

RU

Конструирование дискурса власти посредством когнитивных искажений
(на материале выступления В. В. Путина на ПМЭФ-2023)

Глухова Е. С.

Аннотация. Цель исследования – систематизировать лингвистические средства вербализации когнитивных искажений в процессе конструирования властного нарратива в политическом дискурсе. В статье рассматриваются механизмы опосредованного воздействия когнитивных искажений на общественное сознание в условиях кризисной политической коммуникации. Особое внимание уделяется анализу дискурсивных стратегий, лингвокогнитивных механизмов и языковых средств реализации выявленных когнитивных искажений (эффект фрейминга, внутригрупповой фаворизм, дихотомическое и эмоциональное мышление). Научная новизна исследования заключается в выявлении и системном описании языковых средств вербализации ключевых когнитивных искажений в политическом дискурсе на материале выступления В. В. Путина на ПМЭФ-2023, а также в операционализации понятия «когнитивное искажение» для задач дискурс-исследования. В результате установлено, что когнитивные искажения, вербализируемые через лингвистические средства, способствуют реализации «умной силы» путем интеграции идеологических установок в логичную и естественную форму, воспринимаемую как воля «коллективного большинства», что позволяет управлять общественным сознанием в условиях кризиса.

EN

Constructing a discourse of power through cognitive biases
(based on V. V. Putin's speech at SPIEF 2023)

E. S. Glukhova

Abstract. The aim of the study is to systematize the linguistic means of verbalizing cognitive biases in the process of constructing a power narrative in political discourse. The article examines the mechanisms of indirect influence of cognitive biases on public consciousness in conditions of crisis political communication. Special attention is paid to the analysis of discursive strategies, linguo-cognitive mechanisms, and linguistic means of realization of the identified cognitive biases (framing effect, in-group favoritism, dichotomous and emotional thinking). The scientific novelty of the research lies in identifying and systematically describing the linguistic means of verbalizing key cognitive biases in political discourse based on the material of V. V. Putin's speech at the St. Petersburg International Economic Forum in 2023 (SPIEF 2023), as well as in operationalizing the concept of "cognitive bias" for the purposes of discourse research. As a result, it was established that cognitive biases, verbalized through linguistic means, contribute to the implementation of "smart power" by integrating ideological attitudes into a logical and natural form, perceived as the will of the "collective majority", which allows managing public consciousness in times of crisis.

Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов языкового воздействия в современном политическом дискурсе. В эпоху информационных технологий, медиаполитики и массовой коммуникации язык все чаще выступает не просто средством передачи информации, а инструментом конструирования реальности, ориентируя и направляя адресата. Особую значимость при этом приобретает конструирование дискурса путем осознанного или неосознанного использования когнитивных искажений, которые делают человека уязвимым к манипуляции. При этом в речи политиков и представителей власти такие искажения могут быть целенаправленно активизированы посредством стратегически выверенного лингвистического выбора, прагматической направленности высказывания, дискурсивных стратегий, способствуя формированию определенной картины мира. На фоне распространения фейковых нарративов и усиления медийного давления анализ когнитивных искажений приобретает особую остроту.

Материалом для исследования послужило выступление В. В. Путина на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), проходившем в Санкт-Петербурге с 14 по 17 июня 2023 года. Главная тема 26-го ПМЭФ звучала как «Суверенное развитие – основа справедливого мира. Объединим усилия во имя будущих поколений». Это была длинная речь, которая длилась 1 час 20 минут. В своем выступлении Путин говорил о состоянии российской экономики и планах ее развития на фоне сложной экономической ситуации в связи с санкциями, уходом зарубежных компаний и ослаблением рубля, что отразилось на жизни всех людей в стране.

В качестве объекта исследования выбраны когнитивные искажения в политическом дискурсе в кризисной ситуации, а предметом являются способы вербализации когнитивных искажений.

Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить используемые когнитивные искажения, функционирующие в политическом дискурсе как механизмы опосредованного влияния на общественное сознание;
- проанализировать лингвокогнитивные средства, лежащие в основе вербализации искажений, с целью выявления способов конструирования смысла, имплицитного управления восприятием;
- разработать сводную таблицу, в которой каждый тип когнитивного искажения соотнесен с характерными стратегиями и тактиками, механизмами и лексико-стилистическими средствами.

В данной работе применены метод интерпретативного анализа, метод дискурс-анализа и критического анализа дискурса, которые позволяют систематизировать воздействующие средства и фокусируются на выявлении и деконструкции механизмов легитимации власти, социального неравенства и идеологического контроля, реализуемых в дискурсе, а также метод контент-анализа.

Теоретической базой исследования послужил труд Т. ван Дейка (2013), посвященный концепции власти дискурса и исследованию механизмов репрезентации доминирования в языке, работы В. З. Демьянкова (1989; 1994), Н. Н. Болдырева (2019), которые представляют теорию интерпретации, труды О. С. Иссерс (2008) о коммуникативных стратегиях и тактиках. Важным аспектом исследования явилась концепция коммуникативной параметризации и «умной настройки дискурса», разработанная И. А. Якобой (2020), а также концепция когнитивных искажений в работах Д. Канемана (2016; Kahneman, Slovic, Tversky, 2008).

Практическая значимость работы заключается в возможности использования материалов исследования в вузах гуманитарного профиля при изучении дисциплин когнитивной лингвистики, политической лингвистики, дискурс-анализа и прагматики медиатекстов. Полученные данные – а именно выявленные когнитивные искажения (эффект фрейминга, внутригрупповой фаворизм, дихотомическое и эмоциональное мышление), а также реализующие их лингвокогнитивные средства – могут найти применение при создании курсов по медиабезопасности для широкой аудитории.

Обсуждение и результаты

Все большую актуальность в современном обществе приобретает борьба за сознание человека. Одним из ключевых элементов этой борьбы является власть, которая во многом реализуется именно через контроль над дискурсом. Связь между дискурсом и властью была обоснована Мишелем Фуко, который показал, как дискурс производит знания и легитимизирует властные отношения. По словам Т. ван Дейка, «власть связана с контролем, а контроль над дискурсом означает особый доступ к его производству и, стало быть, к его содержанию, стилю и, в конце концов, общественному сознанию» (2013, с. 14). Таким образом, властный дискурс целенаправленно конструирует определенную версию реальности, влияя на восприятие и интерпретацию событий.

