
**ПСИХОЛИНГВИСТИКА, РЕЧЕВОЕ
ВОЗДЕЙСТВИЕ, МЕНТАЛЬНЫЙ ЛЕКСИКОН
PSYCHOLINGUISTICS, SPEECH INFLUENCE, MENTAL LEXICON**

*Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 6 (500). С. 106–114.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025;(6(500):106-114.*

Научная статья

УДК 81'33

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-106-114

**ЭВОКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРИМЕРЕ ВЕРБАЛИЗАЦИИ
КОНЦЕПТА *НЬЮ-ЙОРК* В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ**

Мария Владимировна Коновалова

Уральский медицинский институт, Челябинск, Россия, makonovalova@yandex.ru

Аннотация. В статье представлено исследование специфики репрезентации концепта Нью-Йорк в нескольких новостных медиатекстах, посвященных событию взятия города с таким названием в ходе СВО ВС РФ на Украине. В ходе исследования эвокативное воздействие рассматривается как специфический тип речевого воздействия в медиадискурсе, подчеркивается его роль в использовании фоновых знаний авторов и реципиентов для согласования и уточнения информации, а также выявляются прагматические черты, сообщаемые эвокацией медиатексту. Особое внимание уделяется способности эвокативного воздействия регулировать степень влияния на аудиторию и адаптировать медиатекст к картине мира массового реципиента. Учитываются актуальные концептуальные характеристики и способы репрезентации концепта в контексте медиатекста.

Ключевые слова: эвокативное воздействие, речевое воздействие, концепт Нью-Йорк, интернет-медиадискурс, когнитивный контент-срез, медиатекст.

Для цитирования: Коновалова М. В. Эвокативное воздействие на примере вербализации концепта Нью-Йорк в заголовках медиатекстов // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 6 (500). С. 106–114. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-106-114.

Original article

**EVOCATIVE IMPACT BASED ON THE EXAMPLE OF VERBALIZATION
OF THE CONCEPT OF NEW YORK IN THE HEADLINES OF MEDIA TEXTS**

Maria V. Konovalova

Ural Medical Institute, Chelyabinsk, Russia, makonovalova@yandex.ru

Annotation. The article is devoted to studying the specifics of representing the concept of “New York” in various news media texts describing the event of capturing a city with the same name during Russia’s special military operation in Ukraine. According to the actual research, evocative influence is analyzed as a particular form of speech impact within media discourse. Its role in utilizing the background knowledge of both authors and audiences to coordinate and clarify information is highlighted, while identifying the pragmatic features that evocation imparts to the media text. Special emphasis is placed on how evocative impact can adjust the level of influence over the audience and tailor the media content to align with the collective worldview of readers. Additionally, contemporary conceptual traits and methods of representing the concept within the framework of media texts are examined.

Keywords: evocative impact, speech impact, New York concept, Internet media discourse, cognitive content slice, and media text.

For citation: Konovalova MV. Effective impact on the example of verbalization of the concept of New York in the headlines of media texts. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(6(500)):106-114. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-106-114.

Введение

Постановка научной проблемы

Медиадискурс привлекает пристальное внимание исследователей благодаря своей способности формировать общественное мнение и влиять на коллективное сознание. Этот факт подтверждается многочисленными исследованиями, проведёнными как зарубежными, так и российскими учёными.

Например, широко известные труды Т. ван Дейка [3] акцентировали внимание на роли дискурса в закреплении существующих статусных различий и доминирующих взглядов. Один из ведущих представителей западной школы дискурс-исследований, Н. Фейерклаф [14], разработал концепцию критического дискурс-анализа, направленную на выявление глубинных связей между языком и властью. Значительный вклад внёс Р. Фаулер [15], обративший внимание на использование языка как инструмента пропаганды и навязывания определённых мировоззрений. Следует подчеркнуть, что подобный подход перекликается с наблюдениями М. Монтгомери [18], изучавшего особенности нарратива в новостях и их влияние на аудиторию.

