.09.2023).

142. Aleem Z. Trump's new attack on the Chinese economy, explained / Z. Aleem // Vox : новостной портал [Электронный ресурс]. – 21.08.2017. – URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/8/21/16143350/trump-china-section-301-trade#:~:text=The%20move%20involve%20launching%20an,for%20access%20to%20their%20market> (дата обращения: 07.09.2023).
143. Bown C. P. Why the U.S. Needs Allies in a Trade War Against China / C. P. Bown // Harvard Business Review : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 11.12.2018. – URL: <https://hbr.org/2018/12/why-the-u-s-needs-allies-in-a-trade-war-against-china> (дата обращения: 07.09.2023).
144. Bradsher K. With Higher Tariffs, China Retaliates Against the U.S. / K. Bradsher // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 13.05.2019. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/13/business/trump-trade-china.html> (дата обращения: 07.09.2023).
145. China broke trade deal with US: Donald Trump // The Economic Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 13.05.2019. – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/china-broke-trade-deal-with-us-donald-trump/articleshow/69303943.cms> (дата обращения: 07.09.2023).
146. Ciaccia C. China is using 'economic espionage' and 'theft' to grab US technology // Fox News Channel : американский информационный канал [Электронный ресурс]. – 29.11.2018. – URL: <https://www.foxnews.com/tech/china-is-using-economic-espionage-and-theft-to-grab-us-technology> (дата обращения: 07.09.2023).
147. CNN (The Cable News Network) : телевизионный канал США : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://edition.cnn.com> (дата обращения: 07.09.2023).
148. Elliott K. A. Is the U.S.-China Trade War Turning Into a New Cold War? / K. A. Elliott // World Politics Review : информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – 21.05.2019. – URL: <https://www.worldpoliticsreview.com/is-the-u-s-china-trade-war-turning-into-a-new-cold-war> (дата обращения: 07.09.2023).
149. Feng E. China's Leaders Are Divided Over Trade War With U.S. / E. Feng, A. Cheng // National Public Radio : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 26.08.2019. – URL: <https://www.npr.org/2019/08/26/753145197/chinas-vice-premier-calls-for-calm-in-u-s-talks-hawks-want-a-war-of-attrition> (дата обращения: 07.09.2023).
150. Global GDP could take a \$600bn hit in 2021 due to US-China trade war // The National : новостной портал [Электронный ресурс]. – 28.05.2019. – URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/global-gdp-could-take-a-600bn-hit-in-2021-due-to-us-china-trade-war-1.866925> (дата обращения: 07.09.2023).
151. Holland B. A \$600 Billion Bill: Counting the Global Cost of the U.S.-China Trade War / B. Holland, C. Sam // Bloomberg : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 28.05.2019. – URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-us-china-trade-war-economic-fallout> (дата обращения: 07.09.2023).
152. Horowitz J. Blacklisting Huawei takes the US-China trade war to a dangerous new level / J. Horowitz // CNN Business : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 16.05.2019.

– URL: <https://edition.cnn.com/2019/05/16/business/huawei-trade-war/index.html> (дата обращения: 07.09.2023).

153. Li Y. Trump says US will impose 10 % tariffs on another \$300 billion of Chinese goods starting Sept. 1 / Y. Li // CNBC : канал экономической информации : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 01.08.2019. – URL: <https://www.cnbc.com/2019/08/01/trump-says-us-will-impose-10percent-tariffs-on-300-billion-of-chinese-goods-starting-september-1.html> (дата обращения: 07.09.2023).

154. Liptak K. Trump complains China isn't buying US agricultural products, despite his earlier claims / K. Liptak, N. Carvajal // CNN Politics : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 11.07.2019. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/07/11/politics/us-china-trade-dispute/index.html> (дата обращения: 07.09.2023).

155. Ming C. Tell us what you think: How will the US-China trade conflict play out? / C. Ming // CNBC : канал экономической информации : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 08.04.2018. – URL: <https://www.cnbc.com/2018/04/08/us-china-trade-war-on-tariffs-how-will-things-play-out.html> (дата обращения: 07.09.2023).

156. Mitchell T. Steve Bannon stokes tensions tormenting Trump administration / T. Mitchell // Financial Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 17.08.2017. – URL: <https://www.ft.com/content/7da435b4-830f-11e7-a4ce-15b2513cb3ff> (дата обращения: 07.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

157. New York Daily News : новостной интернет-портал : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nydailynews.com> (дата обращения: 07.09.2023).

158. Pollock D. The Middle East and the U.S.-China 'Trade War' / D. Pollock // The Washington Institute : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 19.06.2019. – URL: <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/middle-east-and-us-china-trade-war> (дата обращения: 07.09.2023).

159. Prasad E. Which country is better equipped to win a U.S.-China trade war? / E. Prasad // The Washington Post : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 09.08.2019. – URL: https://www.washingtonpost.com/outlook/which-country-is-better-equipped-to-win-a-us-china-trade-war/2019/08/08/a7e557e4-b97d-11e9-b3b4-2bb69e8c4e39_story.html (дата обращения: 07.09.2023).