Нужно отметить, что для того, чтобы власть, будучи символическим средством, обеспечивала осуществление коллективно обязательных решений, она должна соответствовать внутренним представлениям граждан, то есть власть является легитимной в том случае, «когда она находится в соответствии с ценностными предпочтениями граждан, другими словами, когда управляемые не сомневаются в происхождении власти управляющих и оказывают власти определенную поддержку» (Елисеев, 1996, с. 48). Именно поэтому для поддержания легитимности власти, особенно в кризисный период, в выступление любого политика должна доминировать «умная сила» (далее – УС), понимаемая нами как организованная когнитивно-дискурсивная структура, которая опосредованно направляет процесс мышления адресата в нужном направлении, не навязывая готовое решение, а создавая иллюзию его самостоятельного вывода, «УС вуалирует свои собственные идеалы и стремления, выдавая их за мнение и решение большинства» (Якоба, 2017, с. 82).

В свою очередь, в рамках нашего исследования когнитивные искажения интерпретируются как форма речевого воздействия, основанная на суггестии, а также как инструмент УС. Впервые понятие «когнитивные искажения» (далее – КИ) появилось в англоязычной литературе в области психологии и поведенческой экономики. КИ определяются как различного рода систематические ошибки в мышлении человека, происходящие в определенных ситуациях, основой которых служат искаженные убеждения (Канеман, 2016, с. 5). В лингвистическом аспекте мы рассматриваем КИ как речевой продукт и коммуникативное явление на основе выявления конкретных стратегий, тактик и речевых средств, которые служат индикаторами этих искажений в дискурсе.

Таким образом, анализ начинается с выявления возможных КИ. Это достигается путем тщательного изучения лингвистических и экстралингвистических параметров текста с обязательным учетом целевой аудитории. Искажения обнаруживаются на основе их классификаций, известных в психологии. Анализ выявленных КИ позволяет понять стратегии, лежащие в их основе. Это, в свою очередь, помогает определить роль данных

искажений в реализации целей политических акторов, их вклада в конструирование сообщений, убеждение аудитории и решение политических задач. Под стратегией, вслед за О. С. Иссерс, мы понимаем «план комплексного речевого воздействия» (2008, с. 102) для достижения поставленных целей, под тактикой – «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (2008, с. 110). Все это взаимосвязано с лингвокогнитивными механизмами (далее – ЛКМ), которые, вслед за И. А. Кузнецовой, поминаются нами как «когнитивно-дискурсивная операция, которая сначала конструирует смысл сообщения для определенной цели (визуализации, оценивания, персуазивности, продвижения, управления вниманием, эпидейктичности), а затем его вербализует различными языковыми и речевыми средствами» (2024, с. 116).

Анализируемая речь В. В. Путина была произнесена 16 июня 2023 года на пленарном заседании ключевого экономического форума России – Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ), который позиционируется как важная международная площадка для диалога бизнеса и власти. Выступление 2023 года проходило в условиях санкционного давления Запада, поэтому целью выступления было не только традиционное представление экономической повестки и достижений, но и укрепление доверия к политике технологического суверенитета, демонстрации устойчивости страны к внешним вызовам, становление образа России как независимого и суверенного центра силы в формирующемся «многополярном мире», то есть легитимации текущего политического курса, ориентированного на внутренние ресурсы. Это свидетельствует о многослойном целевом адресате. Прежде всего, это внутренняя аудитория – российские политические и бизнес-элиты и широкая российская общественность. Второй по значимости адресат – «дружественные» страны, то есть представители государств, не присоединившихся к санкциям. Кроме того, адресатом является и глобальная аудитория, то есть западные политики, бизнес и общественность, для которой целью является донесение российской политики и демонстрация провала санкционной стратегии.

Проведенный количественный анализ речи с использованием программ voyant-tools.org и textanalyzer.pro показал, что она состоит из 538 предложений, общее количество слов – 8860, из них уникальных – 3322. Самыми частотными словами в данной речи являются *бизнес* (88), *наш* (84), *год* (83), *мы* (71), *экономика* (43), *страна* (42), *развитие* (35), *нужно* (35), *Россия* (32), *я* (31), *работа* (29), *российский* (27), *правительство* (25). Исходя из семантического ядра данной речи можно выделить тему национального суверенитета, на что указывают слова *Россия*, *российский*, *страна*. Кроме того, важной темой является реструктуризация экономики, что подтверждается экономической лексикой – *экономика*, *развитие*, *бизнес*, *работа*. Слово *год* становится временным показателем и подчеркивает ориентацию на динамику. В число частотных слов входит модальный глагол *нужно*, что отражает директивный характер. Интересно отметить личное местоимение множественного числа *мы* и притяжательное местоимение *наш*, они указывают на коллективность, включение адресата в действие и актуализацию лингвокогнитивного механизма позиционирования в подвиде единения. Однако в речи встречается и личное местоимения *я*, что является демонстрацией отношения автора к освещаемым вопросам, выражением его собственной позиции, которая окрашивается его собственными эмоциями. Несмотря на тот факт, что «политический технологический ресурс имеет коллективный характер, он производится как продукт совместной профессиональной деятельности политика и его команды, состоящей из дискурсивных технологов, аналитиков и спичрайтеров» (Домышева, 2011, с. 103). Одной из ключевых особенностей дискурса Путина, как отмечает А. Колесников (2007, с. 287–289), является интеграция четкой личной позиции и эмоциональной окраски в политическую риторику, что делает каждое его выступление ярким и персонифицированным.

Отметим особенности умной силы в выступлении оратора. Во время выступления тон Путина был спокойным и уверенным, темп речи размеренный, с замедлением на ключевых мыслях, все слова хорошо артикулированы. Жестикация сдержанная, отсутствие резких всплесков, театральных пауз. Голос звучал напористо, создавая атмосферу контролируемой силы. Это внешняя сдержанность сочеталась с риторическими приемами и сменой регистров, что придавало речи эмоциональную глубину. Отметим выявленные КИ, создающие эффективное воздействие: эффект фрейминга, внутригрупповой фаворизм, дихотомическое мышление, эмоциональное мышление, анализ которых представлен подробнее далее.

Эффект фрейминга – это КИ, которое изучается в поведенческой психологии в условиях неопределенности при принятии решений. В лингвистике часто концепция фрейминга рассматривается как часть теории медиаэффектов. Отношение к природе фрейминга в исследованиях колеблется между двумя подходами. Первый подход связан со структурными искажениями медиатекстов, возникающими из-за особенностей медиапроизводства, взглядов журналистов и политики редакции. Эти искажения неинтенциональны. Второй рассматривает фрейминг как инструмент манипуляции и управления поведением в его взаимосвязи с убеждением (Бодрунова, 2019, с. 131).

