

Вестник Ивановского государственного университета.

Серия: Гуманитарные науки. 2024. Специальный выпуск. С. 164—177.

Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2024. Special issue. P. 164—177.

Научная статья

УДК 81'37

DOI: 10.46726/И.2024.4.19

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ФЕЙКОРЕАЛЬНОСТИ

Алексей Аркадьевич Романов, Лариса Алексеевна Романова

Тверской государственный университет, г. Тверь,

Россия, romanov_tgsha@mail.ru

Аннотация. Исследование посвящено анализу прагмалингвистических оснований конструирования фейкореальности и её составляющих в виде типовых фейковых проявлений. Цель работы — выявить дифференциальные признаки и свойства типовых проявлений фейковых сообщений, позволяющих идентифицировать такие сообщения-послания как ложные, обманные и содержащие недостоверную информацию. Научная новизна работы заключается в выделении характерных свойств особой разновидности симулякральной информации, выступающей в роли «консциентального оружия», направленного на воздействие атакованного получателя. В результате исследования выделены и проанализированы существующие классификации типовых фейковых сообщений, раскрывающих механизм чередования этапов, преобразующих сконструированную информацию в обманную, описан когнитивный механизм смысловых преобразований, наделяющих фейковые сообщения векторной деструктивностью. Предлагается дальнейшее исследование типовых проявлений фейковой информации в рамках туннельного конструкта «таргетированное отклонение от правды» с позиций интегративно-когнитивной дискурсии.

Ключевые слова: дезинформация, дискурс, докса, доксология, правда, пост-правда, фейк, фейкореальность

Для цитирования: Романов А.А., Романова Л.А. Прагмалингвистические основания конструирования фейкореальности // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Специальный выпуск. С. 164—177.

Я люблю обманность слова.

М. Волошин

Проблема разграничения правдивых (истинных, фактуальных) сообщений от постправдивых или фейковых посланий (сообщений, языковых vs коммуникативных действий, дискурсивных практик) достаточно сложна и упирается в *проблемное поле* прагматико-оценочных и функционально-семантических разграничений понятий «факта», «реальности», «веры», «доверия», «доксы», «истины», «лжи», «обмана», «дезинформации» и «диффамации». На этом поле достаточно сломано копий между представителями различных научных направлений в гуманитаристике — философии, лингвистике, психолингвистике, психологии, риторике и неориторике (в частности, в «доксологии» как разновидности эпистемологии), затрагивающих проблематику знания, типов знаний, соотносённости знания с реальностью, его соответствие этой реальности, истинности и содержательности форм типов знаний и оперированием

в соответствующих областях научных изысканий [Андреева; Бехтерев 1991: 189—215; Розенгрэн; Becker; Wardle 2016].

Так, в работах, посвященных описанию регулятивного механизма распространения и внедрения вирусных или фейковых коммуникативных практик, отмечается, что масштаб и интенсивность выхода на авансцену массива сфабрикованного информационного воздействия на массового адресата прямо или косвенно создаёт *проблемы искажения* передаваемой информации и *веры* людей в эту искаженную и постправдивую информацию, чтобы достичь абсолютного влияния (глобального доминирования) над коллективным адресатом или отдельной личностью и тем самым добиться у них изменения сознания в бенефициарных интересах субъектов, организовавших фейковое информационное воздействие.

В этом контексте приобретают особую значимость и важность оценки наличия и возможностей потенциала функционально-деструктивного и дезруптивного влияния разработанных и внедрённых в информационное пространство коммуникативно-дискурсивных технологий, средств и практик, мимикрирующих (подстраивающихся) под конкретный объект коммуникативного воздействия с целенаправленными приёмами, техниками и подходами для выработки вербальных, логических и психологических ловушек сознания человека в виде образования словесного каскада «информационных меметико-регулятивных или вирусно-реплицирующих структур» [Романов 2002: 59—66; Романов, Романова 2017: 8—10; см. также: Бехтерев 1991: 189—215; Бехтерев 1994; Малышева 2024]. Попадая под влияние таких искусных ловушек, человек на уровне *автоматизма* принимает решение действовать не на основании своего знания о получаемой информации, а на основании того, что такие действия также могут делать и другие люди [Романов 1988: 69—73; Романов 2002: 62—64]¹.

Человека, попавшего под такое влияние, нацеливают на создание иных (других, контрарно противоположных или даже противоправных) систем коммуникативных практик массовой — в том числе и сетевой («свободной») — коммуникации, чтобы он своим поведением оказывал воздействующее влияние на систему рассуждений и убеждений другого человека или на коллектив людей. Такое воздействующее влияние осуществляется посредством подаваемых (специально созданных, срежиссированных, сконструированных, подсказанных) ему через инфраструктуру уже существующих или вновь создаваемых СМИ тех или иных ложных фактов, мифологических историй или симулякров в виде фейкньюз и всевозможных сообщений уровня хайли лайкли, которые, ввиду своей многозначности и семантической расплывчатости, могут получать самые разные прочтения и интерпретации — вплоть до диаметрально противоположных [Романов 2002; Романов, Романова 2017; 2020; 2024].