Отечественное направление медиадискурсивных исследований также отличается глубиной и систематичностью. Российский учёный В. Г. Костомаров [6] представил оригинальную концепцию «языкового вкуса эпохи», объясняющую, почему определённые слова и конструкции становятся популярными в тот или иной период времени. Важное место в понимании прагматических отношений занимают труды Д. Н. Шмелёва [12], посвящённые проблемам семантического анализа языка. Значительный вклад внесли Т. Г. Добросклонская [4] и Г. Я. Солганик [8], отметившие важную роль стилистических приёмов в создании выразительности медиаречи.

Современный этап развития информационных технологий создал условия для практически неконтролируемого насыщения информацией интернет-медиадискурса [7; 13]. Медиадискурс в Интернете представляет совокупность медиатекстов, обрабатываемых пользователями самостоятельно и при помощи искусственного интеллекта. Последнее обстоятельство автоматически усиливает гипертекстовые связи между медиатекстами, поскольку нейросетевые программы их создания, обработки, правки и реферирования обучаются

перечисленным действиям на основе баз данных ранее написанных текстов. В процессе интенсивного обмена информацией выстраивается коммуникация особого типа, требующая нового осмысления речевого воздействия в интернет-медиадискурсе, приобретающем специфические черты.

Актуальное научное понимание речевого воздействия восходит к исследованиям И. А. Стернина, определявшего его как эффективное общение с целью побудить собеседника предпринять желаемые действия [9]. Природа и лингв-психологические особенности речевого воздействия были изучены в трудах Г. Р. Власян и Е. В. Шелестюк [2; 11], позволивших установить взаимосвязь речевого воздействия с коммуникативной ситуацией и текстовыми категориями. Опираясь на данные положения, применив постулаты когнитивной лингвистики и эвокационного исследования [1; 10] удалось выделить новые черты речевого воздействия и описать эвокативное воздействие в интернет-медиадискурсе.

В интернет-медиадискурсе эвокация воплощает когнитивный процесс, оперирующий концептами и фоновыми знаниями реципиента информации при преобразовании события в текст. Другими словами, при восприятии медиатекста эвокация отвечает за вызов в памяти реципиента медийной информации концептов, существующих в его картине мира и связанных с содержанием. Медиадискурс наиболее показателен с точки зрения эвокации, поскольку основной функцией медийной коммуникации является аттрактивная, предполагающая максимальное привлечение внимания к описываемому медиатекстом событию. Причем описание события в медиатексте осуществляется согласно формуле коммуникации Лассуэлла, охватывающей компоненты коммуникативной ситуации в обязательном порядке [17].

Исследование эвокации в интернет-медиадискурсе представляет безусловный научный интерес, поскольку апеллирование к картине мира массовой аудитории закладывается в содержание и оказывает сильное эвокативное воздействие на получателя. Эвокация представляет собой коммуникативный процесс, оперирующий информационными концептами при преобразовании события в медиатекст. Специфика эвокации в интернет-медиадискурсе проявляется в эвокативном воздействии совокупности медиатекстов по определенной тематике, вербализующих концепты фоно-

вых знаний авторов и реципиентов информации о событии, в то время как речевое воздействие воплощает исключительно авторские коммуникативные и предметные интенции. Таким образом, важность описания прагматических характеристик эвокативного воздействия на конкретных примерах медиатекстов обусловлена моделирующим эффектом медийной коммуникации, вызывающей сильную реакцию и оказывающей влияние на поведение массовой аудитории именно потому, что учитываются фоновые знания реципиентов. Целью настоящего исследования является установление отличия эвокативного воздействия от собственно речевого и факторов, обуславливающих эффективность коммуникации с эвокативным компонентом.

