

Litera

Правильная ссылка на статью:

Го Я. Креолизованные тексты как инструмент манипуляции общественным мнением // Litera. 2025. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.74397 EDN: AVNPQC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74397

Креолизованные тексты как инструмент манипуляции общественным мнением

Го Янькань

аспирант; Филологический факультет, кафедра общего и сравнительно-исторического языкознания;
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, д. 1

✉ yanran.guo@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.5.74397

EDN:

AVNPQC

Дата направления статьи в редакцию:

11-05-2025

Дата публикации:

19-05-2025

Аннотация: В статье рассматриваются креолизованные тексты как эффективный инструмент манипуляции общественным мнением. Исследуется их мультимодальная природа, объединяющая вербальные и визуальные элементы, что усиливает информационное и эмоциональное воздействие на аудиторию. Предметом исследования данной статьи являются креолизованные тексты, в которых взаимодействуют вербальные и невербальные компоненты. Целью данной статьи является исследование креолизованных текстов как инструмента манипуляции общественным мнением и выявление механизмов их воздействия. Основные задачи данной статьи заключается в том, чтобы определить теоретические основы креолизованных текстов, выявить ключевые механизмы манипуляции в мультимодальных текстах, проанализировать конкретные примеры их использования в политической и рекламной коммуникации, а также рассмотреть их влияние на эмоциональное и когнитивное восприятие аудитории.

Исследование базируется на нескольких методологических подходах, включая анализ мультимодальных сообщений, психолингвистический подход и семиотический анализ. Научная новизна отражена в комплексном изучении креолизованных текстов как инструмента манипуляции общественным мнением, т. е. системном исследовании их вербальных и визуальных компонентов. Выявлены основные механизмы манипуляции, включая когнитивное упрощение, языковую персуазию и использование семиотических кодов, основные формы креолизованных текстов в рекламе и политической пропаганде и стратегии взаимодействия вербального и визуального компонентов. Особое внимание уделено политической пропаганде в виде мультимодальных сообщений, включая агитационные плакаты, мемы и инфографику. Анализ креолизованных текстов политической пропаганды и рекламных стратегий демонстрирует роль в управлении общественным восприятием. В результате глубокого анализа подчеркивается значимость дальнейшего изучения механизмов воздействия креолизованных текстов и разработки методов их критического анализа.

Ключевые слова:

креолизованные тексты, мультимодальные сообщения, манипуляция общественным мнением, политическая пропаганда, реклама, социальная реклама, вербальные компоненты, невербальные компоненты, психолингвистика, семиотический анализ

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий и социальных медиа креолизованные тексты приобретают особую значимость как средство воздействия на общественное мнение. Под креолизованными текстами понимаются тексты, в которых вербальный компонент интегрирован с невербальными средствами (изображениями, графическими элементами, эмодзи и др.), что значительно усиливает их информационное и эмоциональное воздействие. В современном медиaprостранстве креолизованные тексты широко используются в рекламе, политической пропаганде, новостных материалах и социальных сетях, что делает их важным объектом исследования в контексте манипулятивных стратегий.

Посредством креолизованных текстов манипуляция общественным мнением происходит от специфики их восприятия: визуальный и текстовый элементы в совокупности формируют многослойное сообщение, которое может скрывать подтексты и управлять эмоциями аудитории. В силу своей мультимодальности такие тексты могут вызывать эмоциональный отклик, что делает их мощным инструментом манипуляции. Несмотря на важность креолизованных текстов в информационной сфере их воздействие на формирование мнения населения остается в должной мере не изученным.

Предметом настоящего исследования выступают креолизованные тексты в контексте их манипулятивного потенциала в массовой коммуникации. В фокусе внимания находятся механизмы воздействия мультимодальных сообщений на общественное сознание, реализуемые посредством сочетания вербальных и визуальных компонентов в политическом, рекламном и медийном дискурсах.