Поскольку реальность многогранна и мы живем в «виртуальном» мире, то важная задача политика правильно представить мир, транслировать ценности и установки. Фрейминг позволяет предложить аудитории конкретную интерпретацию сложных событий и верный путь решения различных ситуаций. К основным видам фрейминга относятся: фрейминг эквивалентности (известный как фрейминг выгод/потерь) фрейминг рискованного выбора, фрейминг атрибутов, фрейминг целей, темпоральный фрейминг и фрейминг ценностей (Глухова, 2025, с. 641).

Основная цель данного выступления – это легитимация власти, которая реализуется посредством стратегий: демонстрация устойчивости экономики и политической системы в условиях санкций, мобилизация поддержки среди делового сообщества и международных партнеров, упрощение реальности и эмоциональное

управление сознанием. Для достижения данной цели выбран нарратив, который основывается на ситуации «кризис – преодоление – успех». В речи Путина определяется фрейминг эквивалентности и фрейминг ценностей. Фрейминг эквивалентности – это подача информации через призму потенциальных выгод (или потерь) для адресата. Так, в самом начале выступления при обращении к президенту Алжирской республики и иностранным гостям адресат подчеркивает, что данное выступление посвящено развитию России и представляет Россию как значимого делового партнера и страну, открытую для ведения бизнеса. Здесь же акцентируется внимание на разделении аудитории, содержится обращение к международным гостям как к одним из ключевых адресатов. Это происходит посредством синтаксического приема инверсии: «...обращаюсь и к другим нашим гостям – к иностранным...», – что нарушает стандартный порядок обращения и тем самым привлекает внимание к этой части аудитории. Структурирование высказывания проходит с помощью использования параллельных конструкций («либо работаете уже в нашей стране, либо собираетесь работать»), охватывая как действующих, так и потенциальных партнеров. Данная формулировка содержит важную пресуппозицию – предполагается, что большинство гостей уже связаны с Россией деловыми интересами или рассматривают возможность сотрудничества, тем самым создается эффект неизбежности взаимодействия. В этом же примере можно выделить градацию по нарастанию вовлеченности и использование антитезы: «*Моё выступление будет прежде всего посвящено развитию России, нашим планам по самым разным направлениям, но я исхожу из того, что это и для вас представит определённый интерес*», – что позволяет снять возможное ощущение навязывания позиции и одновременно имплицитно, что Россия обладает достаточной весомостью, чтобы быть предметом внимания мировых игроков. Таким образом, с первых минут выступления реализуется многоуровневая тактика диалогичности через прямое обращение к разным группам аудитории, включение аудитории в повествование через градацию и использование местоимения *наш* («*в нашей стране*»), через создание иллюзии совместного размышления (имплицитно, завуалированный риторический вопрос «*Чтобы понять, стоит ли иметь с нами дело*», который побуждает адресата к внутреннему диалогу) и через формирование доверительной атмосферы (снижение дистанции, признание несовпадения интересов, но с акцентами на их совместимость). Все это активизирует ЛКМ диалогичности, который проявляется в предполагаемом диалоге с адресатом, что «усиливает эффект близости взглядов адресанта и адресата, заботы об улучшении социального положения последнего (Кузнецова, 2024, с. 130). Это позволяет оратору создать эффект двустороннего взаимодействия, который является ключевым элементом УС в современном политическом дискурсе.

Выбранный нарратив «кризис – преодоление – успех» основывается на эффекте контраста. Сначала оратор отсылает нас к ситуации и форуму в прошлом году, который он описывает как «*самый трудный квартал*»: «*Обстоятельства стремительно менялись*»; «*Перекраивалась вся ткань деловой, хозяйственной жизни*»; «*Настроения были весьма и весьма настороженными*», – что активизирует механизм имажинеринга в подвиде драматизация, который «представляет собой механизм визуализации, направленный на создание отрицательного образа ситуации, способствует нагнетанию негативных эмоций по отношению к какому-либо объекту» (Кузнецова, 2024, с. 123).

Важно отметить, что адресант не избегает открытого признания проблем, включая элементы, которые могут интерпретироваться как самокритика: «*К сожалению, здесь есть и отставание – нужно его наверстывать...*»; «*Напомню, именно второй квартал прошлого года стал самым трудным...*». Такие высказывания выполняют функцию стратегической уязвимости – тактика, при которой демонстрация осознания трудностей не ослабляет, а, напротив, укрепляет доверие к власти, поскольку это имитирует искренность и повышает доверие к адресанту. Таким образом, тактика признания сложностей позволяет усилить эффект УС, а власть воспринимается как способная видеть и преодолевать вызовы.

Однако далее представляется противопоставление той ситуации состоянию дел на текущий момент: «*Стратегия, выбранная тогда и государством, и бизнесом России, сработала*»; «*Позитивные макроэкономические тенденции набирают обороты и силу*»; «*Поддержали спрос в экономике*»; «*Обеспечили работой предприятия и компании*». Эта тактика актуализируется с помощью ЛКМ вовлечение в бизнес – «механизм создания мотивации начать свое дело, нужное обществу» (Кузнецова, 2024, с. 131), фреймирование, диалогичность.

Чтобы сфокусировать внимание на правильности курса политики и экономики оратор обращается к:

- статистическим данным: «*Валовый внутренний продукт вырос на 3,3 процента в годовом выражении*»; «*За январь-май они (доходы нефтегазовых продуктов) выросли на 9,1 процента, что заметно выше прогнозов*»; «*В 2022 году из-за черты бедности вышли 1,7 миллиона человек, а уровень бедности оказался ниже двузначной отметки – составил 9,8 процента*» и др.;
- отсылкам к авторитетам: «*Так, во всяком случае, считает МВФ...*»; «*С теми нашими экспертами...*»;
- прогнозированию: «*В этом году такая тенденция должна усилиться. Во всяком случае, я очень на это рассчитываю*»; «*Планируем к 2025 году удвоить, а к 2030 году утроить объем экспортных перевозок по этому маршруту*»; «*Рассчитываю, что в текущем году мы не только удержим эту планку, но и поднимем ее еще выше*»; «*Это неизбежный процесс*». Прогнозирование реализуется через конкретные сроки, что создает эффект контроля, а также позволяет оратору передавать уверенность и формировать у адресата ощущение, что все идет по плану, даже в условиях нестабильности. По мнению И. М. Дзялошинского, прогнозирование можно отнести «к методам удержания эмоционального настроя и управления активностью общественного мнения. Прогнозирование ведется по положительному сценарию развития событий, когда события заходят в тупик и у аудитории может нарастать паника или сомнения в правильности действий политиков и военных. Требуется убеждение аудитории в положительном исходе кампании» (Дзялошинский, 2005, с. 69);

