



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/aunitb>

Матрица когнитивных фильтров – инструмент анализа лингвокреатива в современном онлайн-дискурсе на английском языке

Таймур Мария Павловна

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 5167-5772

<https://orcid.org/0000-0001-6033-0034>

mariataymour@gmail.com

Аннотация: Настоящее исследование посвящено разработке авторского метода *матрица когнитивных фильтров*, который используется для моделирования процесса инферирования смысла лингвокреатива в мультимодальном онлайн-дискурсе. Цель – разработать концепции взаимодействия когнитивных механизмов, принимающих участие в порождении смыслов мультимодальных лингвокреатива при взаимодействии составляющих их разнокодовых элементов, а также выявить степень влияния компонентов различных модальностей и основных когнитивных механизмов на успешность процесса декодирования подобных феноменов в процессе виртуальной коммуникации в современном англоязычном цифровом интернет-дискурсе. Выявлены ключевые когнитивные механизмы порождения смысла креативных мультимодальных элементов: «баннерная слепота», оценочная категоризация и концептуализация, (де)компрессия информации и профилирование, концептуальная метафора, концептуальная метафтонимия и концептуальная интеграция. Мономодальные вербальные и мультимодальные лингвокреативы (более 18000 единиц), составившие материал исследования, отбирались методом сплошной выборки из англоязычных интернет-ресурсов, визуальных и вербальных корпусов. Теоретический анализ показал, что этот метод может быть использован для моделирования общей когнитивной резонансности лингвокреатива. Он позволяет получать данные о вероятностном прогнозировании уровня возможного когнитивного резонанса и диссонанса (положительного либо отрицательного) во время коммуникативного акта. Полученные во время проведения практического лингвокогнитивного эксперимента среди англоязычных респондентов эмпирические данные подтвердили теоретические результаты исследования. В лингвокогнитивном эксперименте приняли участие 335 англоговорящих респондентов из 11 стран. Респондентам были предложены несколько креативных мультимодальных элементов для поэтапного анализа процесса инферирования их общих смыслов при помощи матрицы когнитивных фильтров. Результаты показали, что метод матрицы когнитивных фильтров обладает высокой эффективностью для констатирования факта возникновения у адресата когнитивного резонанса или ментального напряжения (положительного либо отрицательного когнитивного диссонанса). Также метод может использоваться для получения дополнительных данных о реакциях адресата на лингвокреативные дискурсивные элементы.

Ключевые слова: матрица когнитивных фильтров, когнитивный механизм, лингвокреатива, категоризация, метафора, метафтонимия, интеграция, «баннерная слепота»

Цитирование: Таймур М. П. Матрица когнитивных фильтров – инструмент анализа лингвокреатива в современном онлайн-дискурсе на английском языке. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 223–230. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-223-230>

Поступила в редакцию 08.06.2024. Принята после рецензирования 11.07.2024. Принята в печать 15.07.2024.

full article

Matrix of Cognitive Filters as a Tool for Lingua-Createme Analysis in English Online Discourse

Maria P. Taymour

Plekhanov State University of Economics, Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 5167-5772
<https://orcid.org/0000-0001-6033-0034>
mariataymour@gmail.com

Abstract: The article introduces *the matrix of cognitive filters* as a research method that makes it possible to model the process of inferring the meaning of *lingua-createmes* in multimodal online discourse. Multimodal linguistic systems are based on a complex interaction of multimodal components. These components combine with basic cognitive mechanisms in decoding various complex phenomena in digital Internet discourse. The research revealed a classification of key cognitive mechanisms that generate the meaning of creative multimodal elements: *banner blindness*, evaluative categorization, conceptualization, (de)compression of information, profiling, conceptual metaphor, conceptual metaphonymy, and conceptual integration. The research material involved 18,000 monomodal verbal and multimodal lingua-createmes selected by continuous sampling from English-language Internet resources, as well as visual and verbal corpora. The method proved effective in modelling the general cognitive resonance of lingua-createmes and predicting cognitive resonance / dissonance (positive or negative) in communication. The practical lingua-cognitive experiment involved 335 English-speaking respondents from eleven countries. They were asked to use the matrix of cognitive filters to perform a step-by-step decoding of several creative multimodal elements. The method proved highly effective for detecting cognitive resonance or mental tension, i.e., positive or negative cognitive dissonance. The method demonstrated good prospects for obtaining additional data on reactions to lingua-creative discursive elements.

