

Litera

Правильная ссылка на статью:

Колобова С.В. Лингвостилистические особенности современных форм медиа-коммуникации в условиях информационной войны // Litera. 2025. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.11.72762 EDN: ANICZE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72762

Лингвостилистические особенности современных форм медиа-коммуникации в условиях информационной войны

Колобова Светлана Викторовна

ORCID: 0000-0002-8518-8799

старший преподаватель; факультет психологии и медиакоммуникации; Мариупольский
государственный университет (ФГБОУ ВО МГУ им.А.И.Куйбиджи)
шеф-продюсер; 1 канал

115054, Россия, г. Москва, ул. Валуевская, 11/19, оф. 35

✉ prgaga@mail.ru[Статья из рубрики "Журналистика"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.11.72762

EDN:

ANICZE

Дата направления статьи в редакцию:

18-12-2024

Аннотация: Статья посвящена коммуникативному и лингвостилистическому аспектам информационной войны как части гибридной войны. В настоящее время проблема стратегий информационной войны особенно актуальна в связи с геополитической обстановкой. В качестве материала отобран контент Telegram-каналов российских поэтов патриотической направленности: Акима Апачева, Анны Долгаревой и Александра Пелевина. В статье рассматриваются стратегии, используемые авторами для создания образа противника и для мотивации сторонников, а также языковые средства, с помощью которых они реализуются. Анализируются способы воздействия на сознание читателя. Целью настоящей статьи стало выявление языковых средств, с помощью которых реализуются те или иные коммуникационные стратегии выбранных авторов и то, как они служат целям информационной войны. В качестве методов исследования в статье нами использованы контент-анализ, сравнительный анализ, лингвостилистический анализ. Результаты нашего исследования показали, что авторы реализуют манипулятивную и конфликтную стратегии, которые опираются на широкий спектр

лингвостилистических средств. Данные средства принадлежат ко всем уровням языка: лексическому, синтаксическому, грамматическому, морфологическому, морфемному – и призваны подчеркнуть дихотомию «мы — они». Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что основной приём авторов в условиях информационной войны — это противопоставление «мы/они», и используемые языковые средства служат для усиления этого противопоставления. Поэты используют по большей части конфликтную и манипуляционную стратегии, что обусловлено задачами информационной войны. Научная новизна статьи заключается в том, что лингвостилистический анализ данных Telegram-каналов с целью определения коммуникативных стратегий ранее не проводился. Практическая значимость статьи заключается в том, что результаты данного исследования могут применяться для обучения специалистов в области журналистики и стилистики, а также в области лингвистической экспертизы.

Ключевые слова:

Стилистика, контент-анализ, лингвостилистические особенности, информационная война, коммуникативные стратегии, военные корреспонденты, медиабезопасность, психология информационной войны, образ врага, идеологический противник

Введение

Люди научились вести информационную войну много тысяч лет назад. Информационная война подразумевает переубеждение противника, навязывание ему своих идеалов и ценностей. С появлением СМИ, телевидения и Интернета информационная война стала ещё более динамичной, усложнились используемые языковые и технические средства ее ведения, что делает исследование в данной области актуальным.

В данной статье мы проанализируем лингвостилистические особенности стихотворений военкоров, публикующих свои произведения в Телеграм-каналах, в частности, Акима Апачева, Анны Долгаревой и Александра Пелевина в контексте информационной войны между Россией и Украиной. Целью настоящей статьи является выявление языковых средств, с помощью которых реализуются те или иные коммуникационные стратегии выбранных авторов и то, как они служат целям информационной войны.