В рамках заявленной проблематики уместно заметить, что в работах представителей Тверской лингвистической школы «Динамической модели регулятивной коммуникации» в течение целого ряда лет ведутся исследования в области постправдивой, фейковой, обманной коммуникации, направленные на выявление процессов формирования и подачи типов, видов и подвидов искажённой информации, таких как «диффамация», «красивые слова», «эвфемизмы», «постправда», «фейковые сообщения». К их числу относятся также коммуникативные послания, содержащие откровенную ложь, спрятанную за хайли лайкли

¹ См. также: Романов А.А. Лингвопрагматическая модель речевого управления диалогом: системный анализ с примерами из русского и немецкого языков. М.: ЛЕНАНД, 2020. С. 88—93.

и подаваемую потребителю в качестве истинной и правдивой информации, типичного и обыденного обмана, фантазийных рассказов, историко-мифотворческих описаний и абсурдных вымыслов. Ряд работ представителей названной научной школы посвящён попыткам описать *чем и насколько* коммуникативные практики с искажённой информацией *отличаются*, с точки зрения воздействия и передачи их смыслового объёма, от правдивой (фактуальной) или полуправдивой (искажённой, недовысказанной, специально утаённой, спиндокторинговой) информации.

Не вдаваясь в детали, назовём существующий в настоящее время массив обманных сообщений, циркулирующих в глобальном информационном пространстве, одним условным, но сегодня достаточно популярным в коммуникативно-информационной среде словосочетанием «фейковая реальность» (также «фейкорéalность»). «Фейкорéalность» суть такая реальность, которая «хочет казаться» настоящей реальностью, но на самом деле она таковой не является. Она только «притворяется» реальностью и «рядится» (маскируется) под неё по каким-то отдельным, пусть даже и характерным или псевдорéферентным признакам. У такой реальности отсутствует область конкретной референции, которая (область) есть у той, действительно реальной ситуации, под которую фейковая реальность подстраивается или «рядится» [Романов, Романова 2020]. Получается, что фейкорéalность суть такая реальность, которая не является тем, за что себя выдаёт или тем, чем себя одноmomentно и экспонирует, и презентрует. При этом может возникнуть существенная неопределённость, которая заключается в том, что такую реальность можно считать как просто «обманной» (см. термин — «обманная коммуникация» в [Романов 1988: 58–63; Романов 2002: 41–66; Becker: 35]), так и «поддельной», «фальшивой» реальностью, которая также «срежиссирована», преднамеренно сконструирована и в таком виде передаётся или подаётся потребителю. Иначе говоря, в такой коммуникации передаётся *не та* информация, за *которую* она себя выдаёт [см.: Субботский].

Вместе с тем примем во внимание, что ряд исследователей сходятся во мнении в том, что практически «любая коммуникация является частично обманной» [Becker: 35]. По Беккеру, «обманная коммуникация может иметь много форм и выполнять различные задачи. Умолчание, преувеличение, двусмысленность, полуправда, ложное направление, притворство (или ирония, опирающаяся на сходные лингвистические модели) — все могут рассматриваться как виды обманной коммуникации». Кроме того, механизмы притворства могут присутствовать в ряде других ментальных процессов, таких, как «опровержение фактов или атрибуция в практике телепатии. В то время как намеренно обманная коммуникация безусловно преследует цель утаивания, непреднамеренно обманная коммуникация происходит вследствие ряда факторов, основанных на отсутствии контекста или на двусмысленности, вытекающей из смущения и недопонимания» [Becker: 33–34; Романов 1988: 103–114].

Отмеченная широта трактовок фейковых сообщений vs фейковых практик, образующих фейкорéalность, раскрывает масштабность проблем, связанных не только с разработкой критериев выявления и распознавания фейковой природы коммуникативных практик (сообщений), но и факторов, нацеленных на построение функционально-семантической типологии фейковых практик, которые вписывались бы в более значимый по объёму класс «вирусно-меметических, коммуникативно-дискурсивных проявлений или практик, принадлежащих сфере информационно-вербального воздействия на концентриальное пространство («вместилище») ментальных репрезентаций любого — как единичного, так

и массового — адресата» [Романов, Романова 2020: 443—445]. Становится ясным, что отсутствие критериев разграничения типовых сообщений, уходящих или удалённых напрочь от фактуальной реальности (референтной соотносённости), требует более тщательной проработки и поиска дополнительных критериев, направленных на их разграничение и типологизацию как в структурном, функционально-семантическом, так и лингвопрагматическом аспектах.

Вместе с тем в процессе поиска дополнительных критериев коммуникативно-семиотической сущности фейковых посланий, целесообразно учесть, что отмеченная выше функциональная эффективность фейковых сообщений основывается на их способности хорошо *подстраиваться*, *имитировать* или *симулировать* (подделываться под) конкретные сообщения и подавать себя («рядиться») в качестве таковых, реально существующих и правдоподобных посланий. Обозначенная подстройка результативна потому, что фейки эксплуатируют фальшивые, но выдающие себя за реальные, истинные или правдивые сообщения. «Заражённые» фальшью сообщения обладают свойствами «вирусной мемовичности», способной стимулировать у других, сходных в конструктивном плане сообщений-фейков готовность порождать свойства каузальной (обуславливающей, причиняющей) навязчивости и привязчивости, «прошивающие насквозь сознание человека». «Вирусная мемовичность» фейков генерирует также свойства эмоциональности и магнетизирующей «аттрактивности, т. е. поражает силой оболъщения, притягивая к себе внимание и пробуждая любопытство и интерес. При реакции на соответствующий стимул-сообщение перечисленные свойства ускоряют у атакованного человека порождение *когнитивно-эмотивных мерностей*, таких как *волнение, беспокойство, презрение, гнев, разочарование*, которые влияют на сознание человека, делая его крайне уязвимым².