Материалы и методы исследования

Методами исследования выбраны коммуникативно-прагматический, структурно-стилистический анализ текста и когнитивный контент-срез. Коммуникативно-прагматический метод, заключающийся в сопоставительном анализе ряда медиатекстов по тематике взятия Нью-Йорка с целью выявления коммуникативно взаимосвязи речевого воздействия и дискурсивных когнитивных структур, таких как фоновые знания автора медиатекста и реципиента информации. Структурно-стилистический анализ позволит установить лексическую обусловленность вербализации культурных реалий в интернет-медиадискурсе. Когнитивный контент-срез поможет систематизировать обработку эмпирического материала, выделить эвокативные компоненты и факторы, способствующие эффективности эвокативного воздействия.

Эмпирическим материалом послужили новостные медиатексты ряда русскоязычных и англоязычных изданий, обращающихся к тематике международных отношений и военных действий на Украине.

Результаты исследования и их обсуждение

При создании Интернет-медиадискурса автор уделяет максимальное внимание увеличению эффективности коммуникации с получателем медийной информации при помощи различных аттракторов. Необходимо уточнить, что медиадискурс в Интернете рассчитан на быструю обратную связь с массовым адресатом, который включает всех получателей информации из медиатекстов, будь то массовый читатель, журналисты, целевая аудитория СМИ или обычные посетители сайтов-поисковиков, новостных агрегаторов и др. Такой большой охват аудитории подразумевает расчет на широко приемлемые аттракторы, верба-

лизирующие концепты, имеющиеся в картине мира множества людей, принадлежащих к определенной общественной формации.

Эвокативное воздействие учитывает именно такой тип аттракторов или концептов, присутствующих в картине мира национального, профессионального или иного объединения целевой массовой аудитории. *Эвокативное воздействие представляет собой воздействие медиатекста на автора и реципиента с опорой на их фоновые знания.* Целью эвокативного воздействия является информирование массового получателя о событии и устранение противоречий в восприятии информации. Таким образом, выделенная особенность речевого воздействия интернет-медиадискурса жизненно необходима для медийной коммуникации, поскольку массовость аудитории является фактором, сообщаящим ей специфические эвокативные черты.

Эвокативное воздействие в интернет-медиадискурсе воплощается в авторских интенциях сделать коммуникацию максимально эффективной в прагматическом плане. Любые приемы речевого воздействия должны быть крайне эффективными и обращать внимание массовой аудитории на медиатекст автора при интенсивном обмене информацией в информационных потоках. Исходя из этимологии термина эвокации, воздействие исследуемого типа апеллирует к хранящимся в памяти массового реципиента культурным реалиям, образам, ассоциациям, чья природа позволяет осознать их без противоречий и внутреннего сопротивления.

Моделируя когнитивный процесс эвокации при создании медиатекста, автор стремится подобрать такие аттракторы, которые вербализуют предполагаемые концепты картины мира массового реципиента. Прежде всего, подобные эвокативные средства используются в заголовках и анонсах медиатекстов, которые для удобства и экономии места на сайтах размещаются в непосредственной видимости большого количества реципиентов. Приведем пример эвокативного воздействия при помощи вербализации концепта топонима Нью-Йорк в заголовках русскоязычной и англоязычной прессы, а также в поисковых запросах Яндекс и Google после публикации новостей 20 августа 2024 года на сайтах электронных изданий.

Примеры заголовков в русскоязычных изданиях: «Россия взяла под контроль *Нью-Йорк*», «ВС РФ разгромили крупную группировку ВСУ и взяли под контроль *Нью-Йорк* в ДНР»,¹ ««Военный осведомитель»: Российские войска полностью

¹ <https://www.gazeta.ru/> (accessed: 11.11.2024).

взяли *Нью-Йорк*»,¹ «Взятие Нью-Йорка открыло для армии России путь на запад»,² «Российские войска подняли флаг над Нью-Йорком»,³ «ВС России взяли Нью-Йорк: новости СВО на вечер 20 августа»⁴ и др.