Обзор литературы

В основу исследования легли работы на стыке журналистики и стилистики (Л. Е. Малыгина), лингвистики и медиакоммуникации (А. А. Романов, Л. В. Ухова, Ю. В. Лучинский, Е. В. Гончарова) и политического дискурса (Т. Л. Каминская, Т. Г. Добросклонская, П. Г. Логинова, Н. Л. Грейдина). В данных работах поднимаются проблемы манипулирования общественным сознанием с помощью языковых средств, коммуникативные и стилистические аспекты медиадискурса. Мы изучили особенности медиастилля (Н. И. Клушина) и сопоставили их с особенностями стиля изложения в Telegram-каналах. Также мы рассмотрели работы в области лингвистики, направленные на изучение особенностей информационной войны (О. Г. Ламинина, Н. Г. Прибылова) и коммуникативных стратегий, которые используются в этих условиях. Мы проанализировали работы, посвящённые данной проблеме в сфере журналистики (В. В. Тулупов) и сопоставили их со стратегиями воздействия на читателя, которые применяются на площадке Telegram.

Методы и материалы исследования

Материалами исследования послужили публикации в Telegram-каналах А. Пелевина, А. Долгаревой и А. Апачева. Методом сплошной выборки мы проанализировали 30 публикаций А. Долгаревой, 30 публикаций А. Пелевина и 30 публикаций А. Апачева. Мы отбирали только текстовые публикации, которые могли представлять материал для лингвистического анализа. С помощью стилистического анализа мы выявили спектр языковых средств, которые использовали данные авторы. Методом контентанализа мы сопоставили языковую составляющую публикаций с экстралингвистической реальностью, что позволило определить интенцию авторов.

Коммуникативные стратегии, которых придерживаются участники информационной войны, обусловлены ее целями. Согласно Л. А. Журавлёвой и др., целями информационной войны с обеих сторон русско-украинского конфликта являются, во-первых, повышение мотивации, боевого духа и воли к победе как бойцов, так и мирного населения; во-вторых, «внесение смятения, страха и паники» в армию противника; в-третьих, «формирование негативного имиджа враждебных стран в глазах мирового сообщества» [\[6, с. 24\]](#). Мы предполагаем, что используемые языковые средства, выявленные в отобранном материале, будут служить для реализации этих целей.

Рассмотрим следующее определение информационной войны, данное О. Г. Ламиной: «Информационная война — это целенаправленная, организованная деятельность государства в сфере распространения и использования информации посредством массированного воздействия на информационные системы вероятного противника». [\[9, с. 18\]](#) Мы предполагаем, что в настоящее время информационная война может вестись не только от лица государства с помощью таких информационных систем, как телевидение и пресса, но и на более локальном уровне. На наш взгляд, даже единичные авторы, блогеры и журналисты также могут вести информационную войну.

В частности, в настоящее время большое воздействие на аудиторию оказывают военкоры- блогеры, которые ведут каналы на платформе Telegram, поскольку она имеет большую популярность среди молодых слоёв населения. Как отмечает Е. В. Гончарова, современные мессенджеры позволяют авторам своевременно узнавать о проблемах своей аудитории, реагировать на её высказывания, создавая доверительную атмосферу и оказывая на неё эмоциональное воздействие [\[1, с. 43\]](#). Медиасообщения служат для выполнения целого ряда функций: развлекательной, фатической, оценочной, самопрезентационной, политической, информативной, маркетинговой, экономической [\[2, с. 51\]](#). Это делает Telegram эффективным инструментом для ведения информационной войны.

Для анализа информационной войны в массмедиа и соцсетях необходимо учитывать особенности медиастилей. Согласно Н. И. Клушиной, медиастиль «объединяет в себе ведущие дискурсные интенции: убеждение, информирование и развлечение», что создает его особую интенциональную структуру. [\[8, с. 35\]](#) Это подтверждается примерами из анализируемых Telegram-каналов, которые очень разнообразны с точки зрения формы контента: в них представлены информационные сводки, репортажи, стихотворения, опросы, а также видео- и фото-контент с комментариями. Это многообразие служит для реализации выбранных коммуникативных стратегий.

