

УДК 811.112.22
DOI 10.52452/19931778_2023_4_191

СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ПЕРЛОКУТИВНОГО ЭФФЕКТА В ФЕЙКОВОЙ ПРОПАГАНДЕ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО МЕДИАДИСКУРСА)

© 2023 г.

Е.В. Соловьева

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

e.soloveva@flf.unn.ru

Поступила в редакцию 31.08.2023

Определяется содержание понятия и характерные особенности фейковой пропаганды как отдельной разновидности фейка, направленной на внедрение в общественное сознание ложных интерпретаций, представлений и оценок, а также на создание эмоционального резонанса относительно определенного объекта (объекта фейковизации). В свете лингвистической прагматики и теории речевых актов анализируются механизмы языкового воздействия на эмоциональную, рациональную, оценочную и волевую сферы сознания реципиента при ведении фейковой пропаганды. Путем функционально-прагматического анализа выявляются и описываются конкретные способы достижения эмитентом речи высокого и пролонгированного перлокутивного эффекта при реализации фейковой пропаганды, направленной против зарубежных политиков в современном немецком медиадискурсе. По результатам исследования делается вывод о распространенности и эффективности фейковой пропаганды в современных информационных войнах.

Ключевые слова: фейковая пропаганда, перлокутивный эффект, языковое воздействие, внушение, информационная война, немецкий медиадискурс.

За последние несколько лет содержание понятия «фейк» расширилось от обозначения отдельного факта публикации ложного новостного материала до сложного, многомерного коммуникативного явления, допускающего множество подходов к изучению и интерпретаций, реализуемого в разнообразных видах и формах (фейковое сообщение, фейковые новости, фейковая пропаганда, фейковый чат и др.), а потому представляющего большой интерес для политологов, социологов, психологов, журналистов и лингвистов [1–13].

Определяя сущность «фейка» как ложной новости, необходимо, прежде всего, учесть его гибридный, производный характер по отношению к новости «настоящей», под которой понимается «актуальная информация, представляющая политический, социальный или экономический интерес для читателя» [14]. К этому базовому определению следует добавить такие дифференциальные признаки типа медиатекста «новость», как новизна, объективность, достоверность, лаконичность, злободневность, релевантность, направленность на массового адресата [15, 16]. Таким образом, основная функция новости заключается в лаконичном информировании широкой аудитории о новых событиях, фактах, явлениях. Социолог У. Липпман отмечал, что новости не отражают события во всей полноте, а лишь сигнализируют о них, констатируя их как факты [17].

Для успешной реализации коммуникативной интенции фейк должен демонстрировать максимальное внешнее соответствие признакам «новости»: нести новую, актуальную и правдоподобную информацию и использовать соответствующие информирующие структуры (например, заголовок, основной текст, прилагаемые фотоматериалы и т.д., если мы имеем дело с фейком-публикацией) [18]. Однако при этом сама базовая иллюкутивная цель новости – информирование реципиента – транслятором фейка заменяется на другую, а именно, на воздействие на сознание адресата с целью вызова определенной запланированной реакции, отношения к объекту фейковизации.

Проблема типологизации фейков является актуальным направлением научного поиска, при этом самым очевидным критерием для построения классификации следует считать степень ложности представленной в фейке информации. Исходя из этого, фейки можно условно разделить на *абсолютные* (в которых сигнализируется о событиях и фактах, не имевших места в реальности) и *относительные* (термин автора) – те, в которых намеренно искажена или опущена часть информации об объекте, либо представлена ложная интерпретация события в широком смысле этого слова (включая также коммуникативные события, например, чьи-то высказывания и пр.). Относительные фейки де-

монстрируют более широкое распространение и высокую эффективность воздействия на целевую аудиторию, поскольку ложь «с налетом правды» легче усваивается и воспринимается массовым сознанием, нежели абсолютная выдумка.

Одним из наиболее актуальных и действенных видов относительных фейков в настоящее время следует считать *фейковую пропаганду* [19–21]. Учитывая контексты употребления данного термина в научных работах последнего десятилетия, а также конкретные примеры реализации в медиатекстах, можно сформулировать следующее его определение: *фейковая пропаганда* – это тип коммуникации, реализуемый через распространение ложных новостных сообщений, построенных на частичном, но значимом искажении фактов действительности, либо трансляции заведомо ложной интерпретации событий, задающий желаемый (выгодный субъекту пропаганды) тон общественного восприятия объекта.

Анализ научной литературы и конкретных примеров позволяет выделить ряд основополагающих признаков *фейковой пропаганды*, характеризующих ее как особый, отдельный вид фейка:

1) механизм ведения *фейковой пропаганды* реализуется через активную, массивную публикацию новостных сообщений и журналистских комментариев определенного содержания об объекте пропаганды (в совокупности составляющих пропагандистскую кампанию);

2) коммуникативное намерение данного речевого феномена заключается во внедрении в сознание адресата определенного представления об объекте пропаганды;

3) образ объекта пропаганды конструируется на основе простых, понятных, однозначных тезисов (стереотипов);

4) *фейковое пропагандирование* всегда сопряжено с целенаправленным созданием эмоционального резонанса, вовлечением адресата в переживание определенных чувств и состояний, в которых пропагандистская информация будет воспринята в нужном ключе.