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе креолизованных текстов как инструмента управления когнитивным и эмоциональным восприятием. В отличие от преимущественно описательных работ, данное исследование предлагает обобщённую типологию манипулятивных стратегий, реализуемых в креолизованных сообщениях, и

демонстрирует их эффективность на конкретных примерах.

В качестве эмпирического материала использовались креолизованные тексты, размещённые в открытых источниках в рамках политической пропаганды, социальной рекламы и интернет-коммуникации (мемы, видеоролики, агитационные баннеры и т.д.). Всего было проанализировано более ста мультимодальных текстов, включая:

- агитационные материалы, используемые в политической пропаганде;
- социальная реклама;
- социальные видеоролики;
- карикатуры и мемы, распространённые в социальных сетях.

Отбор материалов осуществлялся с учётом жанровой и функциональной репрезентативности. Основными критериями были наличие взаимодействия вербального и визуального компонентов, использование стратегий манипуляции. Представленные примеры включают тексты с англоязычных, русскоязычных и китайских языковых компонентах.

Целью статьи ставится исследовать креолизованные тексты и выявить механизмы манипуляции мультимодальных текстов на население. В статье будут рассмотрена теория указанных текстов, а также проанализированы наглядные примеры и их влияние на аудиторию.

В исследовании применены следующие подходы: анализ мультимодальных сообщений, который позволяет исследовать взаимодействие различных элементов, таких как текст, изображение и графика; психолингвистический подход, который поможет выявить влияние креолизованных текстов на эмоциональное состояние аудитории; семиотический анализ, который используется для интерпретации знаковых систем, включённых в креолизованные тексты, и анализа скрытых смыслов.

Теоретические основы креолизованных текстов и их роль в манипуляции общественным мнением

Креолизованные тексты представляют собой мультимодальные сообщения, в которых взаимодействуют вербальные и невербальные компоненты. Такие образы, очевидно, усиливают воздействие на аудиторию. В 1990-х годах термин «креолизованный» был введен Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым и первоначально использовался для описания текстов, в которых вербальная и визуальная информация образуют единое семиотическое целое [\[1\]](#). В работе «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» Анисимова Е.Е. представляет, что особую группу паралингвистически активных текстов составляют креолизованные тексты [\[2\]](#). Бойко М.А. отмечает: «всё большее внимание в рамках изучения языка средств массовой информации лингвисты уделяют организации так называемых креолизованных текстов» [\[3\]](#). Исследователи, принимающие в своих трудах в качестве рабочего данный термин (Анисимова 2003; Бойко 2006; Валгина 2003; Чудакова 2005; Шинкаренкова 2005 и др.), отмечают, что креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата [\[4, с.185\]](#).

Из исследований Пищерская Е.Н. следует, что, отличая его от однокодового текста, креолизованный текст имеет более сложную структуру, которая состоит из двух или более подструктур: вербальной и невербальной. А также креолизованный текст имеет более высокие требования к компетенции коммуникаторов и адресатов [5, с.57]. С помощью сочетаний вербальных и невербальных подструктур креолизованные тексты могут проявлять свою манипулятивную роль в коммуникации и передаче информации.

Манипуляция находит свое выражение в языке при помощи определенных манипулятивных стратегий. Процесс креолизации направлен на увеличение эффективности текстового воздействия за счёт визуальных элементов. Исследования когнитивной психологии показывают, что человек запоминает информацию лучше, если она представляется не только в текстовой, но и в визуальной форме [6].

Существенный вклад в развитие методов анализа новостной манипуляции вносит работа Лю Сиян и Юй Хайлин, в которой сочетание корпусной лингвистики и теории новостных ценностей позволило выявить, как различия в культурной и политической ориентации СМИ (China Daily и The New York Times) влияют на стратегию подачи пандемии. Исследование опирается на методы ключевых слов, коллокаций и конкорданс-анализа заголовков и лидов более чем 2500 сообщений, опубликованных в 2020–2021 годах [7].