Статистический сервис Яндекса «Вордстат» предоставляет несколько тысяч данных по запросу со словосочетанием «Нью-Йорк взят» за период с 20 августа по 11 сентября 2024 года. В статистике насчитываются формулировки запросов от самого частотного «Нью Йорк взят» (4355) до наименее частотного «бригада взяла Нью Йорк» (9).

В англоязычных изданиях также зафиксированы новостные медиатексты о рассматриваемом событии: «Russian military says it takes control of strategic Ukrainian town of ‘Niu-York’»,⁵ «Ukraine War Map Shows Kyiv Recapture Part of ‘New York’ Amid Russia Gains»⁶.

Приведенные выше примеры наглядно демонстрируют аспект целенаправленности речевого общения, связанный с речевым и, в частности, с эвокативным воздействием в Интернет-медиадискурсе. Как отмечает Г. Р. Власян (2007), при создании сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата, в них закладывается информация о социальных отношениях, политической ситуации, групповых и общественных интересах.

Особенности Интернет-медиадискурса предполагают акценты и жанровые модели, в данном случае, новостных медиатекстов. При постановке целей и интенций медиатекстов, чьи заголовки представлены в примерах, концепт Нью-Йорк вербализовывался с целью сообщить об очередной победе войск РФ при проведении СВО на Украине и создать прецедентное имя, заимствуя топоним из географических названий государства, рассматриваемого в качестве потенциально-го военного противника⁷.

¹ <https://rg.ru/?ysclid=mchv90a3cr73220319> (accessed: 11.11.2024).

² <https://vz.ru> (accessed: 11.11.2024).

³ <https://www.mk.ru/?ysclid=mchve68dd6237120482> (accessed: 11.11.2024).

⁴ <https://news.ru/?ysclid=mchvfjwumm912670403> (accessed: 11.11.2024).

⁵ <https://www.reuters.com> (accessed: 11.11.2024).

⁶ <https://www.newsweek.com> (accessed: 11.11.2024).

⁷ При этом, конечно, само прецедентное имя-топоним было создано официальным символическим переименованием поселка Новгородское (1951—2021 гг.) властями Украины. Авторская интенция противостояния им выра-

То есть при создании медиатекста новости о событии в ДНР авторы медиатекста хотели оказать воздействие на массовую аудиторию, апеллируя к фоновым знаниям реципиентов о городе Нью-Йорк в США как об американской культурной реалии, сообщая тем самым речевому воздействию эвокативную специфику. Введение в заголовок и установление связи между топонимами в разных странах, но в одном контексте успешных военных действий возможно лишь при эвокации не только географических фоновых знаний, но и фоновых знаний текущей политической ситуации, отношений между актуальными странами и общественного интереса авторов новостных медиатекстов, воплощающих редакционную политику своих новостных изданий и агентств.

Наиболее показателен с точки зрения создания эффекта эвокативного воздействия заголовок «Взятие Нью-Йорка открыло для армии России путь на запад». В данном заголовке присутствует прямая формулировка интенции автора, намекающего на способность армии РФ взять город Нью-Йорк, что откроет некий путь на запад. Несмотря на написание слова «запад» со строчной буквы, имплицитно понимается то, имеется ли в виду направление реальных боевых действий или собирательный образ западных стран или Запада, в нарративе военной пропаганды противостоящего армии РФ в СВО на Украине. Интенция противостояния Западу постоянно репрезентируется в медиатекстах со ссылкой на политические заявления руководства РФ, в частности, на личные посты Д. А. Медведева. Таким образом, раскрывается глобальное намерение авторов медиатекста, выбравших особую реализацию этого противостояния согласно коммуникативной тактике медиадискурса, подразумевающей создание яркого, броского заголовка для привлечения внимания.