Оценивая последние тенденции ведения *фейковой пропаганды*, следует отметить ее выраженный деструктивный и агональный характер, направленный на провоцирование негативных общественных реакций, эскалацию противоречий и конфликтов, диффамацию объекта пропаганды, создание образа «врага» [22]. В современных информационных войнах наиболее мощным оружием становится именно *фейковая пропагандистская кампания*, усиленно и планомерно бьющая в одну точку, оказывающая интенсивное речевое воздействие на созна-

ние адресата и представляющая собой не обман ради дезинформации, а обман, вызывающий значимые изменения в общественном сознании и реальную расстановку политических сил.

Фактор оказания эффективного речевого воздействия на реципиента при ведении *фейковой пропаганды*, по нашему мнению, заслуживает особого внимания и отдельного рассмотрения в свете лингвистической прагматики и теории речевых актов, изучающих язык в его прагматической функции, язык как инструмент действия [23]. Для решения этой исследовательской задачи предлагается обращение к понятию «перлокутивный эффект», которое берет свое начало из триады «локуция – иллокуция – перлокуция», описывающей структуру любого коммуникативного акта [24].

Перлокуция как составляющая коммуникативного акта выражает планируемое адресантом воздействие высказывания на реципиента [25, 26]. При таком воздействии говорящего на слушающего достигается перлокутивный эффект, а именно, «изменение взглядов, отношений, представлений, поведения» адресата [27]. Наличие перлокутивного эффекта демонстрирует достижение адресантом поставленной коммуникативной цели за счет успешного выбора им средств и стратегий, реализующих речевое воздействие.

Следует отметить, что перлокутивная составляющая коммуникативного акта в зависимости от коммуникативной интенции может иметь различное выражение, то есть оказываемое речевое воздействие может быть направлено на разные сферы сознания адресата: *оценочную* (изменение его отношения к объекту), *эмоциональную* (стимулирование определенных чувств и эмоций), *волевою* (побуждение к действию), *рациональную* (изменение категориальных структур сознания). Такое представление о перлокуции может быть соотнесено с типологией речевого воздействия, включающей его оценочный, эмоциональный и рациональный виды [28]. Исследования феномена перлокутивного эффекта приводят к выводу о том, что осуществление речевого воздействия, как правило, предполагает «комплекс перлокутивных реакций, включающих и регулирование эмоционального настроения, и изменение когнитивных значений, и коррекцию категориальной структуры, существующей в сознании адресата, что отражает необходимость комплексного подхода при изучении» [29, с. 64].

Анализ многочисленных контекстов, реализующих *фейковую пропаганду*, позволяет утверждать, что достижение перлокутивного эффекта, то есть осуществление речевого воздействия на оценочную, эмоциональную, волевою и ра-

циональную сферы сознания реципиента, происходит за счет действия психического механизма *внушения*, под которым понимается «процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации» [29, с. 94]. При этом изменения сознания реципиента, вызванные успешным внушением ему определенных мыслей, чувств, необходимости действий, характеризуются особой устойчивостью, сохраняются в течение длительного периода времени, оказывают глубокое воздействие на его поведение. По всей видимости, в таком случае мы можем констатировать факт «*продолженного перлокутивного эффекта*» коммуникативного акта, когда под воздействием эффективной фейковой пропаганды в сознании адресата происходит также снижение общего уровня сознательности, аналитичности и критичности при восприятии информации, складываются установки, обуславливающие его подсознательную готовность к определенной стереотипной реакции на однородные и похожие события и явления. Фактически массовая аудитория, подверженная такому воздействию, приучается мыслить, эмоционировать и руководствоваться в жизни внушенными ей фейковыми категориями.

Для выявления способов достижения запланированного перлокутивного эффекта трансляторами фейковой пропаганды автором был составлен языковой корпус исследования, включающий 178 контекстов немецкого политического медиадискурса в виде новостных сообщений и журналистских комментариев к ним из популярных немецких онлайн-изданий. По мнению автора, данные контексты являются наглядными примерами реализации пропагандистских кампаний, нацеленных на разрушение политического имиджа и общественного авторитета двух значимых зарубежных политиков – избранного в 2016 г. президентом США Дональда Трампа (кампания 2016 г.) и директора МВФ и основного кандидата на пост президента Франции в 2013 г. Доминика Стросс-Кана (кампания 2011–2013 гг.). Выбор эмпирического материала исследования обосновывается тем, что обозначенные политические фигуры в немецкой прессе указанных временных периодов были освещены субъективно и предубежденно, с массивной экспликацией резко негативной оценки при явной недостаточности аргументации и высокой эмотивностью языковых выражений, что само по себе уже свидетельствует о несоблюдении основных требований новостных сообщений – объективности и нейтральности в представлении событий и фактов.