Представленные в своей совокупности эти и другие свойства создают такую коммуникативно-социальную ситуацию дискурсивной реальности, когда *доминирующим фактором* в ней становится *апелляция* к «личным убеждениям, личным эмоциям, личным верованиям, личному доверию власти, медиа, авторитетам шоу-бизнеса и т. п.», когда личные убеждения, предпочтения и ожидания, а также личные эмоции, рассматриваемые (принимаемые) адресатом в качестве коммуникативно-справедливого *мерила правды*, воздействуют на его (т. е. адресата-получателя) концентрированную сферу *эффективнее, чем* ссылки на объективные факты или общеизвестные научные постулаты, и формируют у получателя свою особую, *образно-фейковую* «картину мира» [Романов 2002]³. В связи с этим трудно не согласиться с утверждениями нейробиологов и нейромаркетологов о том, что «человеческое поведение определяет не разум, а эмоциональные процессы в старейших, первобытных участках структуры мозга» и что «именно они (эмоциональные процессы. — А. Р., Л. Р.) влияют на сознательное восприятие окружающего мира. <...> Человек воспринимает

² См.: Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2011. № 2. С. 66—71; Романов А.А. «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. № 4. С. 1—35.

³ См. также: Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Конструирование медийных смыслов информационного противостояния // Функциональная лингвистика: VII Международный Крымский лингвистический конгресс «Язык и мир». Ялта, 5—8 октября, 2015: сб. научных докл. Симферополь: Форма, 2015. С. 284—287.

информацию избирательно, в зависимости от типа эмоциональной системы. <...> Человек воспринимает только то, что ему интересно на эмоциональном уровне... Всё “сознательно” проживаемое сначала эмоционально окрашивается и оценивается на подсознательном уровне. <...> Эмоция является двигателем разума. Эмоции решают, что и как мы воспринимаем. <...> Эмоция — это правда» [Traindl: 11—12, 16—18, 26—27].

Подытоживая свои рассуждения, Арндт Траиндл отмечает: «Ничто не проходит на уровень разума (сознания), пока не пройдет эмоциональную оценку» [Там же: 36]. Сказанное даёт основание полагать, что *эмотивный фактор* оказывает влияние не только на концентриальную сферу человека, но и на *выбор форм своего поведения* в окружающем человека мире. То есть не только рациональная реальность полученного через вербальные конструкции знания определяет оценку, значимость и важность интерпретации полученных сообщений, а и *эмотивная образность* играет свою доминирующую роль как в самих когнитивных процессах, так и в управлении миром в целом. Созданные при помощи эмотивных дискурсивных практик факторы образности (образы) способны нивелировать систему сложившихся убеждений человека и действовать на него значительно сильнее, чем рефлексивное понимание им реальности.

Примем во внимание, что факторы эмоционального влияния могут не только нивелировать или даже отключать любое иное понимание и осмысление фактуальности (действительной реальности) как экзистенциального факта, но и способствовать также возможности осуществлять верификационную проверку на «истинность — ложность» распространяемых коммуникативных практик. Выявление включённости этого фактора в социально-политическую практику различных сценариев жизни в современном глобальном мире может послужить *отправной точкой* для поиска и определения сигналов-указателей, способных констатировать возможность проявления в семантическом объёме языковых посланий размытости веры в сам факт, утраты доверия к ссылкам на факт и фиксации скептической оценки его (т. е. содержания) правдивости. Отметим вновь, что формирующийся или сформированный фактор эмоциональности (эмоциональной образности) способен настолько быстро проникать в *матричную форму поведения* человека, что требуются не только крайне убедительные аргументы, но и значительное время, чтобы захваченный фейковой эмоциональностью человек поверил в авторитетное опровержение адресованных ему фейковых сообщений. Понятно также, что фейки или постправдивые сообщения эксплуатируют экзистенциальную матричную форму языковых сообщений и, реплицируя (тиражируя) себя, размещаются в устойчивых стереотипах привычного поведения, в устойчивых лекалах жизнедеятельности, а также в социальных предрассудках и даже в закреплённых типажах имиджевых форматов или сконструированных «вербальных мифах личности» человека⁴.

Очевидно, что общее понимание постправдивых или фейковых сообщений можно свести к следующему: *фейковое сообщение* (фейковая практика)

⁴ О «вирусной меметичности» и «вербальном мифе личности» см.: Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2011. № 2. С. 66—71; Романов А.А. «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. № 4. С. 1—35; Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. Тверь: ГЕРС, 1998. С. 112—179.