Основные механизмы усиления воздействия креолизованных текстов включают:

- Эмоциональное вовлечение. Изображения могут вызывать более сильные эмоциональные реакции, чем текст. Это особенно важно проявляется в рекламе и политическом дискурсе. Например, образ страдающего человека в благотворительном плакате может вызвать сочувствие быстрее, чем длинное описание проблемы.
- Сокращение когнитивных затрат. Креолизованные тексты позволяют быстрее воспринимать информацию, что особенно важно в эпоху информационного шума.
- Эффект мнемоничности. Люди лучше запоминают информацию, которая представляется в виде ассоциативных картинок или символов. В экологической социальной рекламе используются метафоры природных элементов, например, пересохшая земля символизирует нехватки воды.

Креолизация не только делает текст более понятным, но и позволяет усиливать манипулятивное воздействие. В политическом дискурсе визуальная текстовая информация может использоваться для выражения мнений и позиций, для изображения лидеров или для сатиры и дискредитации оппонентов.

По сфере применения креолизованные тексты можно разделить на медийные, рекламные, политические и развлекательные. По функциональному назначению креолизованные тексты можно разделить на информативные, манипулятивные и развлекательные. Из них реклама и политические агитационные плакаты относятся к манипулятивным текстам (см. Табл. 1).

Критерий классификации	Категория	Примеры
По сфере применения	Медийные	Новости, журнальные статьи с иллюстрациями
	Рекламные	Баннеры, плакаты, слоганы, лозунги
	Политические	Агитационные материалы, предвыборные листовки, социальные

По функциональному назначению		постеры
	Развлекательные	Комиксы, мемы, видео с текстом
	Информативные	Визуальные схемы, инфографика
	Манипулятивные	Реклама, политические агитационные плакаты
	Развлекательные	Карикатуры, интернет-мемы

Таблица 1. Классификация креолизованных текстов

Одним из наиболее комплексных и современных подходов к анализу визуально-вербальных сообщений в медийном дискурсе является мультимодальное новостное моделирование, предложенное Чимой Г.С. и соавторами. Авторы разработали теоретико-методологическую рамку для автоматизированного анализа креолизованных новостных текстов, объединяющую семиотическую классификацию связей между изображением и текстом с журналистской теорией новостных ценностей [8].

Основные формы креолизованных текстов в политической пропаганде и рекламе включают:

– Агитационные плакаты и лозунги. Классический пример – советские агитационные плакаты, использующие сочетание лозунгов и символических изображений. Из исследований Шведовой Л.Е. и Задерейчук Г.И. следует, что одним из наиболее значимых примеров эффективного взаимодействия визуального и текстового компонентов являются советские агитационные плакаты, где образы рабочих, крестьян и солдат сочетались с призывными лозунгами [9, с.123]. Например, советский агитационный плакат «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность» (см. Рис.1). В Китае, как социалистической стране, агитационные лозунги всегда играют важную роль в политической коммуникации. Язык лозунгов прост и понятен, они обладают уникальным воздействием и способствуют передаче общественного сознания. В современном Китае везде можно увидеть лозунги о концепции 和谐社会 «гармоничного общества», например, наблюдается применение лозунга 倡导文明新风, 共建和谐社会 (букв. «Содействовать новой культуре, совместными усилиями строить гармоничное общество») с визуальными компонентами (см. Рис.2). Китайские концепции построения и развития гармоничного общества совпадают с идеей 墨子Моцзы о 兼爱 «всеобщей любви» [10, с.6].



Рисунок 1. Советский агитационный плакат «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность». Источник: открытые ресурсы.



Рисунок 2. Китайский агитационный плакат «Содействовать новой культуре, совместными усилиями строить гармоничное общество». Источник: открытые ресурсы.

– Интернет-мемы. Мемы с политической подоплекой могут эффективно продвигать идеи, используя сатиру и гиперболизацию. Мемы, изображающие политиков в карикатурной форме, помогают формировать общественное восприятие. Например, поскольку своеобразный и спорный характер Дональда Трампа, политические карикатуры на него стали распространенной темой. Часто в сети появляются карикатурные изображения Дональда Трампа во время предвыборной кампании США (см. Рис.3).