Самым нейтральным с точки зрения установленного в предыдущем примере глобального намерения авторов новостных медиатекстов о взятии Нью-Йорка армией РФ, является заголовок «ВС РФ разгромили крупную группировку ВСУ и взяли под контроль *Нью-Йорк* в ДНР»⁸ нейтральность содержанию придает уточнение в ДНР, подчеркивающее местоположение населенного пункта. В данном случае издание не ставит цели акцентировать противостояние с Западом.

жена в контексте новости о взятии этого населенного пункта ВС РФ в ходе СВО.

⁸ <https://www.gazeta.ru> (accessed: 11.11.2024).

Если рассмотреть приведенные выше заголовки по степени эвокативного воздействия или воздействия с опорой на фоновые знания реципиента, то получается следующая градация по степени убывания эвокативного воздействия на массовую аудиторию:

1. ВС России взяли Нью-Йорк: новости СВО на вечер 20 августа¹.

2. ВС РФ разгромили крупную группировку ВСУ и взяли под контроль *Нью-Йорк* в ДНР².

3. Россия взяла под контроль *Нью-Йорк*³.

4. «Военный осведомитель»: Российские войска полностью взяли *Нью-Йорк*⁴.

5. Российские войска подняли флаг над Нью-Йорком⁵.

6. Взятие Нью-Йорка открыло для армии России путь на Запад⁶.

Очевидно, что в первых двух заголовках присутствуют уточнения места, времени и участников события - новости СВО на вечер 20 августа и *Нью-Йорк* в ДНР. Уточнения показывают характер и обусловленность военных действий, а также ограниченность их территорией ДНР, снижая тем самым манипулятивный эффект и приближая медиатекст к нейтральной подаче новостей или к эталонному новостному жанру, подразумевающему постановку цели информирования массовой аудитории о событии. Подробное и точное описание коммуникативной ситуации события позволяет согласовать цели автора, который стремится проинформировать, и реципиента, который желает получить исчерпывающую информацию о представленном в новостях событии. Синхронизация глобальных целей автора и реципиентов медиатекстов увеличивает эвокативное воздействие и принятие новостной информации к сведению без настороженности и ожиданий реципиентов навязывания чужого мнения или позиции.

Эвокативное воздействие предполагает выработку оценки, мнения и позиции самостоятельно реципиентом исключительно на основе фоновых совокупности фоновых знаний широкого новостного и политического контекста сообщаемой но-

вости. Последующие примеры под номерами 3, 4, 5 и 6 постепенно уходят от собственно эвокативного воздействия и приближаются к метафорической модели репрезентации, описанной Дж. Лакоффом.

Дж. Лакофф отмечал, что метафорическая подача новостей может переконцептуализировать общественное сознание, вводя в систему политических средств военные действия [16]. В рассматриваемых примерах концепт Нью-Йорк метафоризирует доступность для армии РФ захвата города Нью-Йорк в США и возможность победить западные страны, помогающие Украине в военном конфликте с РФ, и вводит их в категорию военных целей армии РФ. Это категоризирует и расширяет семантический и интерпретативный потенциал изучаемых новостных медиатекстов.

В зарубежных изданиях, также внимательно отслеживающих обстановку и события в зоне проведения СВО на Украине, за исследуемый период времени присутствуют два примера новостных текстов.

В медиатексте Russian military says it takes control of strategic Ukrainian town of 'Niu-York' [Русские военные заявляют, что взяли под контроль город «Ниу-Йорк» стратегического значения]⁷ топоним Нью-Йорк репрезентируется через транслитерацию, акцентируя разницу фонетических структур русского и английского языков. Транслитерация маркирует дистанцирование авторов медиатекста о событии от топонима на территории другой страны, тем самым утверждая и отстаивая подлинность реалии одного из крупнейших городов США всемирного значения. Репрезентация изучаемого концепта транслитерацией в данном случае предполагает эвокативное воздействие на англоязычных получателей, разделяя американскую культурную реалию и метафору российского Интернет-медиадискурса, нивелируя эффект пропаганды с целью избежать паники у англоязычных читателей, настроенных против России и СВО.