– выделению достижений: «Безработица – 3,3 процента, такой низкой она еще не была никогда в нашей истории»; «Российская часть аудитории наверняка помнит и знает, мы всегда говорили: когда же мы слезем с нефтегазовой иглы? Ну вот постепенно эта тенденция набирает обороты, хотя и про нефть и газ тоже скажу, здесь есть вопросы, на которые мы должны обратить внимание»; «На новый максимум вышли поставки агропромышленного комплекса»; «Так, в прошлом году было отремонтировано более 20 тысяч километров региональных автодорог, построено и реконструировано одна тысяча 200 километров. Всё это, уважаемые коллеги, друзья, рекордные показатели, который направлен на формирование позитивного образа текущей ситуации и будущего, повышение доверия и снижение социальной напряженности через демонстрацию стабильности и прогресса. Данные тактики актуализируются с помощью ЛКМ фокусирование, инспирация, что представляет собой «механизм, в котором актуализируется способность вдохновить и мотивировать. Инспирация основана на осведомленности о потребностях целевой аудитории и создании представления о легкости достижения мечты» (Кузнецова, 2024, с. 129), имажинеринг: позитивизация – «механизм создания экспрессивного, привлекательного, позитивного образа объекта, ситуации, положительного имиджа, на основе саморекламы, выпячивания достоинств, красования, задействует стратегию положительной самопрезентации» (Кузнецова, 2024, с. 131), метафоризация.

Под фреймингом ценностей понимается стратегия представления информации, направленная на формирование согласия адресанта с позицией адресата. Это достигается путем подачи информации через систему фундаментальных принципов и убеждений, которые адресат разделяет и уважает. Нужно отметить, что сходные механизмы лежат в основе «ценностного или семантического манипулирования», заключающегося в использовании лексических единиц, которые «тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации», когда «тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации» (Дзялошинский, 2012, с. 433).

В данном выступлении фрейминг ценностей обращен к внутренней аудитории, чтобы направить восприятие адресатов на поддержку государственной политики и противопоставление ее западной модели. Нами были выделены ценности, которые опираются на укоренившиеся архетипы, поскольку «архетипы, как известно, составляют архаические образы и переживания, которые являются отражением социокультурного опыта предшествующих поколений. Они содержат в себе базовые, сущностные ценности, которые формировались веками» (Попова, 2020, с. 13). Эти ценности имеют исторические корни и активно используются для укрепления легитимности власти через создание образа России, способной преодолеть внешние вызовы. Прежде всего, нужно отметить **апелляцию к соборности и коллективизму**, поскольку «в России способность жить социально значимой идеей относится к древнему архетипу кафолического, соборного сознания» (Василенко, 2015, с. 16), кроме того «элемент соборности в русском самосознании – это особо ценный дар, который в самые трудные периоды российской истории спасал народ и страну» (Василенко, 2015, с. 16): «Общими усилиями предпринимателей – крупных, средних, мелких компаний, при активном участии органов власти мы сохранили устойчивость нашей экономики»; «Все вместе мы можем обеспечить технологический суверенитет»; «Будем и дальше строить и обновлять инфраструктуры общества: автомобильные и железные дороги, мосты...». Данные примеры демонстрируют присутствие ЛКМ позиционирование в подвиде единения, которое «актуализируется в оппозициях: мы вместе, мы заодно, мы правы и пр.» (Кузнецова, 2024, с. 136). Одна из важных ценностей для русского народа – **ответственность и долг правителя перед народом**. Истоки легитимности власти в России восходят к древнему принципу богоустановленности правления, сформировавшемуся на православной Руси. Его суть состоит в нравственном договоре, когда правитель несет высочайшую ответственность перед Богом и народом, соблюдая христианские заповеди в управлении страной (Василенко, 2015, с. 12). «Власть как служение» и сегодня предъявляет к правительству требование священного долга – оправдывать доверие граждан через справедливость, защиту и служение их интересам. Именно исполнение этого долга, а не формальные prerogatives, легитимизирует власть в сознании народа, что оформляется такими высказываниями, как «Финансовые возможности государства позволяют держать уверенный курс на обеспечение социальной справедливости, на сокращение бедности и неравенства»; «Мы адресно поддерживаем наименее обеспеченных граждан. <...> Их доходы за год выросли примерно на 30 процентов. В 2022 году из черты бедности вышли 1,7 миллиона человек»; «Мы сохранили ответственную, сбалансированную бюджетную и денежно-кредитную политику. Их эффективная комбинация позволила выйти на минимальные значения безработицы и инфляции»; «Мы обязаны укреплять оборону и безопасность, закупать вооружения – для защиты суверенитета нашей страны»; «Государство идет навстречу бизнесу, помогает в решении острых проблем». Несмотря на то, что это сугубо экономическое выступление, в нем прослеживается **апелляция к традиционным ценностям**. Когда политик опирается на ценности и идеалы, он активизирует не холодную логику, а мощные механизмы коллективного сознания, где эмоциональная связь становится доминантой: «по силе воздействия в политике целерациональность всегда уступает рациональности ценной» (Василенко, 2015, с. 16): «Мы расширяем меры социальной поддержки граждан, прежде всего семей с детьми»; «Также предлагаем поддерживать граждан, которые ухаживают за детьми-инвалидами...»; «Задача в том, чтобы поддержать развитие, убрать преграды, которые мешают бизнесу набирать силу, расширяться, создавать новые рабочие места»; «Но у нашего народа есть меткая поговорка: где родился, там и пригодился»; «Только там, где труд достойно оплачивается, будут работать профессиональные, квалифицированные кадры, будет производиться действительно качественная продукция, будет расти спрос и меняться его структура, а значит, только там возможно по-настоящему суверенное развитие, технологическое и экономическое лидерство».