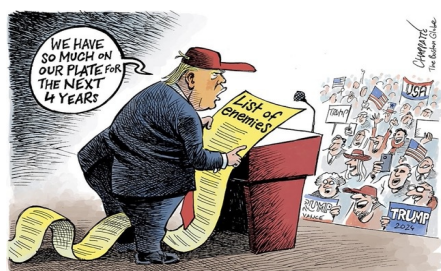


Рисунок 3. Политическая карикатура Дональда Трампа. Источник: <https://chappatte.com/en/us-presidential-election>.

– Видео с текстами. Видео с субтитрами может создавать манипулятивный эффект. В социальной рекламе, связанной с темой семьи, образования и социальных ценностей, часто используется сочетание видео и текстовых эффектов, которые способны произвести более глубокое впечатление на аудиторию. Например, в китайской социальной рекламе CCTV на тему семейной культуры и воспитания содержание рекламы представлено через мультимодальное взаимодействие изобразительных, звуковых и вербальных компонентов. [11, с.76]. На рисунке 4 существует фрагмент из видео социальной рекламы CCTV на тему «Каллиграфия» с текстом 一笔一划书写人生真谛 (букв. «Писать истину жизни одной чертой за другой»).



Рисунок 4. социальной рекламы CCTV «Каллиграфия». Источник: <https://tv.cctv.cn/2023/03/20/VIDEpKN7TUbfzFpkQGir3oT1230320.shtml>.

Креолизованные тексты обладают высокой манипулятивной способностью благодаря сочетанию вербальных и визуальных компонентов, что делает их эффективным инструментом воздействия на общественное мнение. Особенно широко мультимодальные сообщения используются в политической пропаганде и рекламе.

Использование мультимодальных сообщений в политической пропаганде и

рекламе

Из исследования Косенко В.С. следует, что политическая пропаганда опирается на сочетание текстовых и визуальных элементов для усиления воздействия на аудиторию. Вербальный компонент выполняет задачу формирования смысловой основы сообщения, тогда как визуальный компонент воздействует на эмоции, усиливая эффект и облегчая запоминание [\[12\]](#).

Существует несколько ключевых стратегий взаимодействия вербального и визуального компонентов:

- Дополняющая стратегия – текст и изображение взаимно усиливают друг друга. Например, в предвыборных плакатах лозунги о стабильности подкрепляются изображением уверенного политика.
- Контрастная стратегия – текст и визуальный компонент создают противоречие, вызывая внимание у аудитории, что усиливает запоминаемость. Например, добавление изображения разрушенной экологии к лозунгу о защите окружающей среды или названию государственного отчета вызывает больший отклик.
- Ассоциативная стратегия – текст вызывает у аудитории определенные образы, которые затем визуально подкрепляются. Например, лозунг «Свобода и процветание» может сопровождаться изображением счастливой семьи.

Политическая коммуникация активно использует семиотические механизмы, позволяя транслировать сложные идеологические концепты через простые символы и визуальные элементы. К основным методам относятся символизм и культурные знаки. Символизм использует общеизвестные знаки и цвета для передачи смыслов, например, белый цвет в политической рекламе часто ассоциируется с честностью и чистотой, белые голуби символизируют мир. Культурные знаки опираются на элементы национальной идентичности, включая государственные флаги и гербы. Такой подход позволяет политическим кампаниям эффективно управлять восприятием, формировать нужные ассоциации и настраивать общественное мнение в заданном направлении. Рассмотрим следующие примеры использования мультимодальных сообщений.

В российской агитационной кампании 2024 года перед выборами президента России широко использовались баннеры и видеоролики с наложенным текстом. Например, на рисунке 5 баннеры в поддержку Путина расклеивали по билбордам Москвы. Содержание данного агитационного материала совмещает в себе ключевую текстовую информацию о кандидате, времени кампании и графический компонент о России.



Рисунок 5. Билборд российской агитационной кампании 2024. Источник: открытые ресурсы.