Keywords: matrix of cognitive filters, cognitive mechanism, lingua-createme, categorization, metaphor, metaphonymy, integration, banner blindness

Citation: Taymour M. P. Matrix of Cognitive Filters as a Tool for Lingua-Createme Analysis in English Online Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 223–230. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-223-230>

Received 8 Jun 2024. Accepted after review 11 Jul 2024. Accepted for publication 15 Jul 2024.

Введение

Лингвокреативность как речевая коммуникативная стратегия в ранних исследованиях традиционно считалась характерной чертой поэзии. Однако на сегодняшний день в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы изучаются самые различные типы мономодальных и мультимодальных дискурсов, являющихся областью реализации креативного потенциала как системы языка, так и языковой личности [Fauconnier 1985; Fauconnier, Turner 1998; Forceville 2008; 2009; Golubkova, Taymour 2021; Karabulatova et al. 2021; Zhang et al. 2023]. Языковое творчество как определенное нарушение узуса характерно, как правило, для коммуникантов с лингвокреативным типом мышления (или гибким интеллектом), который отличается оригинальностью, спонтанной гибкостью, оперативностью,

дивергентностью и ассоциативностью мышления, способностью к переосмыслению, развитым чувством юмора. Язык, вовлеченный в личностный процесс познания, инференции и интерпретации смыслов, создание новых концептов, может рассматриваться как фактор, который реализует коммуникативные и познавательные индивидуальные намерения [Boldyrev 2020; Gurevich 2022; Lakoff, Johnson 1980].

Языковая ситуация в современном мире может быть охарактеризована как время технологизации языка коммуникации, что относится к проникновению Интернета в те сферы жизни, где ранее коммуникация происходила исключительно офлайн, и использованию в онлайн-дискурсе лексики, относящейся к мультимодальным текстам в виртуальной реальности [Garanyuk et al. 2024]. Такая лексика

обладает как особыми социально-культурными характеристиками, так и индивидуальными языковыми особенностями, обусловленными функциональной и социокультурной спецификой ее появления, использования и распространения. Она высокометафорична и описательна, сочетает в себе элементы разных стилей, сохраняет некоторые особенности профессионального технического жаргона, общеупотребительной и неформальной игровой лексики, имеет черты как устной, так и письменной речи, подчиняется имманентным закономерностям конкретного языка [Калинин 2023; Black 1962; Crystal 2006]. Можно утверждать, что основная функция подобных лексических единиц – это повышение результативности виртуальной коммуникации как фактора развития нового цифрового общества и нового цифрового / информационного языка [Таймур 2023; Taumour 2022].

Термином *лингвокреатема* в работе мы описываем продукты лингвистической креативности языковой личности в поликодовом интернет-дискурсе. Она может представлять собой креолизованный интернет-текст малого формата, единицу информации и коммуникации, представляющую собой сложный когнитивно-стимулирующий знаковый комплекс, возникающий в результате творческого личностного переосмысления и модификации существующих лингвистических (и экстралингвистических) реалий. Это единица коммуникации, обладающая определенной заложенной в ней информацией и транслирующей ее в дискурсе, а также информационная единица, реализующая креативный потенциал и заложенные интенции ее автора [Таумур 2023]. При столкновении с лингвокреативным дискурсивным элементом адресат может испытывать когнитивный резонанс, и в данном случае прагматический эффект, который был необходим автору, можно считать достигнутым. В отдельных же случаях у коммуниканта может возникать определенный уровень когнитивного напряжения или диссонанса по Л. Фестингеру [Festinger 1957].

Оценка лингвокреативности имеет комплексный характер, и сложность измерения ее степени заключается в многомерности ее характеристик. Ключевой трудностью мы находим проблему оценки внутренних когнитивных процессов автора, связанных с генерацией творческих идей и их языковым воплощением. Основной методологический подход к измерению степени лингвокреативности заключается в анализе результатов коммуникативных актов, в которых имеет место ее проявление.

Цель – разработать концепции взаимодействия когнитивных механизмов, принимающих участие в порождении смыслов мультимодальных лингвокреатем при взаимовлиянии составляющих их разнокодовых элементов, а также выявить степени влияния компонентов различных модальностей и основных когнитивных механизмов на успешность процесса декодирования подобных феноменов в процессе виртуальной коммуникации в современном англоязычном цифровом интернет-дискурсе.