Первичный обзор указанных фрагментов немецкого политического медиадискурса позволил зафиксировать в них наличие очевидных признаков «фейковой пропаганды», направленной на очернение политического субъекта: идеологическую предвзятость, выраженную отрицательную оценочность, однозначность и категоричность суждений, низкую степень верифицируемости содержания, высокую частотность сенсационных заголовков. Проведенный функционально-прагматический анализ изучаемых контекстов подтвердил факты реализации в них «фейковой пропаганды», основанной на целенаправленной интенсификации перлокутивного эффекта высказываний для речевого воздействия на адресата.

Обращаясь к анализу контекстов, содержащих фейковую пропаганду против Д. Трампа в 2016 г., нельзя не отметить тот факт, что с легкой руки сорок пятого президента США вошло в речевой обиход само выражение «фейковые новости», и именно эта политическая фигура стала мишенью фейковой пропаганды в немецкой прессе. Специалисты в области политологии отмечали, что даже в американских СМИ победа Д. Трампа была освещена относительно нейтрально, в то время как немецкие журналисты представили данное событие как настоящую катастрофу для всего мира, а его героя подвергли откровенной демонизации [30]. Рассмотрим реализованные журналистами способы намеренной интенсификации перлокутивного эффекта высказывания для оказания максимального речевого воздействия на массового адресата на конкретных примерах материалов изданий *Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine*, *Die Süddeutsche Zeitung*, посвященных результатам выборов в США в 2016 г. и собранных на немецкоязычном новостном портале *Deutsche Wirtschaftsnachrichten* [31].

Во-первых, следует отметить **фрустрационный характер заголовков** комментариев немецких СМИ на тему победы Трампа в президентских выборах: „*Der Ernstfall*“ (здесь и далее в переводе автора – «Крайняя необходимость/ Серьезная опасность/ Война»), „*Die verstümmelte Nation*“ («Искалеченная нация»), „*Trumps Aggressivpopulismus zerstört die politische Kultur*“ («Агрессивный популизм Трампа разрушает политическую культуру»), „*Sieg des Zerstörers*“ («Победа разрушителя»). Очевидно, что такие заголовки, вышедшие на следующий день после объявления результатов выборов в США в немецкой прессе, призваны были оказать определенное фрустрационное воздействие на эмоциональную сферу сознания немецкого читателя, вызвав с его стороны крайнее недо-

умение, глубокое разочарование, неприятие и тревогу по отношению к свершившемуся факту, при осознании собственного бессилия в сложившейся ситуации. Однозначная, прямая, безапелляционно уничижительная оценка новоизбранного президента одного из самых могущественных государств мира не дает реципиенту шансов на самостоятельный анализ и интерпретацию описываемого события, а сразу задает желаемый настрой восприятия основного материала публикации. Даже если читатель ограничится просмотром одних лишь заголовков таких статей, то запланированная автором коммуникативная интенция уже будет в значительной степени достигнута, а прагматическое воздействие анализируемых заголовков на сознание массовой аудитории будет иметь пролонгированный эффект, определяя восприятие дальнейших поступков политического персонажа и направляя его в критическое русло.

Во-вторых, при анализе основного содержания журналистских комментариев на тему победы Д. Трампа обращает на себя внимание высокочастотное использование **пейоративных единиц**, характеризующих героя обсуждаемой новости, например: *ein totalitärer Blender und betrügerischer Dilettant, sexuell übergriffiger Rassist, pathologischer Lügner und nervöser Egomane (die Zeit); rüpelhafter und ungebildeter Flegel, Chauvinist der Extraklasse (FAZ); ein Zerstörer, ein Spalter (der Spiegel); sein Rassismus, sein Nationalismus, seine Xenophobie und seine Verfassungsverachtung (die süddeutsche Zeitung)*. Показательно, что резкая, клеймящая критика, выражаемая данными единицами, апеллирует к базовым этическим понятиям и демократическим ценностям, упоминающимся авторами в этих же фрагментах для создания эффекта противопоставления демонизированного эмоционального образа Д. Трампа остальному «цивилизованному», «правовому», «нормальному» миру (*Demokratie und Menschenrechte, gesunder Verstand, eine zivilisierte Gesellschaft, konstruktive Lösungen*). Указанный прием антитезы акцентирует факт грубого нарушения и попрания базовых аксиологических норм данной политической фигурой, обвиняемой в откровенной лжи, расизме, шовинизме, национализме, ксенофобии и т.п. Причем подобные обвинения приводятся бездоказательно и навешиваются как ярлыки – необоснованно приписываемые стереотипные негативные характеристики. Это позволяет эмитенту достичь высокого перлокутивного эффекта высказываний, так как подаваемая информация выполняет «социальный запрос» современной широкой аудитории читателей – представление событий и фактов

в виде готовых интерпретаций и стереотипных оценок, которые легче воспринимаются и усваиваются некритическим сознанием. Характерно также, что приведенные отрицательно-оценочные номинации в текстах статей часто функционируют как перифразы, при помощи которых автор, очевидно, стремится полностью идентифицировать Д. Трампа как носителя указанных характеристик в сознании читателя, например:

Jetzt steht ein sexuell übergriffiger Rassist, pathologischer Lügner und nervöser Egomane an der Spitze der Vereinigten Staaten... [31].