160. President Donald J. Trump is Confronting China's Unfair Trade Policies // The Trump White House : информационный сайт периода президентства Д. Трампа [Электронный ресурс]. – 29.05.2018. – URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/president-donald-j-trump-confronting-chinas-unfair-trade-policies> (дата обращения: 07.09.2023).

161. President Trump's Trade War With China Just Got Bigger // CBS News Philadelphia : новостной отдел американской телерадиокомпании CBS : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 24.09.2018. – URL: <https://www.cbsnews.com/philadelphia/news/president-trumps-trade-war-with-china-just-got-bigger> (дата обращения: 07.09.2023).

162. Rappeport A. Farmers' Frustration With Trump Grows as U.S. Escalates China Fight / A. Rappeport // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 27.08.2019. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/08/27/us/politics/trump-farmers-china-trade.html> (дата обращения: 07.09.2023).

163. Reaction to the trade battle between China and the US / The Associated Press // Financial Post : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 06.07.2018. – URL: <https://financialpost.com/pmnbusiness-pmn/reaction-to-the-trade-battle-between-china-and-the-us> (дата обращения: 07.09.2023).

164. Rosenfeld E. China's Xi announces plans to 'open' China, including lowering tariffs on imported autos / E. Rosenfeld, H. Tan // CNBC : канал экономической информации : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 09.04.2018. – URL: <https://www.cnbc.com/2018/04/09/chinese-president-xi-jinping-speaks-at-boa-forum-for-asia.html> (дата обращения: 07.09.2023).

165. Schultz J. D. Trump's trade war with China will be worth the fight / J. D. Schultz // CNN Business Perspectives : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 23.08.2019. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/08/15/perspectives/trade-war-trump-triumph/index.html> (дата обращения: 07.09.2023).

166. Shan W. The Unwinnable Trade War. Everyone Loses in the U.S.-Chinese Clash – but Especially Americans / W. Shan // Foreign Affairs : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 08.10.2019. – URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/2019-10-08/unwinnable-trade-war> (дата обращения: 07.09.2023).

167. Swanson A. As Trump Escalates Trade War, U.S. and China Move Further Apart With No End in Sight / A. Swanson // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 01.09.2019a. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/09/01/world/asia/trump-trade-war-china.html> (дата обращения: 07.09.2023).

168. Swanson A. Tariffs on China Don't Cover the Costs of Trump's Trade War / A. Swanson, J. Tankersley // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 15.07.2019b. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/15/business/trade-war-tariffs-revenue.html> (дата обращения: 07.09.2023).

169. Swanson A. Trade Dispute Between U.S. and China Deepens as Beijing Retaliates / A. Swanson, K. Bradsher // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 13.05.2019c. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/13/us/politics/us-china-trade-tariffs.html> (дата обращения: 07.09.2023).

170. Swanson A. Trump's Trade War With China Is Officially Underway / A. Swanson // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 05.07.2018. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/07/05/business/china-us-trade-war-trump-tariffs.html> (дата обращения: 07.09.2023).

171. Tankersley J. Trump's Love for Tariffs Began in Japan's '80s Boom / J. Tankersley, M. Landler // The New York Times : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 15.05.2019.

– URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/15/us/politics/china-trade-donald-trump.html> (дата обращения: 07.09.2023).

172. The meddler: How Russia menaces Western democracies // The Economist : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 24.02.2018. – URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/2018-02-24> (дата обращения: 07.09.2023).

173. The New York Times : газета : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com> (дата обращения: 07.09.2023).

174. The Wall Street Journal : новостное интернет-издание : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wsj.com> (дата обращения: 07.09.2023).

175. The Washington Post : газета : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения: 07.09.2023).

176. Zarroli J. Despite Trump's Promises, The Trade Deficit Is Only Getting Wider / J. Zarroli // National Public Radio : официальный сайт [Электронный ресурс]. – 06.03.2019. – URL: <https://www.npr.org/2019/03/06/700650144/despite-trumps-promises-the-trade-deficit-is-only-getting-wider> (дата обращения: 07.09.2023).

177. 亚楠 中美“贸易战”将改变中美, 重塑世界? = Торговая война между КНР и США изменит её участников и перестроит мир? / 亚楠; 中国外文局融媒体中心 // 聚焦中国 = China Focus : новостной портал [Электронный ресурс]. – 16.07.2018. – URL: https://www.sohu.com/a/241521284_433398 (дата обращения: 07.09.2023).

178. 刘红霞 中国始终与世界同行——六部门相关负责人解读《关于中美经贸摩擦的事实与中方立场》白皮书 / 刘红霞, 初杭 // 中国政府网·中央人民政府门户网站 : официальный сайт Правительства КНР [Электронный ресурс]. – 26.09.2018. – URL: https://www.gov.cn/xinwen/2018-09/26/content_5325350.htm (дата обращения: 07.09.2023).

179. 吴心伯 即使中美贸易战能够告一段落, 中美经贸摩擦仍将此起彼伏 / 吴心伯 // 环球时报 = Global Times : новостной портал газеты Global Times. – 26.03.2019. – URL: <https://ishare.ifeng.com/c/s/71Llx9JNkJT> (дата обращения: 07.09.2023).