Особое значение в речи приобретает **апелляция к этической составляющей экономики** – справедливости, достойной оплате труда и социальной ответственности бизнеса. Оратор связывает экономическую эффективность с этической составляющей: *«Только там, где труд достойно оплачивается, будут работать профессиональные, квалифицированные кадры ... возможно суверенное развитие»*. Эта логическая цепочка трансформирует социальную ответственность бизнеса из морального долга в стратегическое требование, что позволяет власти позиционировать себя как гаранта баланса интересов между бизнесом и народом: *«Еще раз подчеркну: меры государственной поддержки экономики, отраслей, системообразующих предприятий должны быть увязаны с повышением заработной плат сотрудников, с улучшением их условий труда, с расширением социальных пакетов для персонала»*.

Интересно отметить итоговый посыл для внутренней аудитории: *«Трудности, проблемы, с которыми мы сталкиваемся, – это стимул для всех нас, стимул наращивать темпы и качество преобразований, добиваться большего в повышении качества жизни, благосостояния и благополучия наших граждан»*, – который создает мобилизационную картину мира, где кризис не является угрозой, а становится возможностью для коллективного возрождения, таким образом происходит «намеренное соскальзывание с одного фрейма на другой посредством дрейфования понятий и аксиологического сдвига» через ЛКМ рефреймирование (Кузнецова, 2024, с. 124). Все ценности и архетипы, на которых построен фрейминг ценностей, формируют образ России как осажденной, но непобедимой крепости, чье будущее зависит от сплоченности «своих».

Для вербализации эффекта фрейминга используются дейктические маркеры, такие как «мы», «народ», «страна», которые служат созданию единства. Слова с оценочной коннотацией являются одним из главных средств, например, такие как «надежные партнеры», «позитивные макроэкономические тенденции», «рекордные показатели», «уверенный курс», «конкурентное преимущество», «суверенная экономика». Нужно отметить, что «суверенная экономика» является ключевой идеей в данном выступлении. Путин противопоставляет «суверенную экономику» двум угрозам: внешней (санкции, «политическая монополия Запада») и внутренней (риски сырьевой зависимости и технологическое отставание). Все это оформляется в речи Путина с помощью метафор из различных областей, которые визуализируют абстрактные предметы, делая их более понятными и убедительными, например «слезем с нефтегазовой иглы», «фундамент рыночных институтов». Для оформления убеждения используются параллельные конструкции: *«Будем и дальше выстраивать... Будем создавать условия...»; «Что важно для реализации... Что важно добавить»*; противопоставления: *«Не свернули на путь самоизоляции. Наоборот, расширили контакты...»*; риторические вопросы: *«Чего мы хватаяемся за макроэкономические показатели?»*; гиперболы: *«Беспрецедентные вызовы»*; идиомы и пословицы: *«Где родился, там и пригодился»*. Таким образом, были использованы тактики апелляции к ценностям: к соборности и коллективизму, к ответственности и долгу правителя перед народом, к чувству национальной гордости, к традиционным ценностям, к этической составляющей экономики, а также тактика контраст. Эти тактики актуализируются ЛКМ фокусирование, имажинеринг: гиперболизация, который «представляет собой механизм визуализации, направленный на преувеличение роли, значения чего-либо или кого-либо» (Кузнецова, 2024, с. 124).

Внутригрупповая предвзятость является типом когнитивного искажения, который заставляет нас классифицировать людей в зависимости от того, разделяем ли мы с ними общую групповую идентификацию, и «заключается в тенденции каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес членам другой группы. Они могут проявляться как во внешне наблюдаемом поведении, так и в процессах социального восприятия, например при формировании мнений, суждений, оценок и т. п., относящихся к членам собственной и других групп. Эти эффекты могут действовать в самых различных ситуациях и на различных уровнях социального взаимодействия, как бы устанавливая в любом случае “демаркационную линию” между теми людьми, которые по каким-либо критериям интерпретируются как “свои”, и теми, кто по данным критериям интерпретируются как “чужие”» (Агеев, 1990, с. 39–40).

Данное выступление формирует и укрепляет позитивную интргрупповую идентичность («Россия», «наше граждане», «российский бизнес») посредством противопоставления «чужим» группам («недоброжелатели», «Запад»). Так как «социальная идентичность, основанная на расе, этнической принадлежности, религии, гендере и других характеристиках, может способствовать политической сплоченности благодаря общему мировоззрению и соблюдению норм политической деятельности» (Huddy, 2013, p. 2), то этот эффект подтверждает глобальную стратегию – сплочение «своих» перед лицом внешних вызовов и легитимация политического и экономического курса. Это достигается с помощью тактик сплочение «своих» (позитивная самопрезентация своей группы) и создание образа врага (негативная презентация других). Так, например, позиционирование своей группы происходит с помощью выделения ее положительных черт: рациональность («здравый смысл», «объективные законы»), сила и перспективность («рынки будущего», «локомотивы», «драйверы», рост «в разы»), моральное превосходство (следование «национальным интересам», сопротивление «хамству»), правота («неизбежный процесс»). Это четко прослеживается посредством контраста и описания отрицательных черт аутгруппы: иррациональность («политическая конъюнктура»), аморальность («внешнее хамское давление», «уродливая неокOLONIALНАЯ система»), упадок («прекратила существование»). Укрепление внутригрупповой солидарности и идентичности через постоянное использование мы и притяжательного местоимения наш, объединение России и ее партнеров под знаменем «национальных интересов» и борьбы с общим «хамским» противником. Успехи торговли подаются как общая победа «нашей» модели. Все это ведет к укреплению внутригрупповой идентичности и созданию образа внешней угрозы. Стоит отметить, что «эмоции играют важную роль в передаче и усилении политического эффекта сильной групповой идентичности, укрепляя сплоченность группы и усиливая или ослабляя готовность действовать в защиту группы» (Huddy, 2013, p. 32).

Речь насыщена различными метафорами, например: «Они... вставляют палки в колеса, пытаются сдерживать новые центры развития» (Запад целенаправленно мешает прогрессу «незападных» стран); «Страны... которые сегодня выступают локомотивами, драйверами мировой экономики» (союзники России, идущие впереди и развивающие экономику); «Их капитальная база прошла испытания на прочность» (подчеркивает стойкость российской системы); «В нарушении всех норм... – разбой – просто закрыли, отобрали» (в отношении замороженных активов – криминализация действий Запада). В выступлении встречаются примеры, где градация усиливает поляризацию: «Они замораживают счета, блокируют активы, отбирают собственность без объяснений – это чистой воды разбой, Средневековье!»; «Нам нужно двигаться вперед – не просто компенсировать спад ВВП, не просто заместить иностранные компании, и уж точно не переждать якобы временные колебания глобальной экономики».