Согласно В. В. Тулупову, журналистика в СМИ может опираться на несколько стратегий: конвенциональную, конфликтную или манипуляционную. При этом «качественные» издания и каналы опираются на конвенциональную стратегию, жёлтая пресса — на

конфликтную, а пропагандистские издания — на манипуляционную [14, с. 199]. Конфликтная стратегия подразумевает обнаружение разногласий и фокус на обнаруженных разногласиях участников освещаемого конфликта. Она направлена на разжигание конфликта либо его поддержание. Манипуляционная стратегия служит для захвата смыслового пространства с целью навязывания определенной коммуникативной стратегии и нужной автору точки зрения. Характерными чертами, которые позволяют опознать их использование, являются использование сниженной и даже обценной лексики, агрессивный тон повествования, искажение фактов, ложное домысливание.

В. В. Тулупов также отмечает, что выбор конфликтной и манипуляционной стратегий обусловлен такими личностными стремлениями авторов, как амбициозность, то есть желание настоять на своей точке зрения; наличие общественного темперамента, которое подразумевает желание изменить ситуацию к лучшему; и неудовлетворенность текущим статусом, которое вызвано ресентиментом [14, с. 199].

Согласно Н. Г. Прибыловой, в рамках информационной войны, как и в рамках реальных военных действий, выделяют стратегию и тактику. Стратегия включает в себя «общее планирование коммуникативного процесса» [12, с. 207], то есть осознанный выбор ряда вербальных и невербальных лингвистических средств для достижения определенной цели в рамках коммуникации. Это общая направленность говорящего на достижение того или иного коммуникативного эффекта, оказываемого как на противника, так и на аудиторию. Коммуникативная тактика менее долгосрочна и подразумевает речевые действия, одно или несколько, которые помогают реализовать ту или иную стратегию. Таким образом, это способ, с помощью которого осуществляется реализация коммуникативной стратегии.

В зависимости от конкретной цели выбор коммуникативной тактики может отличаться. Кроме того, выбор используемых языковых средств зависит также от сферы общения, то есть от конкретной формы общественного сознания. В зависимости от сферы могут меняться нормы употребления тех или иных лексических единиц, текстовых связей, конструкций. Таким образом, экстралингвистические факторы определяют выбор лингвистических единиц, и информационная война ставит своей целью повлиять на экстра-лингвистическую реальность с помощью языковых средств.

Одним из способов такого влияния является использование особых лингвистических приемов. Рассматриваемый нами материал взят с Telegram-каналов военкорov – блогеров патриотической направленности, соответственно, на каналах содержатся как публикации поэзии, которые относятся к художественному стилю, так и публицистические тексты.

Каналы в Telegram можно назвать примерами «гражданской журналистики», кото-рая, согласно Т. Л. Каминской, имеет целью предоставить независимую, точную и релевантную информацию по самым разным темам. Их чертами является горизонтальность сетевой коммуникации, активное использование социальных сетей, разрушение шаблонов политической коммуникации и неожиданные, порой неуместные и эксцентричные на первый взгляд речевые практики [7, с. 16]. В качестве примера последнего пункта из исследованных Telegram-каналов можно отметить публикации А. Апачева, который предлагает читателям отвечать на опросы типа: «Настюшка Ивлеева просит прощения за inferнальную оргию. Простим?» с ответами: «Простим, она же извинилась искренне» / «Простим, но не сразу. Пусть поработает на благо страны» / «Гойда». Таким образом, здесь автор обращается к образу идеологического противника,

настраивая против него общественность в лице подписчиков канала. Общность с подписчиками подчеркивается использованием глаголов первого лица множественного числа. Часть вариантов ответов содержит иронию и интертекстовые отсылки. А. Апачев использует уменьшительно-ласкательные суффиксы для номинации противника, чтобы продемонстрировать снисходительно-ироничное отношение к нему. Автор неоднократно использует подобные опросы по отношению к другим идеологическим противникам (например, певец Филипп Киркоров; США). Таким образом коммуникационная стратегия автора реализует сразу два «источника цели», сразу две противоположные модели общения: дискомфортно-психологического общения (по отношению к идеологическим противникам) и комфортно-психологического общения (по отношению к сторонникам) [\[13, с. 40\]](#).