В предвыборной кампании Дональда Трампа 2024 года мультимодальные сообщения активно использовались для воздействия на избирателей через визуальные и вербальные элементы. Ключевые приемы включали слоган "Make America Great Again" на

плакатах и одежде, мемы и сатирические изображения в соцсетях, а также патриотическую символику (флаг) в агитационных материалах. Например, на рисунке 6 существует слоган на фоне элементов флага США. Такой комплексный подход эффективно привлёк внимание аудитории.



Рисунок 6. Материалы для предвыборной кампании «Make America Great Again». Источник: открытые ресурсы.

В Китае для политической пропаганды широко используется сочетание вербальных и невербальных элементов. Например, плакаты, пропагандирующие концепцию 中国梦 «китайскую мечту», пропагандируют образцы народного героизма и социалистические ценности, воспитывают добродетели и служат обществу. Такие плакаты относятся к категории социальной рекламы, которая способствует распространению позитивной энергии в обществе и стимулирует людей к активной деятельности [\[13, с.10\]](#). На рисунке 7 плакат с образами представителей популярных профессий (в том числе известный китайский агроном Юань Лунпин) и текстом 圆我中国梦 (букв. «Осуществить китайскую мечту»).



Рисунок 7. Социальная реклама «Осуществить китайскую мечту». Источник: открытые ресурсы.

В Китае после XVIII Всекитайского съезда партии социализм с китайской спецификой вступил в новую эру. В последние годы в политической пропаганде все больше внимания уделяется патриотизму и любви к семье, а также построению новой семейной культуры и воспитания [\[14, с.23\]](#). Например, наблюдается применение лозунга социальной рекламы 坚定文化自信,建设中华民族现代文明 (букв. «Крепить культурное доверие и строить современную китайскую цивилизацию»). На рисунке 8 плакат с элементами традиционной китайской культуры, такими как китайская опера, танец льва и т. д.



Рисунок 8. Социальная реклама «Крепить культурное доверие и строить современную китайскую цивилизацию». Источник: отдел пропаганды провинции Гуандун.

Данные примеры подтверждают, что мультимодальные сообщения в политической пропаганде представляют собой мощный инструмент манипуляции общественным мнением. Они позволяют эффективно управлять восприятием через сочетание визуального, текстового и эмоционального воздействия. Эффективность креолизованных текстов обусловлена не только их структурой, но и когнитивными и психологическими процессами. Важнейшую роль здесь играет психолингвистика, которая влияет на эмоции, когнитивные процессы и принятие решений.

Психолингвистические аспекты воздействия креолизованных текстов

Креолизованные тексты оказывают двойное воздействие на аудиторию: на эмоциональном уровне — через визуальные и цветные образы, а на когнитивном — через содержание вербального компонента и использование символики.

Эмоциональное влияние заключается в способности мультимодальных сообщений вызывать мгновенную и сильную реакцию. Например, использование тревожных изображений (разрушенные города и плачущие дети) в политических материалах вызывает чувство страха или сочувствия, что делает зрителя более восприимчивым к предлагаемым решениям.

Когнитивное влияние проявляется в том, что сочетание текста и изображения снижает когнитивную нагрузку и ускоряет обработку информации. Визуальные элементы помогают быстрее принять смысловое содержание. Например, с помощью плакатов со слоганами и символикой можно упростить сложные понятия до понятных и легко запоминающихся сообщений.

Креолизованные тексты активно используют различные манипулятивные стратегии, основанные на следующих психолингвистических механизмах воздействия:

– Языковая персуазия. Это приемы убеждения, включающие использование эмоционально окрашенной лексики, метафор, эпитетов, риторических вопросов [\[15\]](#). Например, на рисунке 9 слоган «Вместе — за здоровый мир!», который предложил генеральный директор ВОЗ Тедрос Адханом Гебрейесус. Под этим лозунгом он подразумевал мир, в котором каждый человек в любой стране обладает условиями для здоровой, продуктивной жизни. Этот лозунг выражает позитивную коннотацию, создавая ощущение неизбежности прогресса.