тракуется как сообщение, функционально-семантическое содержание которого *либо* совсем не опирается на референтную фактуальность (т. е. оно является или сконструированным, выдуманным коммуникативным продуктом речевой дискурсии, или информационно-коммуникативным продуктом бенефициарного мифо- и миротворчества вербальных технологий), *либо* не связано с ним по причине различных, в том числе и осознанных, бенефициарных, срежиссированных отклонений в виде подмены, рассогласований, ухода, неразличения, нивелирования и преднамеренной диффамации (ср.: [Романов 1988; 2002]). Очерченный выше лимнологический абрис дефиниции фейкового сообщения не претендует на исчерпывающую полноту понятия «фейк» как популярного в медиасреде и социо-коммуникативном пространстве феномена. Приведённая трактовка сущности фейкового сообщения лишь в некоторой степени указывает на попытку перевести внимание исследователей на коммуникативно-функциональные (прагмацелевые) и содержательные аспекты усреднённого понимания фейковости, которые (аспекты) не учитываются разработчиками тех или иных типологий фейковых сообщений.

В связи с этим уместно констатировать, что существует значительное количество подходов к анализу фейковых сообщений, в которых исследователи предлагают не только разнообразные определения самого феномена «фейк», но и построения примерных типологий фейковых сообщений. Примечательно, что в предложенных типологиях фейковых сообщений авторы чаще всего исходят из стратегии борьбы с фейками и опираются прежде всего на те существенные факторы, которые обусловлены технологиями распознавания фейковых посланий и продиктованы приёмами борьбы с распространением постправдивых, ложных, сфабрикованных или срежиссированных сообщений.

Вместе с тем обратим внимание на то, что ряд исследователей не причисляет *ошибочную информацию* (misinformation) к разряду фейков [Becker: 35; McKernon]. А в ряде работ даже предлагается подходить к определению фейковых посланий не с позиции их создателя и отправителя (распространителя) фейковых сообщений, а только с позиции потребителей информационных потоков, которые (потребители) всё равно включаются произвольным образом в распространение заранее сконструированных сообщений, новостей, репортажей, т. е. они уже поневоле становятся репродукентами таких сообщений (ср.: [Романов]; [Романова 2017; 2020; 2024]; [Johnson]; [Nimmo]; [Wardle 2016]).

Ограничимся рассмотрением лишь наиболее типичных подходов к моделированию принципов построения существующих классификаций (типологий) фейковых сообщений, чтобы понять дисперсную картину объёма терминологического пространства, охватываемого понятиями «типология фейка / фейковых практик / фейковых посланий / фейковых сообщений». Так, в частности, Дж. Джонсон предлагает выделить классификацию, охватывающую пять типов (разновидностей) новостных фейковых посланий: *а)* стопроцентная фальшивка, *б)* предвзятые послания, *в)* абсолютно пропагандистские послания, *г)* послания с неверно используемыми данными и *д)* неточные и небрежные послания информационного содержания [Johnson; Rajan]. Примечательно, что в предложенном подходе не выдерживается общий принцип построения такой классификации, поскольку в ней весьма затруднительно отличить тип «стопроцентной фальшивки» от типа «пропагандистского сообщения», так как в приведённой классификации не предложен принцип единого критерия в её построении. Больше того, наличие явно перекрещивающихся типов фейковых сообщений, например *г)* «послания с неверно используемыми данными» и *д)* «неточные и

небрежные послания информационного содержания», отражают лишь семантические нюансы характеристик *похожих друг на друга* разновидностей одного и того же функционального типа сообщений, что в конечном итоге приводит к существенным трудностям в определении их функционально-прагматической направленности.

В другом случае один и тот же автор сначала предлагает в качестве определяющих признаков для построения типологии фейковых сообщений всего три показателя: *а)* вычленение разных типов контента, которые создаются и распространяются, *б)* определение мотивации создателей фальшивого (ложного) контента и *в)* фиксация способов распространения ложного (фальшивого) контента [Wardle]. Через некоторое время этот же автор, уточняя, дополняет свою классификацию ещё тремя новыми типами: *з)* возможность вычислять тематический характер распространяемой журналистами информация, которые не понимают (не осознают), что производят и передают фальшивые данные, *д)* умение учитывать сознательно созданную и запущенную фальшивую информацию и *е)* навыки определять создаваемый под определённые задачи и цели манипулятивный контент, в котором задачи и цели связаны с различными электоральными циклами [Wardle 2016], (см.: [Романов, Романова 2020]).

Уместно заметить, что также поступила и К. Костелло, выделив в своей ранней работе сначала шесть типов фейковой (фальшивой) информации: *а)* исходный и подлинный материал используется в неправильном контексте, *б)* сайты-самозванцы с новостными сообщениями, которые выглядят как известные бренды (фейки-подделки), *в)* фейковые новостные сайты, *г)* фейковая информация, *д)* манипулятивный контент, *е)* пародийный контент. Позже она пересмотрела эту типологию и предложила другие семь разновидностей фейковых посланий, а именно: *а)* плохой журнализм, *б)* пародийные сообщения (пародийный контент), *в)* провокативные практики-сообщения, *г)* пыл (эмоциональная заряженность информационных посланий), *д)* пристрастность к тематическому содержанию контента, *е)* прибыль (не только и не столько в экономическом смысле, сколько в результирующем, воздействующем эффекте), *ё)* политическое влияние и пропаганда [Rajan].