Образ врага в выбранных стихотворениях А. Пелевина представлен по большей части людьми, придерживающихся отличных от авторов взглядов. Активное использование стереотипных образов типа «соевое молоко» как символ молодого жителя столицы указывает на способность публикаций в Telegram «воспроизводить разного рода схемы, а именно стереотипы, и способствовать укреплению их в общественном сознании» [\[10, с. 127\]](#). Образ врага складывается из деталей, закрепленных за той или иной группой, и активно эксплуатируется в публикациях.

Публикации А. Долгаревой в основном сосредоточены на военной тематике, и в качестве главного противника в них выступает украинская армия. Однако в качестве идеологического противника также рассматриваются и люди, придерживающиеся либеральных взглядов. Канал также служит цели приободрить российских бойцов и информировать читателей о вестях с фронта.

Лингвостилистический анализ выбранных материалов позволяет определить основные средства художественной выразительности, с помощью которых реализуются коммуникационные стратегии выбранных авторов.

Одним из распространенных средств, с помощью которых выбранные нами поэты отображают образ врага, являются эпитеты. В стихотворениях А. Долгаревой эпитеты используются в основном для описания ужасов войны: «синие губы», «бесхвостый кот», «мёртвая щека бывшего человека», «было жарко от горячего света», «бессмысленная круговерть», «черная смерть», «вот мы, царапающиеся, живые», «больничная тишина». Большинство эпитетов несет в себе семантику мертвенности, болезненности, бессмысленности происходящего.

А. Пелевин использует эпитеты с отрицательной коннотацией для образа идеологического противника: «вонючий нарратив», «неокомсомольский фемактив», «коварный прищур», «розовый комсомол», «немые клоуны» по отношению к группам, против которых ведется информационная война, при этом он зачастую объединяет противников в одну группу, в частности, метафорически соединяет сторонников феминизма с комсомольцами, чтобы создать образ жёсткого противника с косным мышлением.

Авторы также широко используют метафоры. Например, по отношению к идеологическому противнику они используют метафоры с символикой, присущей этим группам: «радужные ленты», «радужные облака» (метафора экстремистской организации, запрещенной в России). В публикациях А. Долгаревой также встречаются метафоры, призванные выразить негативное отношение к идеологическому противнику: «либералы превратились в скопище ядовитых змей». Ужасы войны автор также

описывает с помощью метафор: «крик замерзает около синих губ».

По отношению к российской армии А. Пелевин использует метафоры с семантикой силы, твёрдости: «парни сделаны из стали». Автор использует метафоры с лексемой «чёрт», «ад», с целью ярко описать ужасы войны и подчеркнуть гордость за бойцов: «куда и черти лысые боялись бы залезть»; «да, там ад, но там их ждут». А. Долгарева, напротив, часто обращается к тематике Бога, жизни: «молилась, чтоб Господь отвёл тебя от пули», «живи, живи, одно прошу, живи». А. Пелевин иногда использует метафору неба как чего-то трансцендентного, возвышенного: «улыбаясь небесам», «небо им пело» и земли как того, что сулит смерть: «земля их звала». А. Апачев также использует метафоры в сочетании с библейскими отсылками и оксюмороном для описания увиденного на войне: «И чёрным молоком рассвета вспыхнул Синай».

Авторы также используют синекдоху: «медузы балтийские», «разводные мосты» (отсылки к Санкт-Петербургу — топонимическому олицетворению идеологического противника), метонимию: «спит Москва новогодняя». Синекдоха также используется и в публикациях А. Долгаревой: «цель, которая стояла перед русским оружием».

Стихотворный размер, который используют авторы, также зачастую несёт определённый коммуникативный посыл. Так, А. Пелевин в некоторых стихотворениях использует четырёхстопный хорей, распространённый стихотворный размер для написания частушек, в которых сочетаются аллюзии на эзотерических авторов и явления и сниженная лексика: «Трансцендентный Тёмный Логос подчинил Евразию // Может быть, в последний раз на тебя залазию». Такой контраст призван создать комический эффект и призвать читателя к осмеянию «чересчур возвышенных» ценностей идеологического противника в противовес простым, «народным» физиологическим потребностям.