Во втором примере новостного медиатекста, раскрывающего тематику события взятия города с совпадающим названием, а значит, репрезентирующего тот же концепт Нью-Йорк, транслитерация не используется, топоним передается традиционным написанием названия города в США: Ukraine War Map Shows Kyiv Recapture Part of 'New York' Amid Russia Gains [Карта войны на Украине показывает, что Киев отбивает часть «Нью-Йорка» на фоне успехов России]⁸. Разница между англоязыч-

¹ <https://www.yandex.ru> (accessed: 11.11.2024).

² <https://www.gazeta.ru> (accessed: 11.11.2024).

³ <https://news.ru/?ysclid=mchvfjwumm912670403> (accessed: 11.11.2024).

⁴ <https://rg.ru/?ysclid=mchv90a3cr73220319> (accessed: 11.11.2024).

⁵ <https://www.mk.ru/?ysclid=mchve68dd6237120482> (accessed: 11.11.2024).

⁶ <https://vz.ru> (accessed: 11.11.2024).

⁷ <https://www.reuters.com> (accessed: 11.11.2024).

⁸ <https://www.newsweek.com> (accessed: 11.11.2024).

ной культурной реалией и метафорой СМИ вновь акцентирована графически в рамках вербализации одного концепта.

Эвокативное воздействие англоязычного медиатекста в описанных случаях приобретает характер защиты от метафорической манипуляции российских СМИ. Благодаря графической маркировке активизируются фоновые знания англоязычных реципиентов, на которые рассчитывали авторы русскоязычных медиатекстов о рассматриваемом событии, чтобы акцентировать успехи ВС РФ и имплицитно распространить их на настоящую Нью-Йорк. Но активизируются в визуальном отделенном от российской метафоры виде, несмотря на медиадискурсивные коммуникативные тактики в семантическом поле одного информационного концепта.

Изучив коммуникативную тактику метафоризации информационного концепта Нью-Йорк, интенции, степени и характер эвокативного воздействия на описанном наборе примеров новостных медиатекстов, мы получили базис для применения когнитивного контент-среза. Когнитивный контент-срез предполагает синхронное изучение вербализации информационного концепта в актуальных когнитивных категориях и контекстах, сообщающих одному и тому концепту разные концептуальные характеристики [5].

Контексты новостных медиатекстов формируются различными интенциями авторов, учитывающих редакционную политику изданий, в зави-

симости от пропагандистских целей меняющихся степень эвокативного воздействия. Рассмотрим, как распределяются по ним изучаемые новостные медиатексты, активизируя фоновые знания в отдельных кластерах матрицы коллективного сознания [там же].

Русскоязычные медиатексты из изучаемого набора примеров вербализуются в когнитивной категории «территория». Соотнесенность контекста заголовка «Россия взяла под контроль Нью-Йорк» с ядром культурных фоновых знаний воплощается через значимость культурной реалии Нью-Йорка, также, как актуальный топик медиадискурса или тематическая обусловленность вербализации данного концепта, что характеризует концепт Нью-Йорк как ядерный тематический.

Контекст заголовка «ВС РФ разгромили крупную группировку ВСУ и взяли под контроль Нью-Йорк» активизирует пространственные фоновые знания реципиентов при вербализации ядерного тематического концепта Нью-Йорк, поскольку акцентирует новые сведения о ходе военной кампании на Украине, важные для русскоязычной массовой аудитории.