Рисунок 9. Слоган ВОЗ «Вместе — за здоровый мир!». Источник: <https://www.who.int/ru/director-general>.

– Эффект первичности и повторения — когнитивное явление, согласно которому информация, представленная первой или неоднократно повторенная, лучше запоминается и воспринимается как более значимая. Такой механизм часто используется в рекламе, где в общественных местах или социальных сетях повторяются определенные лозунги и визуальные образы. Например, существует следующая китайская социальная реклама о защите природы, как «倾听自然的声音.... 倾听自然的声音.... 倾听自然的声音....» (букв. «Прислушайтесь к звукам природы... Прислушайтесь к звукам природы... Прислушайтесь к звукам природы...»). На рисунке 10 в данном слогане использованы синтаксический повтор и короткое высказывание, повторяющееся три раза, что способствует более глубокому запоминанию фразы.

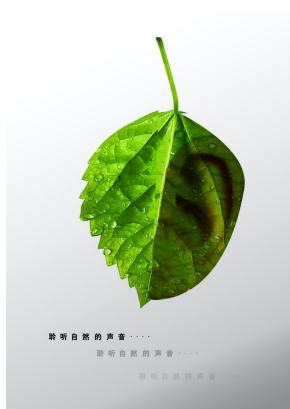


Рисунок 10. Социальная реклама «Прислушайтесь к звукам природы». Источник: открытые ресурсы.

– Семиотические коды — использование цветовых, шрифтовых и графических решений для управления восприятием. Например, цвет также способен воздействовать на эмоции человека, вызывать у него «особые душевные состояния». Ученые отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, красный цвет действует возбуждающе, голубой цвет успокаивает, желтый вселяет радость, черный действует угнетающе, вызывает печаль, и т. д. [16, с.24]. На рисунке 11 наблюдается применение голубого фона, который часто использовался в период борьбы с коронавирусом для успокоения населения страны. Также это видно, если в поисковую строку ввести запрос «Медицина», то мы увидим, что подавляющее большинство картинок будут выполнены в голубоватых оттенках, что подтверждает успокаивающее действие этого цвета.



Рисунок 11. Социальная реклама «Соблюдайте дистанцию». Источник: открытые ресурсы.

Таким образом, из указанных примеров усматривается, что креолизованные тексты, повторяя визуальные и текстовые коды, влияют на общественное восприятие формируя устойчивые когнитивные схемы, способствуя созданию и поддержанию сложившихся стереотипов.

Заключение

С учетом изложенного, в исследования установлено, что креолизованные тексты являются мощным инструментом манипуляции общественным мнением благодаря своей способности объединять текстовую и визуальную информацию в единое целое. Используясь в различных сферах коммуникации, включая политическую пропаганду, рекламу и социальные сети, они обеспечивают не только передачу информации, но и управление восприятием аудиторией. Также в работе выявлено, что сочетание слоганов и визуальных элементов значительно усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

Анализ креолизованных текстов позволил выделить основные механизмы их манипуляции на население, среди которых основными являются эмоциональное вовлечение, когнитивное упрощение, языковая персуазия и использование семиотических кодов. Данные механизмы, используемые в политической пропаганде и социальной рекламе, в значительной степени манипулируют общественным мнением.

Таким образом, креолизованные тексты представляют собой не только инструмент информационной передачи, но и средство воздействия на общественное мнение. В условиях цифровой эпохи и информационных войн их роль будет только возрастать, что делает изучение механизмов их воздействия актуальной научной задачей. Перспективные направления дальнейших исследований включают изучение механизмов воздействия креолизованных текстов и изучение их влияния на различные возрастные и социальные группы.