Военкоры также активно используют олицетворение. Олицетворению подлежит оружие: «лихо свистели пули», «танки шли, танки тоже об этом знали», «танки шли колон-ной», а также смерть: «смерть, летящая с небес», «черная смерть следит», «смерть от-вернула морду». Много из того, что может принести смерть, олицетворяется, например, война, снег: «о ликах войны, об улыбке ее щербатой», «снега обступают деревню во тьме». Это создаёт впечатление осмысленности неживых орудий. Бойцы как будто сражаются не с такими же, как они сами, людьми, которые находятся по ту сторону баррикад, а с живыми, имеющими собственные намерения, пулями, танками, смертью и зимой.

Наиболее распространенными средствами художественной выразительности также служат повторы. Как отмечает Л. Е. Малыгина, повторы могут оказывать сильное коммуникационное воздействие. Информация воспроизводится по принципу «вращающейся двери», что приводит к тому, что аудитория воспринимает её как действительно заслуживающую внимания. Таким образом повтор может стирать в сознании аудитории границы между нормой и ненормой, этичным и неэтичным в речевом поведении [\[11, с. 62\]](#).

В исследуемых каналах повторы широко используются на всех языковых уровнях: на уровне фонетики (рифма, аллитерация, ассонанс), на уровне морфем (гомеология), на уровне лексики (лексический повтор, анафора), морфологии (повтор грамматических форм), синтаксиса (синтаксический параллелизм) и семантики (градация, перифраз).

Рассмотрим некоторые примеры обнаруженных нами повторов, в частности, анафоры. Например, они в большом количестве встречаются в стихотворениях А. Пелевина: «если звезды стали тусклыми», «если жгут поля и хлеб» (для усиления эмоционального

эффекта); «не в синагоге», «не на вокзале», «не на каком-нибудь биеннале», «не в президенте на Украине» (иронический эффект). А. Долгарева также использует анафоры в стихотворениях: «И как будто я сейчас все понимаю, // И как будто смерть отвернула морду»; «Словно не решает ничто земное // Словно кошка тянется спинкой томной». Анафора служит эффективным способом оказания эмоционального воздействия на читателя.

Распространены и лексические повторы. Например, у Пелевина они служат созданию саркастического эффекта: «Покидает опять, потом покидает снова», «снова и снова, такие дела, времена такие», «манит и манит Россия». Поэт активно использует параллельные конструкции с лексико-синтаксическим повтором: «До дома ехать полчаса. До дома ехать восемь лет.». А. Долгарева также использует большое количество повторов, которые оказывают сильное эмоциональное воздействие: «только пот заливают глаза, только усталость, только выстрелы»; «и больше не плакать, не плакать». Таким образом, повтор может выполнять широкий спектр функций: создавать иронический эффект, подчеркивать важную информацию (в случае прозы), усиливать эмоциональное воздействие на читателя.

На канале Пелевина широко используется ирония: «Аллочка, свет моих глаз», «плачет маленький Галкин, оставленный умирать», «сегодня мы все — еврей в турбине»; «сладкая Волга-река из соевого молока». В ироничном смысле автор также использует и ретардацию: «Как же так вышло — никак не понять! Нас обманули партнёры опять!»; «На мистерии Грааля // Мы традицию блюли, // После тигра оседлали — // Чудно время провели!». В данном случае иронический эффект создаётся с помощью широкого спектра языковых средств: на морфемном уровне — путём уменьшительно-ласкательных-суффиксов по отношению к идеологическому противнику, Алле Пугачёвой. К иронии также можно отнести использование морфологических паттернов, характерных для противника, в частности, использование феминитивов: «психологиня», «авторки, редактор-и, поэтки». На лексико-семантическом уровне ирония создаётся с помощью отсылок и метафор: «соевое молоко»; «оседлали тигра» (отсылка к трудам Ю. Эвола); противопоставление ритма, характерного для частушек, и лексики, отсылающей к оккультизму. Таким образом автор высмеивает идеологических противников. По отношению к сторонникам Пелевин использует уменьшительно-ласкательные-суффиксы: «буханочка», «бараночка», «волонтёрша Анечка».