В заголовке ««Военный осведомитель»: Российские войска полностью взяли Нью-Йорк» концепт Нью-Йорк является верификационным, поскольку вербализуется в контексте указания источника информации – блога «Военный осведомитель». Указание источника информации не касается территориальной соотнесенности события,

Таблица 1
Table 1

Матрица коллективного сознания

Типы концептов Когнитивные категории	Ядерные тематические концепты	Ядерные ре-матические концепты	Верификационные концепты	Периферийные концепты	Гипертекстовые тематические концепты	Гипертекстовые ре-матические концепты
Этнос (культурно-историческая общность)			Russian military says it takes control of strategic Ukrainian town of 'Niu-York' [Reuters]	Ukraine War Map Shows Kyiv Recapture Part of 'New York' Amid Russia Gains [News-week]		
Территория (пространственный компонент)	Россия взяла под конт-роль Нью-Йорк	ВС РФ разгромили крупную группировку ВСУ и взяли под контроль Нью-Йорк в ДНР	«Военный осведомитель»: Российские войска полностью взяли Нью-Йорк		России взяли Нью-Йорк: новости СВО на вечер 20 августа	Российские войска подняли флаг над Нью-Йорком

однако обращает внимание реципиента на достоверность и оперативность информации, дополненной сведениями из независимых от редакционной политики основного издания электронных СМИ.

Заголовки «ВС России взяли *Нью-Йорк*: новости СВО на вечер 20 августа» и «Российские войска подняли флаг над *Нью-Йорком*» формируют гипертекстовую специфику вербализации концепта *Нью-Йорк*, причем первый заголовок четко называет тему медиатекста «новости СВО на вечер 20 августа», а второй заголовок сообщает новую информацию о событии в виде рематической конструкции «подняли флаг над *Нью-Йорком*», распределяя актуальные характеристики концепта *Нью-Йорк* в качестве гипертекстовых тематических и гипертекстовых рематических соответственно. На гипертекстовую соотнесенность указывает подробное описание темы в первом случае и использование метафоры «поднять флаг», связывающее гипертекстом с информационным потоком по описываемому событию. Таким образом, концепт *Нью-Йорк* в заголовках новостных медиатекстов зарубежных изданий вербализуется в когнитивной категории «этнос», в кластерах верификационных и периферийных концептов, верифицируя разницу между культурным феноменом, значимым для англоязычной культурно-исторической общности, и топонимом-дублетом в русском медиадискурсе, переводя тем самым новостное событие из центрального в периферийные для англоязычного этноса.

Заключение

Изучив специфику эвокативного воздействия самых распространенных медиатекстов по избранной тематике по параметрам коммуникатив-

ных тактик, интенций, степени, характера эвокативного воздействия, а также особенности репрезентации концепта *Нью-Йорк* в соотнесении с глобальными когнитивными категориями, представляется возможным выделить следующие прагматические характеристики эвокации:

- эвокативное воздействие представляет тип речевого воздействия, свойственный медиадискурсу, использующий фоновые знания авторов и реципиентов медиатекстов для согласования, верификации и уточнения содержания, нивелирования влияния манипуляций, устранения противоречий в восприятии информации о событии вне зависимости от языка медиатекстов;
- эвокативное воздействие достаточно лабильно и допускает регулирование степени воздействия на массового реципиента, на что накладывает свой отпечаток прагматическая специфика медиадискурса в целом, уделяющего огромное внимание реакции массовой аудитории на любые медиатексты;
- эвокативное воздействие зависит от способа репрезентации концепта в контексте медиатекста, учитывающего актуальную глобальную когнитивную категорию медиадискурса и концептуальные характеристики;
- эвокативное воздействие исполняет функцию адаптации медиатекста к картине мира массового реципиента, инкорпорируя фоновые знания в семантическую структуру медиатекста;
- эвокативное воздействие может защищать картину мира массового реципиента от распада и фрагментирования при жесткой метафоризации медиатекстов с целью атаковать картину мира другой культуры.

Список источников

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. 240 с.
2. Власян Г. Р. Природа речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 20.
3. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва: URSS, 2013. 344 с.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4.
5. Коновалова М. В. Эвокация в Интернет-медиадискурсе: монография. Челябинск: Два комсомольца, 2017. 276 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 2015. 320 с.
7. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2002. 41 с.