Методы и материалы

Материалом исследования послужили более 18500 примеров мономодальных вербальных и мультимодальных лингвокреатем, отобранных методом сплошной выборки из англоязычных интернет-ресурсов (периодические издания, сайты рекламных агентств, телепередачи, подкасты, веб-сайты коммерческих и некоммерческих организаций, зарубежные социальные сети, комиксы для подростков и взрослых, художественные произведения, коллекции дорожных знаков); визуальных и вербальных корпусов. Основную часть составляют мультимодальные лингвокреатемы, представляющие собой коммерческую и социальную рекламу, интернет-демотиваторы.

В работе применяются следующие методы: метод сплошной выборки для отбора мультимодального материала из онлайн-источников на английском языке; общенаучные методы познания: анализ, синтез, сравнение, обобщение; методы когнитивного и дискурсивного анализа; авторский метод анализа мультимодальных метафорических лингвокреатем *матрица когнитивных фильтров* (МКФ).

Результаты

При исследовании когнитивного механизма концептуальной метафоры установлено, что внутренняя структура большинства лингвокреатем обусловлена присутствующими в их составе первичными метафорами [Grady 2005]. В результате исследования отобранного эмпирического материала (коммерческая и социальная реклама, комиксы, мемы, демотиваторы и т.д.) были выделены наиболее частотные первичные метафоры: *good is bright, bad is dark, importance is size, importance is volume, importance is central position, understanding is seeing, control is being above, similarity is proximity*.

Когнитивный механизм профилирования рассматривался как комбинация двух параллельно

функционирующих механизмов фокусирования и дефокусирования. Предельным вариантом дефокусирования можно считать когнитивный механизм «баннерной слепоты», который мы определили как защитный ментальный механизм, активизируемый, когда индивид направляет свое селективное внимание исключительно на те дискурсивные элементы, которые отвечают его актуальным коммуникативным запросам и помогают достичь определенных целей.

Анализ когнитивного механизма (де)компрессии информации, постоянно активируемого при взаимодействии с поликодовыми лингвокреатемами, показал, что благодаря ему индивид «сжимает» большие объемы знаний, а затем производит их «разархивирование» в необходимое время. При наличии вербальных и невербальных семиотических ресурсов в едином элементе (де)компрессия информации имеет более разносторонний характер, что можно считать дополнительным когнитивным вызовом по отношению к реципиенту при экспликации заложенных смыслов. В настоящем исследовании были выделены три основные модели, по которым заложенные смыслы архивируются, а затем разархивируются при активации механизма декомпрессии информации: невербально-доминантная, вербально-доминантная и комплементарная компрессия информации.

При исследовании особенностей когнитивного механизма концептуальной интеграции определено, что в полимодальных дискурсивных элементах в большинстве случаев наблюдается присутствие более чем двух исходных пространств за счет наличия дополнительных компонентов из разных семиотических систем. Анализ процесса функционирования когнитивного механизма метафтонимии для мультимодальных лингвокреатем позволил выделить 8 основных когнитивных метафтонимических моделей [Goosens 1990].

Когнитивный диссонанс как антиконцепт резонанса мы обозначили как ментальное напряжение, которое может возникать в процессе коммуникации из-за недопонимания значений тех или иных лингвокреатем. Обнаружено, что диссонанс может возникать из-за следующих факторов:

- несоответствие значений вербальных и невербальных элементов стоящим за ними когнитивным контекстам;
- слишком высокий уровень компрессии информации;
- недостаток фоновых знаний со стороны адресата;

- протекание процесса профилирования не таким образом, который был задуман автором;
- сбой функционирования когнитивного механизма концептуальной интеграции или метафтонимии и др.

Возникающий когнитивный дискомфорт часто может быть преодолен благодаря внезапному озарению (*инсайту*) на интуитивном уровне. В настоящей работе мы предложили считать подобный когнитивный диссонанс положительным. Но если интенсивность напряжения превышает определенный порог индивидуальных потенциальных когнитивных возможностей, то требуемый коммуникативный эффект не достигается. Такой уровень когнитивного диссонанса предлагается считать отрицательным. Таким образом, разница между когнитивным резонансом и положительным когнитивным диссонансом заключается лишь в количестве затраченной ментальной энергии со стороны адресата при инферировании конечного смысла элемента дискурса. Но поскольку наиболее важным фактором при анализе процессов и механизмов формирования смыслов лингвокреатем является успешность / неуспешность экспликации заложенных в них значений, в работе термины *когнитивный резонанс* и *положительный когнитивный диссонанс* используются как взаимозаменяемые.