Авторы часто прибегают к употреблению антитеза: например, А. Пелевин противопоставляет людей, придерживающихся либеральных взглядов, людям, сражающимся на СВО: «гендерно-нейтральные студенты, фемактив», «авторки, редакторки, поэтки, бристы, активисты, петухи» противопоставляются «двухсотой бригаде», «буханочке с потертой буквой зэт». Также противопоставляются люди разных национальностей: «в одном строю чеченец и казак». В первом случае антитеза призвана отобразить личное негативное отношение автора к описываемым слоям населения и противопоставить их милитаристским образам. Во втором — напротив, антитеза призвана подчеркнуть единство, которое царит в строю армии несмотря на национальные различия. Другие примеры антитез: «Родина и пустота», «святая земля горяча, и хочется вновь на север».

В стихах А. Долгаревой также используются антитезы: «Кем мы были, довоенные, ласковые, безвозвратно ушедшие // Нынче бронежилет и каска». Данное противопоставление призвано передать тоску о мирном прошлом. Противопоставляются образы довоенного и военного мира, зимы и весны, смерти и жизни: «вот бы увидеть небо не синим, а серым», «Я видела детей <...> живых и мёртвых».

Авторы, в особенности А. Пелевин, также широко используют аллюзии: «где был летовский праздник, теперь винтовка», отсылки к реальным личностям: «плачет маленький Галкин», (идеологический противник), «я не слышал Монеточку...» (снисходительное отношение к кумирам молодёжи, придерживающейся иных ценностей), «Гарри Поттер в версии от Нетфликса» (ироничное смешение несовместимого в один образ). Аллюзии обеспечивают более эффективное вовлечение читателя в текст и демонстрацию общей культурологической базы, то есть создание эффекта общности.

Для усиления эмоционального эффекта авторы используют сравнения: «за лучшие дни поднимаю стакан, как пьет инвалид за обрубок», «как призрак», «как тень». А. Долгарева использует сравнения в стихах: «словно вокруг — тишина бывшего мира», «воздух тяжёлый, словно угарный газ».

К наиболее редким художественно-выразительным средствам, которые используют авторы, относится оксюморон: «большая широта в крохоборе».

При описании образа российских военных поэты часто используют местоимение «мы», «наши» для того, чтобы создать у читателя эффект причастности к описываемым событиям. В частности, в стихотворениях Пелевина встречаются следующие примеры: «хорошо, когда есть армия, а у армии есть мы»; «надо нашим помогать», «от нашей стороны» (коммуникативный посыл — необходимость помогать своим сторонникам), «нас прозвали орками», «такие уж мы», «спасибо, что мы не стали прекрасной Россией», «мы не стали эко-френдли» (коммуникативный посыл — противопоставление «своих» и «чужих»), а также глаголы первого лица множественного числа: «соберём на коллиматоры», «будем все с зарплатами». В прозаических публикациях-репортажах А. Долгаревой, повествующих об обстановке на фронте, также присутствует повествование от первого лица множественного числа, то есть от лица бойцов: «мы были на Авдеевке», «наши придут, потому что наши — это мы», «мы своих не бросаем». На канале А. Апачева также встречаются подобные примеры: «Мы же всё равно их убьём». Наиболее распространенная единица, которой обозначают бойцов — «ребята»: «ребята уставшие, взяли боеприпасы». Данная единица призвана расположить читателя к бойцам, представить их прежде всего как живых людей. Семантика слова «ребята» также связана с дружбой и детством, что также воздействует на подсознание читателя и ассоциирует бойцов с невинностью, товариществом, сентиментальными воспоминаниями. Другие распространенные лексемы для обозначения бойцов российской армии — «парни», («наши парни остались впереди»), «товарищи», часто вместе с местоимением «наши». Бойцов вражеской армии, в свою очередь, в публикациях часто обозначают собирательными существительными: «противник», «группировка»: «у противника на тот момент не было боеприпасов». Используются безличные предложения: «Обстреляли торговый центр». Такое собирательное обозначение призвано расчеловечить бойцов противоборствующей армии, дать о них представление как о чем-то неживом, механистичном. В противовес местоимению «мы» также используется местоимение «они»: «они засекли наших товарищей». Публикации также нацелены на поддержание боевого духа бойцов, и поэтому авторы для описания российской армии употребляют слова с семантикой героизма: «триумф героизма русских бойцов», «героизм русских солдат»; храбрости: «сражаются храбро и мужественно».