Нужно сказать, что в выступлении Путина на ПМЭФ-2023 внутригрупповая предвзятость и дихотомическое (черно-белое) мышление образуют иерархическую систему, где дихотомия служит инструментом для усиления групповой сплоченности.

Дихотомическое мышление – это когнитивное искажение, при котором человек воспринимает мир только в крайностях: «всё или ничего», «хорошо или плохо», «добро или зло», «правильно или неправильно» и т. п. Такое мышление приводит к чрезмерному упрощению реальности и мешает видеть мир во всех нюансах (<https://www.b17.ru/blog/373192/?ysclid=md4s100jq9509188349>).

Так, внутригрупповая предвзятость предполагает:

- дихотомию «свои – чужие», где свои – это хорошо, а чужие – плохо, например: «[Недоброжелатели] привыкли извлекать сверхприбыль из своего доминирования и монополии...» (плохо), в то время как государства, «лидеры которых не поддаются часто хамскому внешнему давлению, а руководствуются не чужими, а своими национальными интересами...» (хорошо), упрощает реальность до дихотомии «свои – чужие»;

- дихотомия «суверенитет – зависимость от “чужих”»: «С некоторыми такими государствами, лидеры которых не поддаются часто хамскому внешнему давлению, а руководствуются не чужими, а своими национальными интересами, объёмы нашей взаимной торговли выросли даже не на какие-то десятки процентов, а в разы и сейчас продолжают расти дальше» – «И это ещё одно доказательство, что здравый смысл, энергия бизнеса, объективные рыночные законы работают сильнее, чем текущая политическая конъюнктура. Это говорит о том, что уродливая, по своей сути неокOLONиальная международная система прекратила существование, а многополярный мировой порядок, напротив, укрепляется. Это неизбежный процесс». В свою очередь, метафора «неокOLONиальная международная система» описывает Запад как эксплуататора, который стремится сохранить свое господство за счет подавления суверенитета других стран. Она активизирует архетип борьбы за свободу, что позволяет представить Россию как лидера антиколониального движения. Таким образом, успехи нашей экономики часто доносятся с помощью их поляризации: экономика может быть либо «суверенная», либо «зависимая»; компании – либо «лояльные», либо «предатели». Интересно, что описание ухода западных брендов с российского рынка рассматривается как благо, поскольку они «избавили нас от своего присутствия на нашем рынке». Важно отметить, что такой подход не случаен, поскольку во времена кризисного управления экономические проблемы проще подавать как полярные вещи через борьбу добра со злом.

Таким образом, для донесения цели посредством КИ внутригруппового эффекта (включая дихотомическое мышление) актуализируются ЛКМ позиционирование в подвиде оппозиция, имажинеринг в подвидах позитивизация и драматизация, диалогичность, метафоризация.

Согласно Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy, эмоциональное мышление – это КИ, которое подразумевает «преобладающее использование эмоционального состояния для формирования выводов о себе, других людях или ситуациях» (Yurica, DiTomasso, 2005, p. 119), когда ситуация или положение дел обосновывается, исходя из паттерна ощущений, эмоций, чувств, игнорируя логические доказательства.

В. И. Шаховский описывает эмоцию как сложный процесс: «С одной стороны, она выступает как “конкретная психическая форма существования потребности”; с другой стороны, она механизм оценки ситуации с точки зрения потребностей индивида; с третьей стороны, эмоция – механизм перенастройки организма, подготовки его к необходимому действию, и, наконец, эмоция – стимул к действию» (2010, с. 61-62).

Связь эмоций и суждений отмечалась еще в древности. Эмоции могут «порождать убеждения там, где их не было, или изменять существующие убеждения; и они могут усиливать или ослаблять степень уверенности в убеждениях» (Frijda, Mesquita, 2000, p. 45). Таким образом, «все категориальные эмоциональные ситуации градуированы, и знание теории эмоций позволяет говорящему точно моделировать топы своей вербалики: снижать или усиливать силу моделированной или вызываемой эмоций. Это позволяет говорящему предвидеть эмоциональную реакцию своего партнера, адекватно распознавать эмоциональную составляющую общения, а иногда и манипулировать эмоциями партнера по коммуникации» (2010, с. 57). В политическом дискурсе «политики постоянно решают, как усилить или ограничить эмоциональное выражение, чтобы обозначить политические приоритеты или убедить коллег и избирателей. Факторов, лежащих в основе выбора политика между эмоциями и разумом, множество, и они могут включать индивидуальную психологию, политическое давление и институциональные стимулы» (Gennaro, Ash, 2022, с. 1038). Нужно отметить, что в политическом дискурсе эмоциональное обоснование идет совместно с другими когнитивными убеждениями, воздействие которых синергетически усиливается. На наш взгляд, в выступлении КИ эмоциональное мышление подкрепляет и усиливает как КИ эффект фрейминга, так и КИ внутригрупповой фаворизм.

Данное искажение осуществляется посредством апелляции к чувству гордости за страну, патриотизм. Эта апелляция достигается с помощью эмоционального подчеркивания успехов в непростой ситуации в различных

областях. Так, например, подчеркивается преодоление трудностей: *«Стратегия, выбранная тогда и государством, и бизнесом России, сработала. Позитивные макроэкономические тенденции набирают обороты и силу»; экономический успех: «Объёмы нашей взаимной торговли выросли даже не на какие-то десятки процентов, а в разы... наш товарный экспорт обновил рекорд десятилетней давности... почти треть... пришла на несырьевой неэнергетический экспорт»; «На новый максимум вышли поставки агропромышленного комплекса... Вот уже десять лет Россия стабильно находится в пятёрке ведущих экспортёров зерна. С 2016 года выступает крупнейшим мировым поставщиком пшеницы – номер один на мировых рынках»; «Практически всё занято уже нашими предпринимателями... российские производители подали более 90 тысяч заявок на регистрацию торговых знаков»; «Несмотря на все трудности прошлого года, мы не свернули на путь самоизоляции»; «Всё это, уважаемые коллеги, друзья, рекордные показатели, рекордные объёмы...». При апелляции к чувству гордости используется такая патриотически окрашенная лексика, как «лидерство», «успех», «суверенитет», «наша страна», коллективные местоимения «мы» и «наш», метафора «слезть с нефтегазовой иглы». Нужно отметить использование аллюзий: *«Все то же самое у нас происходило в области сельского хозяйства после 2014 года...»* (успешное импортозамещение после введения санкций); *«Нам пророчили, что Россия вернется к закрытой, административно-командной экономике»* (отсылка к советской экономической модели для контраста с выбранным курсом); употребление пословицы: *«Где родился – там и пригодился»*; антитезы: *«Не возврат к прошлому – а движение вперед»*; *«Мы за свободу предпринимательства – чужие за давление»*.*