В-третьих, примечательной особенностью реализации перлокутивного эффекта в фейковых пропагандистских высказываниях в анализируемых комментариях является **«акциональная» характеристика объекта**, обеспечиваемая частотными глагольными выражениями, описывающими деятельность политического актора в определенном ключе, например (далее приведены выражения, называющие действия Д. Трампа): *hat es geschafft, sich ins Weiße Haus wählen zu lassen..., hat gedroht..., hat Minderheiten beleidigt, will nur egoistisch und selbstgerecht seine nationalistischen Interessen ... durchsetzen, Grenzen des Anstands durchbrechen*. Такой «динамичный», «глагольный» способ характеристики объекта работает на достижение высокого перлокутивного эффекта, так как оказывает одновременное воздействие на эмоционально-оценочную и рациональную сферу сознания адресата, убеждая его в обосновании приписываемых качеств предполагаемыми поступками (достоверность которых не ставится под вопрос, а преподносится как неоспоримая): лгал – значит, лжец, угрожал – манипулятор, ущемлял – тиран и т.д.

В завершение анализа фрагментов немецкого медиадискурса, посвященного избранию Д. Трампа президентом США, необходимо отметить такой специфический способ создания перлокутивного эффекта, как **фейковое прогнозирование**, иллюстрируемое следующими примерами:

Donald Trump ist ein epochales Desaster, das nicht nur dieses große Land und seine Demokratie auf Jahre hinaus verändern wird. Die ganze Welt wird die Auswirkungen dieses Fehlers spüren;

Trump ist der Vorreiter einer neuen autoritären und chauvinistischen Internationalen. Er ist auch eine Warnung an uns;

Es geht ihnen um ein echtes Rollback in die schlechten alten Zeiten. In denen Frauen an den Herd oder ins Bett gehörten, Schwule in den Knast und Gewerkschaften höchstens an den Katzentisch [31].

В представленных контекстах авторы опубликованных материалов, сообщая о победе Д. Трампа на выборах, дают свой уверенный прогноз, согласно которому произошедшее будет иметь катастрофические последствия не только для США, но и для всего мира. Эти заявления звучат ярко и категорично, для сообщения высказываниям образности и эмотивности журналисты используют актуальные англицизмы в сочетании с эффектными интенсификаторами (*epochales Desaster, ein echtes Rollback*). Оснований для вынесения таких «приговоров» публицисты не приводят, представляя сообщение как само собой разумеющийся факт, с которым не может не согласиться любой нормальный человек. Кроме того, теперь можно утверждать, что сам ход политической истории показал, что нахождение Д. Трампа у власти не привело к тем ужасам и кошмарам, которые были анонсированы в 2016 г.

Обобщая полученные данные проведенного функционально-прагматического анализа фрагментов немецкого политического медиадискурса, реализующих фейковую пропаганду против Д. Трампа сразу после его избрания президентом США, можно заключить следующее: речевое воздействие на массового адресата в обозначенном языковом материале происходит за счет внедрения в его сознание чужеродных элементов в виде отрицательных эмоций (разочарование, неприязнь, страх, отвращение, возмущение), резко негативных оценок (объект фейковизации – лжец, манипулятор, тиран, расист, националист, шовинист, ксенофоб), ментальных схем (объект пропаганды несет в себе страшную угрозу для будущего всего мира). Интенсивность речевого воздействия обеспечивается высоким перлокутивным эффектом коммуникативных актов, создаваемым набором специфических языковых средств и приемов (фрустрационные заголовки, пейоративные единицы, эксплицированные в антитезе с лексическими единицами, обозначающими базовые ценности и нормы, перифразы уничижительного характера, глагольный (убеждающий) способ характеристики объекта, прием фейкового прогнозирования).

Фейковая пропагандистская кампания против Д. Стросс-Кана, развернувшаяся в немецкой прессе с 2011 г., своим формальным поводом имела скандал, связанный с задержанием основного кандидата на пост президента Франции в аэропорту Нью-Йорка по подозрению его в сексуальном насилии по отношению к горничной отеля. Во время расследования заголовки многих СМИ уже пестрели громкими обвинениями и домыслами, предававшими широкой

огласке подробности личной жизни политика, разрушая его авторитет и подрывая доверие электората. В результате разгоревшегося скандала, немалое участие в котором приняла именно зарубежная (в том числе немецкая) пресса, Д. Стросс-Кан сложил с себя полномочия директора МВФ и отказался от участия в президентских выборах. По окончании судебных разбирательств все обвинения против политика были сняты из-за отсутствия доказательств, однако Д. Стросс-Кан уже не имел политического будущего, став жертвой фейковой пропаганды.

Наглядным примером для иллюстрации особенностей реализации фейковой пропаганды, организованной против Д. Стросс-Кана, является освещение данной фигуры в немецких онлайн-изданиях Spiegel, Stern.

Так же как в случае фейковой кампании против Д. Трампа, прежде всего обращают на себя внимание заголовки новостных материалов, посвященных делу Д. Стросс-Кана, приведем самые типичные из них (источник – издание Stern):

- 1) „DSK — „krank, von Sex besessen“ [32];
- 2) „Mutmaßliches Opfer von Strauss-Kahn sagt in Paris aus“ [33];
- 3) „Ist Strauss-Kahn handelsüblich sexbesessen oder ein Vergewaltiger?“ [34].

Откровенно **предвзятый характер заголовков**, на наш взгляд, имеет своей целью оказание речевого воздействия в первую очередь на рациональную сферу сознания реципиента, порождая в ней запланированные категориальные изменения, привнося в нее представление об объекте фейковизации (который ранее воспринимался обществом прежде всего как успешный политик) как о человеке с явными сексуальными отклонениями либо как о сексуальном преступнике. При этом, чтобы обезопасить себя от обвинений в клевете и представить материал в более объективном свете, журналисты применяют специфические манипулятивные приемы подачи информации. В примере 1 в заголовке статьи выносится цитата, выражающая мнение одной стороны, участвовавшей в конфликте (матери якобы пострадавшей девушки), несомненно, автором берется в расчет тот факт, что заголовок как структурная часть публикации привлекает наибольшее внимание, звучит авторитетно и призван метко и лаконично определять суть материала, таким образом пропагандисту удастся придать вынесенной цитате больший вес и значимость, используя субъективное мнение для наклеивания нужного ярлыка на объект пропаганды.

Пример 2 демонстрирует в качестве способа интенсификации перлокутивного эффекта высказывания намеренную замену нейтральной

лексической единицы лексемой с отрицательной коннотацией: «предполагаемая жертва Стросс-Кана» звучит более эффектно, сенсационно и воспринимается с большей эмпатией, нежели нейтральное «предполагаемая пострадавшая от действий Стросс-Кана».

В примере 3 заголовок статьи представлен риторическим вопросом, предполагающим только два возможных варианта ответа, каждый из которых будет выгоден для пропагандиста и разрушителен для имиджа объекта фейковизации: Стросс-Кан либо сексуально одержим (болен), либо насильник, альтернативного варианта объяснения произошедшего события публикация не допускает, ограничивая таким образом интерпретационную самостоятельность сознания реципиента.

Предвзятость в оценке объекта пропаганды прослеживается не только в заголовках, но также в материалах в форме интервью, посвященных указанной тематике. Так, в статье издания Spiegel представлено интервью автора публикации с правозащитником, выступающим на стороне обвинения в суде против Д. Стросс-Кана. Характерно, что некоторые вопросы, задаваемые журналистом, уже содержали в себе намеки и домысливания, воспринимаемые как косвенные обвинения («Им уже заплатили? Ей что, угрожали?») в адрес политика, например:

– Spiegel online: *Die ehemaligen Prostituierten, die als Nebenklägerinnen aufgetreten waren, fordern keinen einzigen Euro mehr von Strauss-Kahn. Haben sie bereits Geld von ihm bekommen?*

– Spiegel online: *Jade sagte in einem Interview, ihr sei „furchtbar bange“. Wurde sie bedroht?* [35].

В указанной публикации автор также применяет прием ссылки на авторитет (в данном случае – апелляции к общественному мнению), несколько раз особо подчеркивая масштабность произведенного Д. Стросс-Каном общественно-го скандала, степень вовлеченности французов в происходящее, давая таким образом реципиенту сигнал о высокой релевантности сообщения, о том, что новость заслуживает большого внимания, например:

*Ihre Aussage wühlte Frankreich auf
Der Prozess ... hat in Frankreich große Aufmerksamkeit erregt
ihre Aussagen wühlten die Öffentlichkeit auf* [35].

Функционально-прагматический анализ фрагментов немецкого медиадискурса, реализующих фейковую пропаганду против Д. Стросс-Кана, позволяет утверждать, что достижение высоко-го перлокутивного эффекта в обозначенных контекстах обеспечивается речевым воздей-

ствием на рациональную сферу сознания реципиента, навязывая ему определенные сценарии категоризации объекта пропаганды (сексуально озабоченный человек, извращенец, жестокий насильник). Выраженная предвзятость в освещении деятельности объекта пропаганды реализуется в специфических заголовках новостных материалов, вопросах с иллюзией обвинения в интервью по делу политика, а также в применении приема ссылки на авторитет для диффамации объекта. Указанные средства интенсификации перлокутивного эффекта пропаганды вскрывают ее истинную коммуникативную интенцию – в освещении дела Стросс-Кана достичь полного отождествления указанного политика с его ролью в общественном скандале, отсесть иные варианты его восприятия массовым адресатом.

Результаты исследования, проведенного на материале современного немецкого медиадискурса, позволяют сделать вывод о том, что фейковая пропаганда, представляя собой новую реалию в журналистской практике, в наши дни становится распространенным и эффективным средством ведения информационных войн. Реализация фейковой пропаганды направлена на оказание комплексного воздействия на эмоционально-оценочную, волевою и рациональную сферы сознания массового адресата через внушение ему ложных представлений и оценок, а также стимулирование определенных эмоций и чувств по отношению к объекту фейковизации. Для решения задачи эффективного речевого воздействия на реципиента эмитенты фейковой пропаганды применяют различные способы интенсификации перлокутивного эффекта высказываний, выявляемые и идентифицируемые посредством функционально-прагматического анализа дискурса.

Список литературы

1. Грищенко А.В. Фейковая языковая личность с точки зрения дискурсивной лингвистики // Научный вестник ДГПУ им. И. Франко. 2016. № 6. С. 39–41.
2. Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 01.07.2023).
3. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2018. № 52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-kontekste-kommunikatsionnyh-praktik> (дата обращения: 01.07.2023).
4. Кошкарова Н.Н. Лингвопрагматические характеристики фейковых новостей // Коммуникативная стилистика текста: итоги и перспективы (к юбилею доктора филологических наук, профессора Н.С. Бо-

лотновой и 30-летию научного направления): Материалы Всероссийского научного семинара (Томск, 20 января 2023 г.). С. 65–71.

5. Маноило А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-i-instrument-informatsionnogo-upravleniya> (дата обращения: 01.07.2023).

6. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник ЧелГУ. 2017. № 11 (407). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-priroda-proishozhdeniya> (дата обращения: 01.07.2023).

7. Фотиева И.В. Fake news в современном российском медиaprостранстве: цели создания, функции, механизмы трансляции // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fake-news-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostanstve-tseli-sozdaniya-funktsii-mehanizmy-translyatsii> (дата обращения: 01.07.2023).

8. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election [Electronic resource]. NBER Working Paper № 23089. 2017. 23 January. 33 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=2903810> (дата обращения: 01.07.2023).

9. Alemanno A. How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-Fake News Approaches // European Journal of Risk Regulation. 2018. Iss. 1. URL: <https://ssrn.com/abstract=3143147> (дата обращения: 01.07.2023).

10. Bounegru L., Gray J., Venturini T., Mauri M. (eds.). A Field Guide to «Fake News» and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods. Amsterdam: Public Data Lab, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097666> (дата обращения: 01.07.2023).

11. De Lima Carvalho L. The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks. Sao Paulo: University of Sao Paulo, 2017. 22 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=3060686>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3060686> (дата обращения: 01.07.2023).

12. Schmid C., Stock L., Walter S. Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. // Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda / Sachs-Hombach, Klaus; Zywiets, Bernd (Hg.). Wiesbaden: Springer VS, 2018. S. 69–95.

13. Verstraete M., Bambauer D.E., Bambauer J.R. Identifying and Countering Fake News // Arizona Legal Studies Discussion Paper. 2017. № 17–15. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971> (дата обращения: 01.07.2023).

14. Глинка Е.В. Субъективизм новостей в СМИ // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 17–27 апреля 2020 г.: в 5 ч. Минск: МГЛУ, 2020. Ч. 4. С. 155–157.

15. Jaster R., Lanius D. Speaking of Fake News: Definitions and Dimensions // The Epistemology of Fake News / Bernecker S., Flowerree K., Grundmann T. (eds.). Oxford University Press, 2021. P. 19–45.

16. Кудрина Л.В. Актуальные заимствования в языке СМИ на примере лексемы «фейк» // Art Logos. 2017. № 1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-zaimstvovaniya-v-yazyke-smi-na-primere-leksemy-feyk> (дата обращения: 11.08.2023).

17. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

18. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda // Annals of the International Communication Association. 2019. 43 (2). P. 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782> (дата обращения: 11.07.2023).

19. Кузьменко Ю.А., Попова О.В. Фейковая пропаганда как инструмент дезинформации общества и борьба за их распространение // Право и государство: теория и практика. 2020. № 10 (190). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovaya-propaganda-kak-instrument-dezinformatsii-obschestva-i-borba-za-ih-rasprostranenie> (дата обращения: 14.07.2023).

20. Атанесян А.В. Опыт определения и типологии «фейковых новостей» // Гуманитарий Юга России. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-opredeleniya-i-tipologii-fejkovyh-novostey> (дата обращения: 14.07.2023).

21. Иванищева О.Н. Фейковые новости как новая форма пропаганды // Человек. Культура. Образование. 2018. № 4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-kak-novaya-forma-propagandy> (дата обращения: 14.08.2023).

22. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.

23. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 100–114.

24. Austin J.L. How to do things with words. Cambridge, 1962 [Русский перевод: Остин Дж. Избранное / Пер. с англ. В. П. Руднева. М., 1999. С. 15–138].

25. Горбань И.В. Роль паремий в создании перлокутивного эффекта в художественном дискурсе // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2009. № 118. С. 180–183.

26. Вахтель Н.М. Прагмалингвистика в таблицах и схемах: Уч. пособие. Воронеж: Истоки, 2008. 32 с.

27. Капитонова И.В. Перлокутивный эффект директивных речевых актов в конвенциональном межличностном общении // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perlokutivnyy-effekt-direktivnyh-rechevyh-aktov-v-konventsionalnom-mezhlichnostnom-obschenii-1> (дата обращения: 14.08.2023).

28. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Вища шк., 1987. 131 с.

29. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: Дис. ... док-ра филол. н. М., 2004. 358 с. + Прил. (с. 359–722: ил.).

30. Weltuntergangsstimmung, Arroganz und komplette Ahnungslosigkeit – die Reaktionen der deutschen Medien auf Trumps Wahlsieg [Электронный ресурс] // Nachdenkseiten [сайт]. URL: <https://www.nachdenkseiten.de/?p=35765&pdf=35765> (дата обращения: 14.07.2023).

31. Presseschau zu Donald Trump: „Blender, Rassist, Lügner, Betrüger!“ [Электронный ресурс] // Deutsche Wirtschaftsnachrichten: [сайт]. URL: <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2016/11/09/presseschau-zu-donald-trump-blender-rassist-luegner-betrueger/> (дата обращения: 14.07.2023).

32. DSK – «krank, von Sex besessen» [Электронный ресурс] // Stern.de: [сайт]. URL: <https://www.stern.de/panorama/verbrechen/dominique-strauss-kahn-dsk---krank--von-sex-besessen--3055210.html> (дата обращения: 14.07.2023).

33. Mutmaßliches Opfer von Strauss-Kahn sagt in Paris aus [Электронный ресурс] // Stern.de: [сайт]. URL:

<https://www.stern.de/panorama/verbrechen/versuchte-vergewaltigung-mutmassliches-opfer-von-strauss-kahn-sagt-in-paris-aus-3052716.html> (дата обращения: 14.07.2023).

34. Güßgen F. Unter Wölfen [Электронный ресурс] // Stern.de: [сайт]. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/der-fall-strauss-kahn-unter-woelfen-3050250.html> (дата обращения: 14.07.2023).

35. Hesse G. «Im Prozess erlitt Jade Höllenqualen» [Электронный ресурс] // Spiegel.de: [сайт]. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/dominique-strauss-kahn-im-prozess-erlitt-jade-hoellenqualen-a-1022811.html> (дата обращения: 14.07.2023).

WAYS TO ACHIEVE PERLOCUTIONARY EFFECT IN FAKE PROPAGANDA (ON THE BASIS OF MODERN GERMAN MEDIADISOURSE)

E.V. Solovieva

The paper discloses the concept content and specific characteristics of fake propaganda as a distinct type of fake, aimed at introducing into the public consciousness false interpretations, ideas and assessments as well as getting emotional response to a certain object. In terms of linguistic pragmatics and speech act theory the paper looks at speech manipulation mechanisms influencing the emotional, rational, estimating and volitional spheres of consciousness by realizing fake propaganda. By means of functional-pragmatic analysis particular methods of achieving a high and long-lasting perlocutionary effect by carrying on fake propaganda against foreign politicians in the modern German media discourse are revealed and specified. After the results of the research the conclusion is made about the prevalence and high effectiveness of fake propaganda in the modern information wars.

Keywords: fake propaganda, perlocutionary effect, speech manipulation, suggestion, information war, German media discourse.

References

1. Grishchenko A.V. Fake linguistic personality from the point of view of discursive linguistics // Scientific Bulletin of the I. Franko State Pedagogical University. 2016. № 6. P. 39–41.

2. Dorofeeva V.V. Fake news in the modern media space // Questions of theory and practice of journalism. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovyie-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve> (Date of access: 01.07.2023).

3. Yershov Yu.M. The phenomenon of fake in the context of communication practices // Bulletin of Tomsk State University. Philology. 2018. № 52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-kontekste-kommunikatsionnoy-praktiki> (Date of access: 01.07.2023).

4. Koshkarova N.N. Linguopragmatic characteristics of fake news // Communicative stylistics of the text: results and prospects (for the anniversary of the Doctor of Philology, Professor N.S. Bolotnova and the 30th anniversary of the scientific direction): Materials of the All-Russian Scientific Seminar (Tomsk, January 20, 2023). P. 65–71.

5. Manoilo A.V. «Fake news» as a threat to national security and an information management tool // Bulletin of the Moscow University. Series 12. Political sciences. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovyie-novosti-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-i-instrument-informatsionnogo-upravleniya> (Date of access: 01.07.2023).

6. Raspopova S.S., Bogdan E.N. Fake news: the nature of origin // Bulletin of ChelSU. 2017. № 11 (407). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovyie-novosti-priroda-proishozhdeniya> (Date of access: 01.07.2023).

7. Fotieva I.V. Fake news in the modern Russian media space: creation goals, functions, broadcast mechanisms // The world of science, culture, education. 2022. № 2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fake-news-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-tseli-sozdaniya-funktsii-mehanizmy-translyatsii> (Date of access: 01.07.2023).

8. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election [Electronic resource]. NBER Working Paper № 23089. 2017. 23 January. 33 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=2903810> (Date of access: 01.07.2023).

9. Alemanno A. How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-Fake News Approaches // European Journal of Risk Regulation. 2018. Iss. 1. URL: <https://ssrn.com/abstract=3143147> (Date of access: 01.07.2023).

10. Bounegru L., Gray J., Venturini T., Mauri M. (eds.). A Field Guide to «Fake News» and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods. Amsterdam: Public Data Lab, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097666> (Date of access: 01.07.2023).

11. De Lima Carvalho L. The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks. Sao Paulo: University of Sao Paulo, 2017. 22 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=3060686>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3060686> (Date of access: 01.07.2023).

12. Schmid C., Stock L., Walter S. Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. // Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda / Sachs-Hombach, Klaus; Zywiets, Bernd (Hg.). Wiesbaden: Springer VS, 2018. S. 69–95.