Авторы используют риторические вопросы: «Что происходит? И кто я? Где я?», «Зачем искать вообще хоть что-то?», «Зачем в турбине искать еврея?» (А. Пелевин), которые призваны передать замешательство автора в связи с политическими событиями.

Реализуя конфликтную коммуникационную стратегию, Пелевин использует обценную и

сниженную лексику по отношению к идеологическому противнику, например, «петухи» (в значении «лица нетрадиционной сексуальной ориентации»). Также обценная лексика используется для передачи экспрессии и речи «простого народа».

В поэзии А. Пелевина также часто используются жаргонизмы, неологизмы на военную тематику и сленг: «мавик», «укреп», «мох», «цифра», «мультикам», «располага». Автор также использует такие сленговые выражения, как: «хайпить», «норм», разговорные выражения и диалектизмы: «покраденный», «бахает». Эти выражения служат для сокращения дистанции с целевой аудиторией. В публикациях А. Долгаревой тоже встречаются военные жаргонизмы: «промка», «коксохим»; аббревиатуры: «ФАБы», «ПТУРЫ». Подобные единицы встречаются и у А. Апачева: «затрехсотился».

Авторы также используют, с одной стороны, лексику книжного стиля (у Пелевина — «рать», «стылыми»; у Долгаревой — «воинство»), с другой стороны, разговорные слова («ответочка», «подсветочка»), «буду нонеча осторожен» (у А. Долгаревой). С помощью этого контраста создается, с одной стороны, эффект создания серьезного, торжественного настроения, с другой стороны, разговорные слова как бы приближают поэта к «простому народу».

На канале А. Апачева распространённым приёмом является обращение к читателю как к непосредственному собеседнику. К читателям автор обращается следующим образом: «медвежата», «камрады», создавая атмосферу дружелюбия, единства и заботы. Автор также стремится поддерживать боевой дух армии: «Давайте ударим одним большим кулаком!». Таким образом, публикации имеют целью перлокутивный эффект «осуществление акта воздействия на аудиторию» [\[15, с. 224\]](#). В то же время автор так же обращается и к противнику, используя сниженную лексику. Коммуникационная стратегия данного канала строится на стремлении поддержать российских бойцов, осмеять идеологического противника, информировать подписчиков канала о грядущих и прошедших событиях, поделиться новостями с каналов идеологически близких авторов. Что касается средств художественной выразительности, то наиболее часто употребляемыми средствами на данном канале являются ирония и сарказм.

Результаты, дискуссия

Методом статистического анализа мы выявили, что количество использованных стилистических средств в стихотворных публикациях значительно превышает таковое в публикациях иной направленности. Это объясняется особенностями стихотворного текста, который, как правило, имеет более высокую эмотивность. В стихотворных текстах наиболее распространёнными средствами художественной выразительности являются повторы (лексические, синтаксические, морфемные). Также распространёнными являются антитезы, ирония и сарказм, эпитеты, метафоры. В прозаических публикациях основным рычагом воздействия на читателя служат инвективная лексика в сторону противника, ирония и сарказм, использование грамматических средств (местоимение «мы» и глаголы первого лица множественного числа призваны создать у читателя ощущение единения, общности).