Так как эффект строится на контрасте двух групп, то для подчеркивания чувства гордости вызывается противоположная эмоция – апелляция к возмущению, гневу, негодованию. Это происходит через использование резких эпитетов: *«хамское давление», «уродливая неокOLONиальная систем»*; через обвинение *«недоброжелателей»*: *«Они привыкли извлекать сверхприбыль из своего доминирования и монополии... и просто не хотят, чтобы другие страны мира имели альтернативу... Но таким участникам рынка не нужны конкуренты, поэтому они и вставляют палки в колёса, пытаются сдерживать новые центры развития... стараются отменить их»*; *«Однако есть и случаи прямого нежелания со стороны иностранных партнёров выдавать всю эту информацию, документы – это саботаж, по-другому не назвать. Просто не хотят выпускать наши активы, предпринимателей с нашими активами»*. В речи используются эмоционально окрашенные слова и выражения, как, например, в следующем отрывке: *«Многие из наших бизнесменов... увидели, с удивлением обнаружили (неожиданность), что на Западе оказались замороженными и счета, и активы. Но по факту... в голову раньше никому не приходило (подчеркивает невозможность), что это возможно. В нарушение всех норм собственного и международного законодательства – разбой (негативная оценка, метафора) – просто закрыли, отобрали и даже не объясняют почему, даже и разговаривать не хотят. Удивительно просто, Средневековье какое-то»* (сравнение и ирония).

Необходимо отметить, что в речи В. В. Путина на ПМЭФ 2023 эмоциональность сообщения достигается посредством перехода от формального регистра к неформальному, использования коллоквиализмов и просторечий, что позволяет сократить дистанцию с адресатом и создать эффект «разговора по душам». Особую значимость приобретает использование аллюзий, в частности ироничная отсылка к фразе Михаила Жванецкого «тщательнее надо» в *«Надо всё прописать, прописать, как в своё время говорил известный наш комик, тщательнее надо проработать так называемую юридическую технику, чтобы каждое слово было понятно»*. Эта культурная реминисценция, узнаваемая старшим поколением, работает как эффективный прагматический прием: она не только создает комический эффект, но и активизирует общий культурный код, формируя атмосферу доверительности и подчеркивая общность опыта говорящего и аудитории.

Как отмечается в исследованиях, «разговорный стиль в сознании носителей языка связан с бытовой, неформальной коммуникацией, которая абсолютно лишена какого-либо пафоса» (Воронцова, 2021, с. 26), кроме того «талантливый политик способен вступать в диалог со всеми слоями общества» (Чудинов, 2006, с. 62). Так, например: *«Честно говоря, иногда смотришь на все это – жалко становится тех, кто это сделал: в конечном итоге попали (оказались в сложной ситуации)»; «Предприниматели говорят, что теперь вместо контроля надзорных органов стали приходиться правоохранители, причем зачастую и нарушений-то никаких нет, а они тут как тут (немедленно, нехотая) – уже приходят, что-то там ковыряют (занимаются мелочными придирками)», – где разговорные выражения снижают регистр, рисуя картину понятную бизнес-аудитории на бытовом уровне.*

В выступлении В. В. Путина на ПМЭФ 2023 обращения к аудитории также выполняют функцию эмоционального вовлечения и формирования доверительной атмосферы. Так, при обращении *«дорогие друзья»* смягчается официальный тон форума, что снижает психологическую дистанцию, а при обращении *«дорогие коллеги»* подчеркивается профессионализм и создается атмосфера, где спикер и аудитория объединены общей целью и являются одной командой.

Таким образом, эмоциональное мышление выражено тактикой интимизации и актуализируется ЛКМ персонализация и псевдиалогичность, тактикой апелляции к чувству гордости за свою родину через ЛКМ имажинеринг в подвиде позитивизация и позиционирование в подвиде единение, тактикой апелляция к возмущению и гневу через ЛКМ имажинеринг в подвиде драматизация и позиционирование в подвиде оппозиция, тактикой поляризации через ЛКМ фреймирование и метафоризация.

Заключение

В заключение, в соответствии с поставленной целью, были систематизированы лингвистические средства вербализации когнитивных искажений, используемых в качестве УС при конструировании властного нарратива в условиях кризиса. Анализ выявил четыре основных типа КИ, целенаправленно применяемых

для повышения эффективности воздействия на глубинные уровни когнитивной системы адресата: эффект фрейминга (представление информации в выгодном ракурсе), внутригрупповой фаворизм (выделение противопоставления «мы – они»), дихотомическое мышление (сведение сложных проблем к бинарным оппозициям) и эмоциональное мышление (преобладание эмоциональных оценок над рациональным анализом). Как демонстрирует Таблица 1, данные искажения системно реализуются через конкретные языковые средства, формируя и закрепляя в сознании адресата определенную, желаемую для власти картину мира.