Авторские коррекции в предложенных типологиях дают основание говорить о гибкой (управляемой, регулятивно-динамической) сущности комплексного понятия «фейк» vs «фейковое сообщение». Обозначенные свойства *динамичности, гибкости, регулятивности, управляемости и подстройки* суть меметическая мимикрия под принятые формы и лекала поведения членов общества, выступающих в роли носителей коллективного (доксального, социально консенсусного) мнения. Они (свойства) позволяют фейковым сообщениям успешно опережать фактуальные (правдивые) послания, призванные опровергать уже внедрённую фейковую информацию.

Краткий обзор выделенных подходов к построению типологий фейковых сообщений показывает, что при разработке той или иной типологии важно *учитывать* не только и не столько формальную разновидность их типовых проявлений в коммуникативном пространстве, но и необходимо также *опираться* на *мотивационную* ориентацию их создателей (продюцентов, режиссёров, бенефициаров), на функционально-семантическую и прагматическую специфику использования фейковых посланий, на фейко-меметическую взаимопроницаемость и взаимообогащение в процессе формирования «комбинированной реальности фактомнения», создающего стойко-живучую «правду-о-неправде», на коммуникативно-регистрационный контекст их употребления и на

стратегическую перспективу в комбинированной связке с «острой силой» и её функциональными дериватами — «мягкой силой», «умной силой» и «жесткой силой» [Романов, Романова 2017].

Предпринятые в работе попытки анализа таксономических построений фейковых сообщений наглядно продемонстрировали, что фейковые сообщения представляют собой существенную опасность для получателей подлинной информации тогда, когда они в рамках определенного типового контента проникают в публичное пространство сообщества и оседают в нём посредством их индустриального и целенаправленного тиражирования. Примерно так можно трактовать схему формирования коллективного мнения (коллективную доксу, социальный консенсус), на которое ориентируется коллективный (массовый) потребитель.

Также выяснилось, что направленность *векторного* движения фейковых информационных сообщений к потребителю способствует проявлению определённых характеристик, которые могут помочь получателю ориентироваться в выявлении верификационных параметров содержания («истинно / достоверно — ложно / фальшиво») таких сообщений. Кроме того, разновидности предложенных таксономий предоставляют возможность целенаправленно работать с ними на уровне их отдельных типовых сообщений, позволяя тем самым *векторным образом* направлять такие фейковые сообщения на отдельные (малые-средние-большие) социальные группы потребителей и даже на отдельных индивидов. При этом появляется возможность учитывать (разграничивать, определять) индивидуальный характер фейковых сообщений, которые могут либо *а)* подстраиваться под модельную картину мира типового потребителя, либо *б)* будут сами способствовать выработке новой модели картины мира, либо *в)* станут просто отражать (фиксировать) — с элементами определённой регулятивной (управляемой, бенефициарной) коррекции — ту модель мира, которая уже сформирована («записана») в ментальном вместилище или когнитивном пространстве у конкретного человека или у конкретной группы людей.

Подчеркнём, что в рассматриваемых типологиях очень мало уделено внимания соотношению типов фейковых (нефактуальных) сообщений с сообщениями фактуального (правдивого) характера в плане сопоставительной реакции на тот или иной факт, событие, явление. Вероятно, можно допустить, что авторы типологий практически исходят из того, что уже сформированная картина мира у коллективного получателя (т. е. бытующее коллективное мнение) не требует проверки на «фактуальность — нефактуальность» и тогда фактом может считаться всё то, что принимает (признаёт, на что соглашается) большинство или авторитетное большинство (социальный консенсус, докса) среди членов общества. В таком случае получается, что *фактом* становится *всё то, что признаётся* твоим собеседником, друзьями, соседями, членами по политической партии, по клубу интересов и т. п., и *отвечает* перефразированной максиме Декарта: *rescito ergo sum*. То есть перестроенная и перенесённая в пространство речевого бытия картезианская фраза означает: «если я говорю о чем-либо, и мой слушатель, потребитель, адресат согласен со мной, то это значит — содержание сказанного мною *фактически* уже *существует* на уровне нашего согласия или нашего социального консенсуса» (доксы). Перенося эту фразу на коллективное общественное мнение (сознание), можно сказать, что коллективное мнение (сознание) *своим обсуждением* получаемой фейковой информации уже делает содержание этого обсуждения легитимным, т. е. априори *признаёт* содержание фейковой информации *фактуальным*.

Анализ рассмотренных типовых фейковых таксономий позволил зафиксировать наличие определённых контекстов и соответствующих им типов контента, в которых может размещаться информация, способная быть достоверной во всех обозначенных контекстах с соответствующим типом контента, например, в контексте парадигмы математического исчисления таблицы умножения. Вместе с тем, может быть представлена и такая информация, которая достоверна лишь в ряде некоторых контекстов, в которых соответствующий контент не допускает присутствие двусмысленной информации, например в официальных актах посланий, заверений, признаний, соглашений, приглашений и т. д. Наряду с этим есть и такие типы контекстов, в которых контент информационных сообщений никогда не может считаться достоверным, как, например, сообщения с провокативной или заведомо обманной информацией, уверений в честности со стороны патологического лгуна.