Основной задачей создания обобщенной когнитивной модели лингвокреатем в мультимодальном дискурсе является выявление их стратегического коммуникативного потенциала и напрямую зависящий от этого уровень достижения автором поставленных прагматических целей. Для выполнения этой задачи делается попытка моделирования когнитивной резонансности лингвокреатемы. Оно включает в себя совокупный анализ ключевых когнитивных механизмов формирования смыслов с целью их упорядочения и разработки так называемой *матрицы когнитивных фильтров*. Указанный термин введен автором данного исследования, и под ним понимается многоуровневая система поэтапного анализа функционирования когнитивных механизмов формирования совокупных значений лингвокреатемы.

Матрица когнитивных фильтров – это общая ментальная модель мономодальной или мультимодальной лингвокреатемы. При помощи МКФ у исследователя появляется возможность идентифицировать наличие (отсутствие) когнитивного резонанса при взаимодействии реципиента

с той или иной лингвокреатемой. Этот метод представляет собой 6-уровневый анализ ключевых когнитивных механизмов, участвующих в продуцировании значений лингвокреатемы:

Фильтр 0 – Уровень «баннерной слепоты».

Фильтр 1 – Уровень оценочной категоризации / концептуализации.

Фильтр 2 – Уровень компрессии информации и профилирования.

Фильтр 3 – Уровень концептуальных метафор.

Фильтр 4 – Уровень концептуальной метафоники.

Фильтр 5 – Уровень концептуальной интеграции.

Результат – Когнитивный резонанс / диссонанс.

Необходимо учитывать, что данная схема является идеальной, и можно предполагать, что определенные фильтры у отдельных языковых личностей могут преодолеваются с различной скоростью либо отсутствовать вовсе. В итоге выдвигается гипотеза: ментальный (когнитивный) резонанс возникает у адресата в том случае, если он в состоянии преодолеть все вышеупомянутые фильтры МКФ во время декодирования значения творчески оформленного дискурсивного элемента. В противном случае можно утверждать о наличии определенного уровня когнитивного дискомфорта (диссонанса). Заметим, что в подавляющем большинстве случаев лингвокреатема создается автором для провоцирования у целевой аудитории некоторого уровня ментального напряжения для привлечения внимания, мотивирования адресата к инвестированию определенного количества времени и энергии для расширения всех вложенных создателем лингвокреатемы значений. Если после этого у реципиента возникает понимание значений, совпадающее с теми значениями, которые были изначально вложены в дискурсивный элемент, то мы предлагаем считать преодоленный когнитивный диссонанс положительным, а если понимание у реципиента после проведенной ментальной работы так и не наступает – отрицательным (ПКД и ОКД соответственно). Ниже рассмотрим основные особенности функционирования каждого фильтра МКФ.

Фильтр 0 (уровень «баннерной слепоты») имеет ключевое значение для автора креативного элемента при определении расположения последнего в мультимодальном тексте. Если лингвокреатема по ряду причин не привлекает внимания реципиента (или подсознательно им игнорируется), то можно немедленно заявлять о коммуникативной неудаче рассматриваемого элемента, когда дальнейший анализ не имеет смысла. По этой причине

при исследовании матрицы когнитивных фильтров при инферировании лингвокреативных смыслов реципиентом мы по умолчанию будем считать фильтр 0 преодоленным. Но его наличие в общей схеме необходимо для возможности использования матрицы не только для анализа процессов декодирования, но и генерирования новых креативов.

Фильтр 1 (уровень оценочной категоризации / концептуализации) имеет постоянное влияние на процесс инференции общего смысла определенного объема информации, поступающего из окружающего мира, т.к. реципиент одновременно проводит оценку его объективного характера и свойств, сопоставляя затем полученный результат с имеющейся системой ценностей. В соответствии с результатами, полученными в настоящем исследовании, наиболее частотные оценки выражаются с помощью первичных (примарных) концептуальных метафор, подчиняющихся формулам

X – ЭТО ХОРОШО и Y – ЭТО ПЛОХО.

Предлагаем считать фильтр 1 преодоленным, если интегрированная оценочная категоризация / концептуализация автора приблизительно совпадает с оценочной категоризацией / концептуализацией реципиента.