Библиография

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Высшая школа, 1990.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Издательский центр "Академия", 2003. - 128 с.
3. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) / Автореферат дисс. к.ф.н. - Воронеж, 2006.
4. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. - 2006. - № 20. - С. 180-189. EDN: JVZALX.
5. Пищерская Е.Н. Креолизованный текст как объект изучения в лингвистике // Litera. 2023. № 5. С. 55-65. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.5.40748 EDN: ZHKUAD URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40748

6. Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2016. - № 2(106). - С. 117-124. EDN: VXLETV.
7. Liu Siyang, Yu Hailing. What is newsworthy about Covid-19? A corpus linguistic analysis of news values in reports by China Daily and The New York Times // Humanities and Social Sciences Communications. - 2023. - Vol. 10. DOI: 10.1057/s41599-023-02241-5.
8. Cheema G.S., Hakimov S., Müller-Budack E., Otto C., Bateman J.A., Ewerth R. Understanding image-text relations and news values for multimodal news analysis // Frontiers in Artificial Intelligence. - 2023. - Vol. 6. DOI: 10.3389/frai.2023.1125533.
9. Шведова Л.Е., Задерейчук Г.И. Визуальное искусство и политическая пропаганда советского периода // МедиаВектор. - 2022. - № 4. - С. 122-126. EDN: FSBMAK.
10. Люй Гаочао, Лю Цзыци. Просветление мысли Моцзы о "всеобщей любви" для построения гармоничного общества // Сравнительное исследование культурных инноваций. - 2023. - № 20. - С. 6-11.
11. Чэнь Вэй, Ду Сяохун. Исследование мультимодальной метафоры и метонимии в социальной рекламе на тему семейной культуры и воспитания CCTV // Вестник Шэньсийского технологического университета (издание по общественным наукам). - 2023. - № 41(3). - С. 76-83.
12. Косенко В.С. Исследование влияния изображения и вербального текста на восприятие креолизованного текста (экспериментальное исследование) // Полилингвистичность и транскультурные практики. - 2019. - Т. 16, № 3. - С. 310-321. DOI: 10.22363/2618-897X-2019-16-3-310-321.
13. Ду Чжунъюэ. Отсутствие индустриальной цивилизации и чрезмерная интерпретация аграрной цивилизации: анализ сценографии пропагандистских плакатов "Китайская мечта" // Красота и время. - 2024. - № 10. - С. 10-14.
14. У Шэн, Яо Цзяньчжон. Размышления о новом стиле социалистической семейной цивилизации в новую эпоху // Академические поиски истины и реальности. - 2023. - № 5. - С. 23-32. DOI: 10.13996/j.cnki.taqu.2023.05.006.
15. Циманов-Сосин К., Циманов П., Чехановский М. Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива // Медиалингвистика. - 2022. - Т. 9, № 2. - С. 126-139. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204>.
16. Каркавина О.В., Карнаухова А.О. Роль изображения в смысловой структуре креолизованных публицистических текстов // Межкультурная коммуникация и СМИ. - 2019. - № 20. - С. 22-28. EDN: CHBEJE.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Креолизованные тексты как инструмент манипуляции общественным мнением».

Предмет исследования – манипулятивный потенциал креолизованных текстов.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического подходов с применением анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения и классификации, а также описательного и интерпретационного методов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном медиaprостранстве креолизованные тексты широко используются в рекламе, политической пропаганде, новостных материалах и социальных сетях. Креолизованные тексты, в которых

вербальный компонент интегрирован с невербальными средствами, обладают большим манипулятивным потенциалом, что делает их важным объектом исследования в контексте манипулятивных стратегий.