Обзор принципов построения типовых фейковых таксономий также выявил, что количественные показатели типовых фейковых сообщений и их расхождение в тех или иных типологиях мало что меняет в плане функционально-инструментальной оценки таких фейковых сообщений относительно выработки стратегии их применения, а также стратегии борьбы с недостоверной информацией или информацией, удалённой от фактуальной событийности. Очевидная вариативность проявлений самой фейковой информации — от откровенной лжи и явной пропаганды до необоснованных (нарочитых) лаудативных посланий-практик в виде гипертрофированных комплиментов, моббинговой и коллективной (корпоративной, социально консенсусной) похвалы, одобрения, поддержки, выражения солидарности и неточной передачи сведений — показывает, что сегодня современный научный аппарат прагмакогнитивной лингвистики ещё не готов предложить механизмы, при помощи которых окажется возможным определить и зафиксировать лимнологические параметры фейковых сообщений и тем самым провести водораздел между фейками и фактами или нефейками.

Краткий обзор принципов построения типовых таксономий также показал, что проблема разграничений между выделенными типами фейковых сообщений, уходящих и удалённых от фактуальной (правдивой) информации, требует более *тщательной проработки и дальнейшего поиска* дополнительных критериев, направленных на их функционально-семантическое разграничение. Становится понятным, что данная проблема оказалась не связанной напрямую с отсутствием или недостаточной разработанностью предложенных дефиниций феномена «фейк» vs «фейковое сообщение». При этом выяснилось, что масштаб данной проблемы ещё не оценён в полной мере, если судить даже только о содержании предложенных исследователями классификаций фейковых сообщений, которые в своём большинстве опирались на количественные и качественные показатели выделенных типов фейковых сообщений и их потенциальных проявлений в реальном пространстве коммуникативных практик.

При этом обозначилась важная роль предложенных исследователями классификаций, в которых нашли отражения перспективные программы как существующих, так и предстоящих в будущем исследований прагма-когнитивного феномена «фейковая реальность». Целесообразно отметить, что представленные типовые классификации важны и нужны уже только потому, что даже в простом перечислении типовых проявлений фейковых сообщений имплицитно намечается механизм раскрытия типовой череды последовательностей реально выделенных — и ещё потенциально возможных в будущем — этапов или фаз

проникновения таких фейковых посланий в пространство жизнедеятельности человека, коллектива, общества.

При внимательном рассмотрении типовых фейковых проявлений в рамках соответствующих контентов и контекстов, а также при анализе валентных возможностей их перекрещивания проявился контур прагма-динамического механизма *векторной направленности* функционального воздействия фейковых сообщений — *от* причин их порождения для конкретного (единичного или массового) адресата и с конкретными целевыми параметрами (*что, когда, куда, насколько успешно*) — *к* порождению *сомнений* — *к* выработке коллективного (доксального) *мнения* и «социального консенсуса» — *к* закреплению в нём (в социальном консенсусе по отношению к мнению) «*кодекса доверия*» [Романов 1988: 28—36; Романов, Романова 2017] — *к* выработке коллективного доверия к типовому контексту и, наконец, — *к* вере в содержательный контент такого контекста и — *к* реализации моббинговой стратегии для поддержки и закрепления веры, т. е. к коллективной массмедийной раскрутке в публичном коммуникативном пространстве.

При этом вырисовывается механизм противодействия и разоблачения «фейковой сущности постсправдивых посланий», который также реализуется при помощи *векторной направленности* функционального воздействия фейковых сообщений — *от прецедентных сообщений*, основанных на фактуальной информации, тематически сходной с фейками типового контента и соответствующего контекста, — *к отсылке* к типовым знаниям предметных областей, которые затрагивают фейковые сообщения, — *к наглядной демонстрации* существующих реалий, способствующих трансформировать мнение социального консенсуса, и — *к* закреплению и упрочению трансформированного мнения в массовом сознании.

Правда, широта определений фейковых сообщений показывает масштабность проблемы, связанной не только с *разработкой критериев* выявления, распознавания и индексации фейковой природы коммуникативных сообщений, но и их нацеленностью на построение функционально-семантической (прагматической) типологии фейковых практик, которые вписывались бы в более значимый по объёму класс коммуникативно-дискурсивных проявлений или сообщений, принадлежащих сфере коммуникативно-вербального воздействия на концентрированное пространство («вместилище») ментальных репрезентаций массового адресата. Представляется, что разрешение обозначенной проблемы лежит в плоскости противоборствующих отношений между участниками борьбы за глобальное лидерство в сферах их жизнедеятельности, в рамках которых будут или не будут востребованы фейковые сообщения для приобретения новых или недостающих составляющих своего репутационного национально-культурного капитала, чтобы упрочить свои лидерские (властные, доминирующие) позиции. В этом направлении целесообразно — с точки зрения функционально-семантического, прагмалингвистического и интегративно-когнитивного описания — рассматривать феномен фейковых сообщений в плоскости их «туннельного размещения в гиперконструктивном образовании «таргетированное отклонение от правды» [Романов, Романова 2020].