180. 对中美贸易摩擦的三点基本认识 / 中国银河证券股份有限公司 // 中国经济时报 = China Economic Times : новостной портал [Электронный ресурс]. – 11.10.2019. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1647022686533682893&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

181. 环球资讯门户 = Информационный портал Хуаньцзю : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://huanqiu.com> (дата обращения: 07.09.2023).

182. 记者手记 : 贸易战 : 殷鉴不远, 来者可追 // 新华社新媒体 = Информационное агентство Синьхуа [Электронный ресурс]. – 20.09.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1612134207881122396&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

183. 贸易战冲击全球供应链, 中国以静制动 // 浙江日报 = Женьминь Жибао [Электронный ресурс]. – 19.08.2019. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1642266665144439138&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

184. 赵长茂 中美贸易战 : 挑战和机遇 = Китайско-американская торговая война: вызовы и возможности / 赵长茂 // 央广网 = CNR (China National Radio) : новостной портал

CNR [Электронный ресурс]. – 02.08.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1607669525386956671&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

185. 王琳 贸易战背景下的中美关系走势 / 王琳 // 中国网 = China.org.com : национальный новостной портал [Электронный ресурс]. – 10.07.2018. – URL: http://www.china.com.cn/opinion/think/2018-07/10/content_56023567.htm (дата обращения: 07.09.2023).

186. 郭兴 超 30 万亿元！我国 2018 年外贸进出口总值创历史新高 / 郭兴 // 新华社新媒体 = Информационное агентство Синьхуа [Электронный ресурс]. – 14.01.2019. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622604380475918207&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

187. 手机中华 = Чжунхуаван : национальный китайский новостной интернет-портал : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.china.com> (дата обращения: 07.09.2023).

188. 周丰 美国挑起贸易战的实质是什么？ / 周丰 // 浙江日报 = Женьминь Жибао [Электронный ресурс]. – 09.08.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1608326706904046335&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

189. 商务部回应中美经贸热点问题：坚决反对贸易战升级 // 中国新闻网 = China News Service : новостной портал [Электронный ресурс]. – 29.08.2019. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643198916421121557&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

190. 新华通讯社 = Информационное агентство Синьхуа : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.xinhuanet.com> (дата обращения: 07.09.2023).

191. 人民日报 = Женьминь Жибао : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.people.cn> (дата обращения: 07.09.2023).

192. 曹磊 关于贸易战，背后原因是什么？中方将如何应对？这 8 件事你要知道 / 曹磊, 余星馨, 温腾, 岳小乔 ; 环球时报, 共青团中央 // 浙江日报 = Женьминь Жибао [Электронный ресурс]. – 27.03.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1596042860253586537&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

193. 多国盘点 2018 贸易战之伤 // 环球网 = Хуаньцю шибао : информационный портал ежедневной газеты [Электронный ресурс]. – 27.12.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620967278698833316&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

194. 中国始终与世界同行 // 网信宝坻 = Офис Информационного комитета района Баоду г. Тяньцзинь : официальный аккаунт на информационной платформе Вэйбо [Электронный ресурс]. – 26.09.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1612642549605137970&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

195. 中国中央电视台 = Центральное телевидение Китая : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cctv.com> (дата обращения: 07.09.2023).

196. 中美经贸宜“登高望远” (锐财经) // 中国江苏网 = Чжунцзянван : информационный портал [Электронный ресурс]. – 12.02.2018. – URL:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1592162568246758297&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

197. 中美经贸摩擦对我国经济影响到底有多大? 数据来了 = Какой вред Китаю нанесет торговая война? // 环球网 = Хуаньцю шибао : информационный портал ежедневной газеты [Электронный ресурс]. – 15.09.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611642348009155826&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

198. 中美经贸摩擦煎熬世界 // 新华社新媒体 = Информационное агентство Синьхуа [Электронный ресурс]. – 01.08.2020. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1655125995416169434&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

199. 中美贸易战 : 挑战和机遇 / 中央党校原副校长 // 东北网 = Дунбэйван : информационный портал [Электронный ресурс]. – 02.08.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1607663695078090856&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

200. 中美贸易战 : 挑战和机遇 // 环球网 = Хуаньцю шибао : информационный портал ежедневной газеты [Электронный ресурс]. – 02.08.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1607659209726587529&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

201. 美加征 2000 亿美元关税, 贸易战对中国老百姓影响几何? // 环球网 = Хуаньцю шибао : информационный портал ежедневной газеты [Электронный ресурс]. – 18.09.2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611946231731668084&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

202. 美国前贸易代表谈中美磋商 : 为达成协议, 双方都需让步 // 浙江日报 = Женьминь Жибао [Электронный ресурс]. – 07.04.2019. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630154281222427820&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 07.09.2023).

203. 李林芝 社评 : 为了中美和世界, 一步步结束贸易战 / 李林芝 // 环球网 = Хуаньцю шибао : информационный портал ежедневной газеты [Электронный ресурс]. – 13.10.2019. – URL: <https://opinion.huanqiu.com/article/9CaKrnKnf6D> (дата обращения: 07.09.2023).