Каждый автор имеет свои собственные стилистические особенности, в частности, для публикаций текстов А. Апачева в большей степени характерна ирония и сарказм в сторону идеологических противников, для А. Долгаревой — эмоциональное воздействие на читателя с использованием эпитетов, метафор, повторов, для А. Пелевина — инвективы в сторону противника, соединение образов различных противников в один. Большая часть публикаций подчинены манипуляционной и конфликтной

коммуникативным стратегиям.

Выводы

Подводя итог вышесказанному, поэты реализуют свои коммуникативные стратегии с помощью многообразного спектра лингвостилистических средств: эпитетов, анафор, повторов. В прозаических публикациях и репортажах количество средств художественной выразительности ниже, однако авторы компенсируют это с помощью грамматических средств (местоимение «мы», глаголы второго лица множественного числа) и лексики (инвективы, жаргонизмы). Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что основной приём авторов в условиях информационной войны — это противопоставление «мы/они», и используемые языковые средства служат для усиления этого противопоставления. Поэты используют по большей части конфликтную и манипуляционную стратегии, что обусловлено информационной войной. В частности, данные стратегии сфокусированы на разногласиях участников освещаемого конфликта и на захват смыслового пространства с целью освещения определенной точки зрения. Авторы ставят перед собой несколько целей: информировать читателей о событиях на фронте, поддержать дух бойцов, а также сформировать негативный образ противников, как военных, так и идеологических.

Библиография

1. Гончарова Е. А. Жанрообразующие характеристики англоязычного микроблога Твиттер [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. №3. С. 51-58.
2. Гончарова Е.А. Языковые механизмы англоязычного Твиттера: тенденции использования антиязыка [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 2. С. 120-126.
3. Гончарова Е. А. Языковые средства выразительности англоязычного бизнес-Твиттера [Электронный ресурс] // СИСП. 2020. № 4. С. 43-57.
4. Грейдина Н. Л. Медийная агрессия в контексте политической коммуникации (на материале британских и американских СМИ) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11, № 2. С. 102-106. DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-2-102-106
5. Добросклонская Т. Г., Логинова П. Г. Политическая медиариторика: системный подход к исследованию речевых практик политического медиадискурса [Электронный ресурс] // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. №. 4. С. 47-54. DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2023-12-4-47-54> (дата обращения: 06.03.2024).
6. Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Ручкин А.В., Симачкова Н.Н., Чупина И.П. Современная информационная война [Электронный ресурс] // Образование и право. 2022. № 9. С. 18-26.
7. Каминская Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2020. № 6 (84). С. 12-18.
8. Клушина Н. И. Медиастилистика и ее место в современной филологической науке [Электронный ресурс] // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2019. № 1. С. 35-38.
9. Ламинина О. Г. Информационные войны: миф или реальность? [Электронный ресурс] // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2018. № 1 (25). С. 17-23.
10. Лучинский Ю. В. Коммуникативные практики постмодернистских текстов: литературно-медийный дискурс. – Краснодар: Кубанский государственный университет,

2021. 158 с.

11. Малыгина Л. Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? [Электронный ресурс] // Национальный психологический журнал. 2010. № 2. С. 60-63.
12. Прибылова Н. Г. Лингвокоммуникативные стратегии и тактики информационной войны в текстах публицистического стиля. — Сборник научных тезисов и статей по материалам Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции. 2021. С. 207-214.
13. Романов А. А. Агрессивный дискурс в профессиональной коммуникации. / А. А. Романов, А. П. Костяев; Институт языкознания РАН. М.: Тверская государственная сельскохозяйственная академия, 2011. 310 с.
14. Тулупов В. В. Коммуникативные стратегии в российской журналистике «нового времени» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2005. № 1. С. 197-211.
15. Ухова Л. В. Аргументация в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Филология и культура. 2011. № 4(26). С. 224-228.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора