УДК 81'42
ББК Ш105.51 ГСНТИ 16.21.27 Код ВАК 10.02.19

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ИРОНИЧЕСКОГО ЭХО-ЭФФЕКТА В РАЗНЫХ ФОРМАТАХ ДИСКУРСА

(освещение украинских политических событий)

Аннотация. *Сделана попытка вскрыть когнитивные механизмы создания иронического эхо-эффекта, лежащие в основе когнитивных моделей логического, ассоциативного, культурологического и жанрово-стилистического типов. Сопоставляя освещение украинских событий в творчестве К. Паустовского и в современных политических комментариях, автор делает выводы о логической, художественной и комплексной природе иронического эхо-эффекта в разных форматах дискурса, которая отражена в его текстовой составляющей.*

Ключевые слова: *интернет-дискурс; мемуары; политический комментарий; украинские события; эхо-эффект; реакция адресата; ирония; когнитивные механизмы; когнитивные модели.*

Сведения об авторе: *Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации.*

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

COGNITIVE MODELS AS A MEANS OF ACHIEVING THE IRONIC ECHO-EFFECT IN VARIOUS FORMATS OF DISCOURSE

(on the Ukrainian political events)

Abstract. *The article attempts at revealing the cognitive mechanisms of achieving the ironic echo-effect, lying at the foundation of cognitive models of logical, associative, cultural and stylistic genre types. On comparing the presentation of the Ukrainian events in the works of K. Paustovsky and in modern political commentaries the author comes to definite conclusions about the logical, fictional and complex nature of ironic echo-effects in various formats of discourse, which is reflected in its textual constituent.*

Key words: *Internet discourse; memoires; political commentary; Ukrainian events; echo-effect; addressee response; irony; cognitive mechanisms; cognitive models.*

About the author: *Ruzhentseva Natalia Borisovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication.*

Place of employment: Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Контактная информация: *620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285.*
e-mail: verbalis@mail.ru.

Из четырех потенциально возможных типов коммуникативных технологий три с полным правом можно отнести к асимметричным моделям. «Асимметричная коммуникативная технология — это технология субъект-объектного типа, обеспечивающая максимально возможное влияние источника на получателя и максимально ограничивающая влияние аудитории на источник» [Гавра, Хубецова 2006: 215]. Мы считаем, что репертуар текстов, посвященных описанию, комментированию и оценке многих (хотя далеко не всех) украинских событий, имеет именно субъектно-объектный (максимально воздействующий) характер, а ироническая тональность данных текстов является главным средством достижения эхо-эффекта.

В целом эффекты массовой коммуникации подразделяются на следующие группы:

– когнитивные: формирование установок; определение «пунктов повестки дня»; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентаций;

– аффективные: формирование чувства обеспокоенности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе;

– поведенческие: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (благотворительные кампании) [Назаров 2004].

В свою очередь, под **эхо-эффектом** мы понимаем отзвук точки зрения, транслируемой автором сообщения; это реакция адресата в совокупности ее когнитивных, аффективных и поведенческих проявлений. Эхо-эффект, как мы считаем, достигается не столько комплексом разнородных речевых средств, сколько совокупностью когнитивных моделей, использованных в текстах, построенных по асимметричной (пропагандистской) модели жесткого манипулирования: «Это модель односторонней асимметричной коммуникации. В ней главная цель источника — жесткое манипулирование сознанием аудитории (получателя) и трансформация его поведения в требуемом направлении» [Гавра, Хубецова 2006: 215].

Немного коснемся важного, на наш взгляд, вопроса о необходимости для политического дискурса эхо-эффекта. Она связана с тем, что политические события являются далеко не самой важной причиной обращения к медиаресурсам, в том числе к ресурсам сети Интернет. Так, томские ученые провели социологическое исследование предпочитаемых студентами вариантов дискурса интернет-коммуникации. Выяснилось, что «коммуникативная среда Интернета используется в студенческой среде в качестве:

Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

© Руженцева Н. Б., 2014