На этом пути встают промежуточные вопросы, которые побуждают исследователей ещё пристальней рассматривать области взаимодействия человека с получаемой им в качестве адресата информацией как по каналам СМИ, так и в процессе дискурсивно-интерактивного общения с другим собеседником в формате «лицом — к — лицу» или в сетевой интернет-коммуникации. В этих

условиях целесообразно уделить внимание *вопросу о возникновении* конкретных *причин и условий*, например — геостратегических, геополитических, политико-экономических, социально-экономических и внутриэкономических, социально-культурных, культурно-исторических, национальных и психологических, которые становятся *причиной* порождения предпосылок, способствующих возникновению тех или иных видов и разновидностей фейковых практик, а вместе с ними и формированию фейковой (или преднамеренно сконструированной, обманной) реальности.

Не менее важным является *вопрос* и о том, *насколько и в какой степени* сконструированная (фейковая) реальность становится аттрактивнее vs агрессивнее обыденной и конкретной реальности в информационно-коммуникативном пространстве того или иного социума. Представляется необходимым прояснить *вопрос* и о том, *какие сферы* жизнедеятельности человека «фейковизируются» (неологизм. — *А. Р., Л. Р.*) в большей, а какие — в меньшей степени. И, безусловно, нельзя обойти вниманием *вопрос* о выработке эффективных *механизмов когнитивной защиты* как отдельного человека говорящего и человека социального, так и самого общества в целом от массива дезинформационных, обманных, фейковых посланий, в котором живёт человек, погружённый в непрерывный поток информационного обмена.

Наконец, сегодня требуется крайне внимательно присмотреться не только к *вопросу разработок* коммуникативных и психолингвистических *технологий* по противостоянию и противодействию самого человека говорящего фейковому или дезинформационному массиву деструктивных посланий с позиций человека социального, человека коммуникативного, человека медийного и человека дигитального, но и необходимо подойти к другой важной *проблеме*: как обучить человека пользоваться такими моделями, разработками, технологиями и приёмами в условиях своей жизнедеятельности, чтобы он мог эффективно бороться с фейковыми информационными атаками. Больше того, *при обучении* противоборству и противодействию фейковым посланиям и фейковой реальности важно *выработать* у человека как когнитивного агента не только навыки противостоять потокам фейковых посланий, но и закрепить умения эффективно отражать их. И важно, чтобы в процессе обучения такому противоборству, особенно в ситуациях устного публичного общения, человек мог опираться на инициативу стратегического механизма вербального «*принуждения к правде*» своего противника, чтобы при помощи соответствующих лингвориторических средств побудить создателей и распространителей «фейкометательных практик» к публичной констатации распространяемой им недостоверной информации. Специфика реализации механизма «*вербального принуждения к правде*» определяется свойствами сценарно-скриптовой инициативы информационного доминирования в дискурсивном воздействии и в контрдискурсивном противодействии сторонникам дискурса постправды.

Итак, круг вопросов по изучению социально-коммуникативного явления *информационной фейковизации* и процесса интенсивного обмена дезинформационными и деструктивными сообщениями, не исчерпывается количеством поставленных выше вопросов, которые *можно объединить* в качестве базовых или отправных посылов для *разработки комплексной исследовательской программы*, посвящённой явлению *информационной фейковизации* и *когнитивной защиты* (или *когнитивной безопасности*) от неё отдельной личности и целого общества. Функциональное предназначение фейковых (дезинформационных, обманных) посланий выполнять роль *консциентального оружия* в виде воздействующих

(атакующих, поражающих, деструктивных) и срежиссированных (специально вбрасываемых) информационно-коммуникативных посланий. «Орудийная» функция таких практик-сообщений сводится к тому, чтобы *а)* поражать массовое сознание противоположающей стороны, приводя её к принятию решений, наносящих себе непоправимый ресурсный ущерб, *б)* получать тотальное и доминантное преимущество в материальной и коммуникативно-информационной сферах и *в)* успешно перепрограммировать существующую коммуникативно-информационную и общественную систему атакованного фейками адресата.

Список литературы / References

- Андреева Г.М. Социальная психология: учебник. М.: МГУ, 1988. 432 с.
(Andreyeva G.M. Social psychology. Textbook, Moscow, 1988, 432 p. — In Russ.)
- Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: Наука, 1991. 480 с.
(Bekhterev V.M. Objective psychology, Moscow, 1991, 480 p. — In Russ.)
- Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. М.: Наука, 1994. 400 с.
(Bekhterev V.M. Selected works on social psychology, Moscow, 1994, 400 p. — In Russ.)
- Мальшева Е.В. Специфика формирования «вирусного» контента сетевой коммуникации // Современная филологическая наука: достижения и инновации: сборник материалов Международного симпозиума. Иваново, 2024. С. 296—304.
(Malysheva E.V. Specifics of formation of «viral» content of network communication, *Modern philological science: achievements and innovations: collection of materials of International Symposium*, Ivanovo, 2024, pp. 296—304. — In Russ.)
- Розенгрэн М. К вопросу о доха: эпистемология «новой риторики» // Вопросы философии. 2012. № 6. С. 63—72.
(Rosengren M. On the subject of doxa: epistemology of “new rhetoric”, *Voprosy filosofii*, 2012, no. 6, pp. 63—72. — In Russ.)
- Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: Ин-т языкознания АН СССР. 1988. 183 с.
(Romanov A.A. System analysis of regulative means of dialogue communication, Moscow, 1988, 183 p. — In Russ.)
- Романов А.А. Политическая лингвистика. М.; Тверь: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2002. 191 с.
(Romanov A.A. Political linguistics, Moscow — Tver, 2002, 191 p. — In Russ.)
- Романов А.А., Романова Л.А. Векторная направленность реформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 2. С. 1—32.
(Romanov A.A., Romanova L.A. Vector orientation of reformatting immersion in the discursive space of information attacks, *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, 2017, no. 2, pp. 1—32. — In Russ.)
- Романов А.А., Романова Л.А. Фейк vs факт в информационной борьбе за репутационный капитал // Цифровизация в АПК: технологические ресурсы, новые возможности и вызовы времени: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 11—13 февраля 2020 г. Тверь: Тверская ГСХА, 2020. С. 441—446.
(Romanov A.A., Romanova L.A. Fake vs fact in the information struggle for reputational capital, *Digitalization in the agro-industrial complex: technological resources, new opportunities and challenges of the time: Collection of scientific works*, Tver, 2020, pp. 441—446. — In Russ.)