Научная новизна обусловлена комплексным применением таких подходов, как анализ мультимодальных сообщений, психолингвистический подход, семиотический анализ и анализ скрытых смыслов.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы, сформулированы цель, перечислены использованные методы); теоретические основы креолизованных текстов и их роль в манипуляции общественным мнением (приведена теоретическая основа исследования; рассмотрены основные механизмы усиления воздействия креолизованных текстов; приведена классификация креолизованных текстов по сфере применения и по функциональному назначению; рассмотрены основные формы креолизованных текстов в политической пропаганде и рекламе); использование мультимодальных сообщений в рекламе и политической пропаганде (на конкретных примерах автор демонстрирует особенности использования мультимодальных сообщений в рекламе и политической пропаганде); психолингвистические аспекты воздействия креолизованных текстов (автор отмечает, что креолизованные тексты активно используют различные манипулятивные стратегии, основанные на таких психолингвистических механизмах воздействия, как языковая персуазия, эффект первичности и повторения, семиотические коды); заключение (автор делает общие выводы; отмечено, что креолизованные тексты представляют собой не только инструмент информационной передачи, но и средство воздействия на общественное мнение); библиография (включает 10 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Исследование будет интересно тем, что изучает манипулятивный потенциал креолизованных текстов в целом и в рекламе и политической пропаганде в частности, что особенно актуально в условиях цифровой эпохи и информационных войн.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы предмет и научная новизна проведенного исследования. Необходимо дать характеристику эмпирического материала, указать его объем, конкретизировать источники и временные рамки выборки.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным. Кроме того, необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники и корректность их оформления (Анисимова 2003; Бойко 2006; Валгина 2003; Чудакова 2005; Шинкаренкова 2005 и др.).
3. Было уместно увеличить число иллюстративных примеров, в том числе затрагивающих актуальные проблемы общества, а также добавить иллюстративные рисунки к приведенным в статье примерам.
4. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования являются креолизованные тексты как инструмент манипуляции общественным мнением. Актуальность работы аргументируется тем, что «в условиях стремительного развития цифровых технологий и социальных медиа креолизованные тексты приобретают особую значимость», посредством которых «манипуляция общественным мнением происходит от специфики их восприятия: визуальный и текстовый элементы в совокупности формируют многослойное сообщение, которое может скрывать подтексты и управлять эмоциями аудитории». Материалом исследования послужили креолизованные тексты, размещённые в открытых источниках в рамках политической пропаганды, социальной рекламы и интернет-коммуникации (мемы, видеоролики, агитационные баннеры и т.д.). Всего было проанализировано более ста мультимодальных текстов, включая агитационные материалы, используемые в политической пропаганде; социальную рекламу; социальные видеоролики; карикатуры и мемы, распространённые в социальных сетях.

Теоретической основой научной работы обосновано выступили труды по лингвистике текста; креолизованным текстам, их коммуникативной функции; манипуляции, суггестии, аттракции и фасцинации в креолизованном тексте; по рекламе как образцу медиальной персуазии и др. Библиография статьи насчитывает 16 источников, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует отметить высокую актуальность использованных источников (более 50% источников за последние 3 года), что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому вопросу.

Методология проведенного исследования носит комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, поставленной цели («исследовать креолизованные тексты и выявить механизмы манипуляции мультимодальных текстов на население») использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с элементами наблюдения, обобщения, интерпретации, контент-анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа, а также психолингвистический подход для выявления влияния креолизованных текстов на эмоциональное состояние аудитории; семиотический анализ для интерпретации знаковых систем, включенных в креолизованные тексты.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно рассмотрены теоретические основы креолизованных текстов и их роль в манипуляции общественным мнением, проанализированы особенности использования мультимодальных сообщений в политической пропаганде и рекламе, психолингвистические аспекты воздействия креолизованных текстов, а также наглядные примеры и их влияние на аудиторию. Анализ креолизованных текстов позволил выделить основные механизмы их манипуляции на население, среди которых основными являются эмоциональное вовлечение, когнитивное упрощение, языковая персуазия и использование семиотических кодов.

Теоретическая значимость работы очевидна и обусловлена ее вкладом в решение современных языковедческих проблем, связанных с изучением креолизованного текста и выявлением характера и степени его воздействия на общественное мнение. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов в курсах по теории языка и теории дискурса, лингвистике текста и др.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания.

Обращаем внимание автор(ов), что в тексте встречаются языковые недочеты технического характера: см «Представленные примеры включают тексты с

англоязычных, русскоязычных и китайских языковых компонентах», «Из исследований Пищерская Е.Н. следует, что...».

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».