13. Verstraete M., Bambauer D.E., Bambauer J.R. Identifying and Countering Fake News // *Arizona Legal Studies Discussion Paper*. 2017. № 17–15. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971> (Date of access: 01.07.2023).
14. Glinka E.V. Subjectivism of news in the media // *Materials of the annual scientific conference of teachers and graduate students of the University*, April 17–27, 2020: in 5 parts. Minsk: MSLU, 2020. Part 4. P. 155–157.
15. Jaster R., Lanius D. Speaking of Fake News: Definitions and Dimensions // *The Epistemology of Fake News* / Bernecker S., Flowerree K., Grundmann T. (eds.). Oxford University Press, 2021. P. 19–45.
16. Kudrina L.V. Actual borrowings in the language of the media on the example of the lexeme «fake» // *Art Logos*. 2017. № 1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-zaimstvovaniya-v-yazyke-smi-na-pri-mere-leksem-y-feyk> (Date of access: 08/11/2023).
17. Lippman U. *Public Opinion*. M.: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. 384 p.
18. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda // *Annals of the International Communication Association*. 2019. 43 (2). P. 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782> (Date of access: 11.07.2023).
19. Kuzmenko Yu.A., Popova O.V. Fake propaganda as a tool of disinformation of society and the struggle for their dissemination // *Law and the state: theory and practice*. 2020. № 10 (190). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovaya-propaganda-kak-instrument-dezinformatsii-obschestva-i-borba-za-ih-rasprostranenie> (Date of access: 14.07.2023).
20. Atanesyan A.V. Experience in the definition and typology of «fake news» // *Humanities of the South of Russia*. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-opredeleniya-i-tipologii-feykovykh-novostey> (Date of access: 14.07.2023).
21. Ivanishcheva O.N. Fake news as a new form of propaganda // *Man. Culture. Education*. 2018. № 4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-kak-novaya-forma-propagandy> (Date of access: 14.08.2023).
22. Tsuladze A. *Big manipulative game*. M.: Algorithm, 2000. 336 p.
23. Kobozeva I.M. Linguistic and pragmatic aspect of the analysis of the language of the media // *The language of mass media as an object of interdisciplinary research*. Moscow: Publishing House of Moscow State University, 2001. P. 100–114.
24. Austin J.L. *How to do things with words*. Cambridge, 1962 [Russian translation: Austin J. Favorites / Translated from English by V.P. Rudnev. M., 1999. P. 15–138].
25. Gorban I.V. The role of paremias in creating a perlocutionary effect in artistic discourse // *Proceedings of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University*. 2009. № 118. P. 180–183.
26. Vakhtel N.M. *Pragmalinguistics in tables and diagrams: Textbook*. Voronezh: Istoki, 2008. 32 p.
27. Kapitonova I.V. Perlocutionary effect of dictive speech acts in conventional interpersonal communication // *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perlokutivny-effekt-direktivnyh-rechevyh-aktov-v-konventsionalnom-mezhlichnostnom-obschenii-1> (Date of access: 14.08.2023).
28. Pocheptsov G.G. *Communicative aspects of semantics*. Kiev: High school, 1987. 131 p.
29. Zheltukhina M.R. Specificity of the speech effect of tropes in the language of mass media: Dissertation of the Doctor of Philology, 2004. 358 p. + Adj. (P. 359–722: ill.).
30. *Weltuntergangsstimmung, Arroganz und komplette Ahnungslosigkeit – die Reaktionen der deutschen Medien auf Trumps Wahlsieg* [Electronic resource] // *Nachdenkseiten* [website]. URL: <https://www.nachdenkseiten.de/?p=35765&pdf=35765> (Date of access: 14.07.2023).
31. *Presseschau zu Donald Trump: «Blender, Rassist, Lügner, Betrüger!»* [Electronic resource] // *Deutsche Wirtschaftsnachrichten*: [website]. URL: <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2016/11/09/presseschau-zu-donald-trump-blender-rassist-luegner-betruerger/> (Date of access: 14.07.2023).
32. *DSK – «krank, von Sex besessen»* [Electronic resource] // *Stern.de*: [website]. URL: <https://www.stern.de/panorama/verbrechen/dominique-strauss-kahn-dsk---krank--von-sex-besessen--3055210.html> (Date of access: 14.07.2023).
33. *Mutmaßliches Opfer von Strauss-Kahn sagt in Paris aus* [Electronic resource] // *Stern.de*: [website]. URL: <https://www.stern.de/panorama/verbrechen/versuchte-vergewaltigung-mutmassliches-opfer-von-strauss-kahn-sagt-in-paris-aus-3052716.html> (Date of access: 14.07.2023).
34. *Güßgen F. Unter Wölfen* [Electronic resource] // *Stern.de*: [website]. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/der-fall-strauss-kahn-unter-woelfen-3050250.html> (Date of access: 14.07.2023).
35. *Hesse G. «Im Prozess erlitt Jade Höllenqualen»* [Electronic resource] // *Spiegel.de*: [website]. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/dominique-strauss-kahn-im-prozess-erlitt-jade-hoellenqualen-a-1022811.html> (Date of access: 14.07.2023).