Таблица 1. Лингвокогнитивные средства вербализации когнитивных искажений

Когнитивное искажение	Стратегии	Тактики	ЛКМ	Лексико-стилистические средства
Эффект фрейминга (эквивалентности и ценностей)	Демонстрация устойчивости системы и успеха курса	- создание нарратива «кризис – преодоление – успех» - тактика диалогичности - апелляция к статистическим данным и авторитетным источникам - тактика прогнозирования положительного будущего - апелляция к ценностям - тактика контраста - тактика признания сложностей	- имажинеринг: драматизация, позитивизация, гиперболизация - фокусирование - фреймирование - рефреймирование - метафоризация - вовлечение в бизнес - позиционирование: единение - инспирация - диалогичность	- оценочная лексика - метафора - повтор - анафора - риторический вопрос - гипербола - антитеза - градация - притяжательное местоимение «наш»
Внутригрупповой фаворизм	Мобилизация поддержки через формирование коллективной идентичности и противопоставление внешнему врагу	- тактика контраста - сплочение «своих» - создание образа врага - апелляция к национальной гордости	- позиционирование: единение, оппозиция - имажинеринг: позитивизация, драматизация - диалогичность - метафоризация	- местоимения «мы», «наш» - оценочная лексика - метафоры - сравнения - ирония - градация - антитезы
Дихотомическое мышление	Упрощение реальности для усиления управления сознанием	- тактика контраста - создание образа врага - сплочение «своих» - апелляция к ценностям	- позиционирование: оппозиция - имажинеринг: позитивизация, драматизация - метафоризация - фреймирование - гиперболизация	- параллельные конструкции - антитезы - метафоры - идиомы и пословицы - гиперболы
Эмоциональное мышление	Эмоциональное управление сознанием	- апелляция к национальной гордости - апелляция к гневу и возмущению - тактика интимизации	- персонализация - псевдодиалогичность - имажинеринг: позитивизация, драматизация - позиционирование: единение, оппозиция - фреймирование - метафоризация	- эмоционально окрашенная лексика - коллоквиализмы - ирония - пословицы - метафоры - сравнения - аллюзия

Анализ ЛКМ позволил установить, что реализация КИ обеспечивается такими механизмами, как имажинеринг (в подвидах драматизация, позитивизация, гиперболизация), позиционирование (в подвидах единение, оппозиция), фокусирование, фреймирование, рефреймирование, метафоризация, инспирация, вовлечение в бизнес, псевдодиалогичность). Эти ЛКМ выполняют функцию когнитивной «настройки» дискурса, конструируя смысл таким образом, чтобы адресат, не осознавая этого, приходил к заранее заданному выводу. В данном выступлении КИ, подчиненные цели – легитимация власти в условиях кризисной ситуации – реализуются в рамках основных стратегий – демонстрация устойчивости системы и успеха курса, мобилизация поддержки, упрощение реальности, эмоциональное управление сознанием. Для их достижения используются такие тактики, как тактика создания нарратива «кризис – преодоление – успех», апелляция к ценностям, создание образа врага, сплочение «своих», тактика контраста, апелляция к национальной гордости, тактика прогнозирования положительного будущего, тактика интимизации.

Идентификация лексико-стилистических средств позволила установить, что вербализация КИ осуществляется через использование оценочной лексики, гипербол, метафор, антитез, риторических вопросов, идиом и пословиц, параллельных конструкций и повторов, иронии. Эти средства служат базой для реализации «умной силы», встраивая идеологические установки в форму, воспринимаемую как логичная, естественная и отражающая волю «коллективного большинства». Таким образом, использование КИ как средств воздействия в политическом дискурсе позволяет управлять общественным сознанием в условиях кризиса, трансформируя неопределенность в уверенность, а угрозу в вызов.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать анализ КИ в рамках УС в других жанрах политической коммуникации (например, интервью, посты в социальных медиа), что позволит выявить специфику их вербализации в зависимости от канала и формата.

Материалы исследования | Research materials

1. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума. 2023. <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/71445>

Источники | References

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
2. Бодрунова С. С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 4.
3. Болдырев Н. Н. Когнитивные доминанты языковой интерпретации // Когнитивные исследования языка. 2019. № 36.
4. Василенко И. А. Архетипические основы русской культуры и современная имиджевая политика России // Перспективы. Электронный журнал. 2015. № 4 (4).
5. Воронцова Т. А. Русский речевой этикет: «СВОЕ» и «ЧУЖОЕ» // Мир языка и национальная культура: взгляд из современности: монография. Челябинск, 2021.
6. Глухова Е. С. Лингвокогнитивные средства внедрения когнитивных искажений в политическом дискурсе (на примере выступления А. Меркель) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. № 2. <https://doi.org/10.30853/phil20250091>
7. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом «Либроком», 2013.
8. Демьянков В. З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ. М.: МГУ, 1989.
9. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4.
10. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
11. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа (окончание) // Вестник московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2.
12. Домышева С. А. Технология создания общего разделяемого знания в политическом дискурсе реагирования // Технологизация дискурса в современном обществе: коллективная монография / под ред. С. Н. Плотниковой. Иркутск: ИГЛУ, 2011.
13. Елисеев С. М. Легитимность власти. Концепции и проблемы развития в посткоммунистическом обществе. СПб.: Полиграфстройсервис, 1996.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
15. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2016.
16. Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ; АСТ Москва; Хранитель, 2007.
17. Кузнецова И. А. Лингвокогнитивные инструменты, способствующие эффективной коммуникации в медийном дискурсе // Социопрагматическое пространство дискурса: коллективная монография. М.: Флинта, 2024.
18. Попова С. В. Ценностные архетипы русского народа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 3 (71). <https://doi.org/10.24158/fik.2020.3.1>
19. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта; Наука, 2006.
20. Шаховский В. И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.
21. Якоба И. А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дисс. ... д. филол. н. Иркутск, 2020.
22. Якоба И. А. «Умная настройка» как дискурсивная технология эффективной коммуникации // Дискурс-Пи. 2017. № 1 (26).
23. Frijda N. H., Mesquita B. Beliefs through emotions // Emotions and Beliefs: How Emotions Influence Thought / ed. by N. H. Frijda, A. S. R. Manstead, S. Bem. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511659904.003>
24. Gennaro G., Ash E. Emotion and Reason in Political Language // The Economic Journal, Royal Economic Society. 2022. Vol. 132. № 643. <https://doi.org/10.1093/ej/ueab104>
25. Huddy L. From Group Identity to Political Cohesion and Commitment // The Oxford Handbook of Political Psychology. N. Y.: Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001>
26. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
27. Yurica C. L., DiTomasso R. A. Cognitive distortions // Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy / ed. by A. Freeman, S. H. Felgoise, A. M. Nezu, C. M. Nezu, M. A. Reinecke. N. Y.: Springer, 2005. https://doi.org/10.1007/0-306-48581-8_36

Информация об авторах | Author information



Глухова Елена Сергеевна¹

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Elena Sergeevna Glukhova¹

¹ Baikal State University, Irkutsk

¹ dovsky@inbox.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.08.2025; опубликовано online (published online): 12.09.2025.

Ключевые слова (keywords): когнитивные искажения; понятие «умная сила»; дискурс власти; лингвокогнитивные механизмы; стратегии речевого воздействия; cognitive biases; concept of “smart power”; discourse of power; linguo-cognitive mechanisms; strategies of speech influence.