- Романов А.А., Романова Л.А. Медийные практики дискурсивно-менасивной эретики в контексте информационных противостояний и противоборств // Лингвистика первой четверти XXI века: тенденции, итоги и перспективы: коллективная монография / общ. ред. А.А. Романова. М.: ФЛИНТА, 2024. С. 211—264.
- (Romanov A.A., Romanova L.A. Media practices of discursive-menacive eretics in the context of information confrontations and confrontations, *Linguistics of the first quarter of the XXI century: trends, outcomes and prospects: collective monograph*, ed. by A.A. Romanov, Moscow, 2024, pp. 211—264. — In Russ.)
- Субботский Е.В. Разум в паутине: магическая манипуляция сознанием и противодействие ей // Психологическая газета. 18.08.2022.
- (Subbotskiy E.V. The Mind in the Web: Magic Manipulation of the Consciousness and Opposition to it, *Psychological Newspaper*, 18.08.2022. — In Russ.)
- Becker K. Tactical Reality Dictionary. Cultural Intelligence and Social Control, Vienna, Se-lene, 2002, 128 p.
- Johnson J. The five types of fake news. URL: https://www.huffingtonpost.com/dr-john-johnson/the-five-types-offake-ne_b_13609562.html (accessed: 25.04.2024).
- McKernon E. Fake News and the Public: How the Press Combats Rumor, the Market Rigger, and the Propagandist, *Harper's Magazine*, October, 1925.
- Nimmo B. et. al. Fake News: Defining and Defeating. URL: <https://medium.com/dfirlab/fake-news-defining-and-defeating-43830a2ab0af> (accessed: 07.05.2024).
- Rajan A. Fake news: too important to ignore. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-ars-38636042> (accessed: 25.04.2024).
- Traindl A. Neuromarketing. Die innovative Visualisierung von Emotionen, Wien, Trauner Verlag, 2007. 128 S.
- Wardle Cl. Fake news. It's complicated. URL: <https://www.firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> (accessed: 25.04.2024).
- Wardle Cl. 6 Types of Misinformation Circulated This Election Season, *Columbia Journalism Review*, 2016, November 18. URL: https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php (date of access 25.04.2024).

PRAGMALINGUISTIC REASONS OF CONSTRUCTING FAKE REALITY

Alexej A. Romanov, Larisa A. Romanova

Tver State University, Tver, Russian Federation, romanov_tgsha@mail.ru

Abstract. The study is devoted to the analysis of the pragmatic basis of constructing fake reality and its components in the form of standard fake manifestations. The aim of the work is to identify the differential features and properties of typical manifestations of fake messages, allowing to identify such messages as false, fraudulent and containing unreliable information. *The scientific novelty* of the work consists in highlighting the characteristic properties of a special kind of simulacrum information, acting as a “conspicuous weapon”, directed at the attack recipient. *In the result* of the study, existing classifications of generic fake messages, revealing the mechanism of alternation of stages, transforming the constructed information into a deceptive one, the cognitive mechanism of semantic transformations is described, giving fake messages vector destructiveness. Further study of typical manifestations of fake information within the tunnel construct “targeted deviation from the truth” from the positions of integrative cognitive discourse is proposed.

Keywords: misinformation, discourse, doxa, doxology, truth, posttruth, fake, fake reality

For citation: Romanov A.A., Romanova L.A. Pragmalinguistic reasons of constructing fake reality, *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2024, Special issue, pp. 164—177.

Статья поступила в редакцию 13.06.2024; одобрена после рецензирования 25.06.2024; принята к публикации 29.06.2024.

The article was submitted 13.06.2024; approved after reviewing 25.06.2024; accepted for publication 29.06.2024.

Информация об авторах / Information about authors

Романов Алексей Аркадьевич — доктор филологических наук, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики, Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия, romanov_tgsha@mail.ru

Romanov Alexej Arkadyevich — Doctor of Science (Philology), Professor of the Department of Fundamental and Applied Linguistics, Tver State University, Tver, Russian Federation, romanov_tgsha@mail.ru

Романова Лариса Алексеевна — доктор филологических наук, профессор кафедры социальной работы и педагогики, Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия, romanov_tgsha@mail.ru

Romanova Larisa Alekseevna — Doctor of Science (Philology), Professor of the Department of Social Work and Pedagogy, Tver State University, Tver, Russian Federation, romanov_tgsha@mail.ru