8. Солганик Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 5.
9. Стернин И. А. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
10. Чувакин А. А. Смешанная коммуникация в художественном тексте: основы эвокативного исследования: монография. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2014. 138 с.
11. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. 2-е изд., испр. и доп. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
12. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. Москва: Наука, 1973. 280 с.
13. Bell A., Garrett, P. Approaches to Media Discourse. Wiley-Blackwell. 1998.
14. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language. 1995.
15. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Psychology Press. 1991.
16. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. University of Chicago Press. 1980.
17. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. 2006.
18. Montgomery M. The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach. Routledge. 2007.

References

1. Boldyrev NN. Kognitivnaya semantika. Vvedenie v kognitivnyu lingvistiku [Cognitive Semantics. Introduction to Cognitive Linguistics]. Tambov: TGU im. G.R. Derzhavina, 2014. (In Russ.).
2. Vlasyan GR. Priroda rechevogo vozdeystviya [Nature of Speech Influence]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2007;20. (In Russ.).
3. van Dijk TA. Diskurs i vlast': reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication]. Moscow: URSS Publ., 2013. (In Russ.).
4. Dobrosklonskaya TG. Medialingvistika: aktual'nye napravleniya izucheniya mediarechi [Medialinguistics: Current Directions for Studying Media Speech]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2020;4. (In Russ.).
5. Konovalova MV. Evokatsiya v Internet-mediadiskurse [Evocation in Internet-Media Discourse]. Chelyabinsk: Dva komsol'tsa Publ., 2017. (In Russ.).
6. Kostomarov VG. Yazykovoy vkus epokhi. Iz nablyudeniy nad rechevoy praktikoy mass-media [Linguistic Taste of an Era. Observations on Mass Media Speech Practice]. St. Petersburg: Zlatoust Publ., 2015. (In Russ.).
7. Smetyanina SI. Media-tekst v sisteme kul'tury: dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka [Media Text in Culture System: Dynamic Processes in Journalism's Language and Style at the End of the Twentieth Century]. Abstract of Doctoral Dissertation. St. Petersburg State University, 2002. (In Russ.).
8. Solganik GYa. Sovremennaya yazykovaya situatsiya i tendentsii razvitiya russkogo literaturnogo yazyka [Current Language Situation and Trends in Development of Russian Literary Language]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2010;5. (In Russ.).
9. Sternin IA. Vvedenie v rechevoje vozdejstvie [Introduction to Speech Impact]. Voronezh, 2001. (In Russ.).
10. Chuvakin AA. Smeshannaya kommunikatsiya v khudozhestvennom tekste: osnovy evokatsionnogo issledovaniya [Mixed Communication in Artistic Text: Foundations of Evocative Research]. Barnaul: Altai State University Publishing House, 2014. (In Russ.).
11. Shelestyuk EV. Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya [Speech Influence: Ontology and Methodology of Investigation]. Second Edition, Revised and Expanded. Moscow: FLINTA Publ.; Science Publ., 2014. (In Russ.).
12. Shmelev DN. Problemy semanticheskogo analiza leksiki [Problems of Semantic Lexical Analysis]. Moscow: Nauka Publ., 1973. (In Russ.).
13. Bell A., Garrett, P. Approaches to Media Discourse. Wiley-Blackwell. 1998.
14. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language. 1995.
15. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Psychology Press. 1991.
16. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. University of Chicago Press. 1980.
17. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. 2006.
18. Montgomery M. The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach. Routledge. 2007.

Информация об авторе

М. В. Коновалова – кандидат филологических наук.

Information about the author

M. V. Konovalova — Cand. Sci. (Philology).

Статья поступила в редакцию 11.11.2024; одобрена после рецензирования 02.02.2024; принята к публикации 15.08.2025.

The article was submitted 11.11.2024; approved after reviewing 02.02.2024; accepted for publication 15.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.