Фильтр 2 (уровень компрессии информации) подразумевает воплощение в лингвокреатеме принципа языковой и неязыковой экономии, особенно характерной для современного англоязычного мультимодального дискурса. Названный фильтр имеет высокую зависимость от многочисленных личностных качеств адресата, благодаря чему достигается определенный объем индивидуального когнитивного багажа. Мы принимаем допущение, что целевая аудитория той или иной лингвокреатемы обладает приблизительно одинаковыми фоновыми знаниями в определенный момент времени, и именно на этот объем рассчитывает автор. На основании этого предлагаем считать фильтр 2 преодоленным лингвокреативным дискурсивным элементом, если уровень компрессии информации не превышает максимально возможного уровня ее декомпрессии среднестатистическим представителем целевой аудитории.

Фильтр 3 (уровень концептуальных метафор) предполагает выделение и анализ задействованных в построении лингвокреатемы ориентационных, онтологических и структурных концептуальных метафор. Метафоры могут быть выражены как лингвистическими, так и экстралингвистическими средствами.

Выявлено, что при наличии иконической составляющей одной из ключевых концептуальных метафор является *importance is size / importance is central position*. Предлагаем считать фильтр 3 преодоленным лингвокреативным дискурсивным элементом, если концептуальные метафоры имеют доступное пониманию реципиента вербальное / невербальное выражение.

Фильтр 4 (уровень концептуальной метафоники) как отдельный фильтр видится нам необходимым, поскольку во многих лингвокреативах разграничение метафоры и метонимии не представляется возможным: они обладают такими общими чертами, как концептуальность их природы, т.е. они являются инструментами концептуализации новых знаний человека, а также способность к конвенционализации, т.е. автоматическому использованию их в коммуникации. В работе было показано, что общую метафтонимическую модель можно представить как

$$Z = (X \text{ вместо } Y), \text{ ГДЕ } (Y \text{ это } W),$$

где Z – конечный смысл новой дискурсивной концептуальной единицы, образованный в результате функционирования когнитивного механизма метафтонимии; $(X \text{ вместо } Y)$ – метонимические ассоциативные переносы; $(Y \text{ это } W)$ – метафорические ассоциативные переносы. Предлагаем считать фильтр 4 преодоленным, если процесс метафтонимических переносов протекает задуманным автором образом и не происходит прерывания переносов на стадиях, предшествующих формированию общего смысла дискурсивного элемента.

Фильтр 5 (уровень концептуальной интеграции) позволяет проанализировать характер общего пространства и присутствующих ментальных пространств, а также те метафорические лингвокреативные аспекты, которые имеют влияние на интегрированный смысл конечного бленда. Если функционирование механизма концептуальной интеграции на одном из этапов (например, инферирование значений одного или нескольких ментальных пространств) дает сбой, то это не позволяет сформировать интегрированное пространство необходимого объема. В таком случае фильтр 5 можно считать непреодоленным. В противном случае, когда смысловое наполнение интегрированного пространства представляет собой совокупность всех вложенных дизайнерами смыслов, совпадающих с выводами реципиента, фильтр можно считать преодоленным.

В итоге было выявлено, что предлагаемый авторский метод *матрица когнитивных фильтров* является эффективным инструментом для проведения двух типов анализа лингвокреатива:

- 1) анализ уже созданных лингвокреатива, встречающихся адресату в различных видах дискурса для оценки уровня их резонансности;
- 2) анализ потенциальных лингвокреатива в процессе их формирования для прогнозирования возможных реакций адресата.

Представленный инструмент может быть использован как в лингвокогнитивных исследованиях различных направлений, так и в сугубо коммерческих проектах маркетологами и дизайнерами постеров, баннеров, интернет-мемов, блогов и пр. Необходимо подчеркнуть, что важную роль в процессе использования матрицы когнитивных фильтров играет сумма личностных характеристик целевой аудитории той или иной лингвокреатива, для чего в настоящем исследовании мы предложили использовать понятие аватара – типичного представителя группы предполагаемых реципиентов. Аватар должен учитывать примерный объем его когнитивного багажа, а также ряд личных характеристик: принадлежность к той или иной социальной группе, возрастная категория, уровень образования, область профессиональных интересов и др. В таком случае вероятность создания лингвокреатива, вызывающей требуемый прагматический эффект, будет достаточно высока.

В целях подтверждения либо опровержения выдвинутой нами рабочей гипотезы в данной работе был проведен лингвистический эксперимент, в который были вовлечены 335 респондентов-носителей английского языка и респондентов, владеющих английским языком на уровне B2–C1, из 11 различных стран. Онлайн-эксперимент, построенный на МКФ, предназначался для идентификации наиболее вероятных причин появления у его участников когнитивного резонанса, а также различных уровней ПКД и ОКД. В рамках эксперимента респонденты анализировали ряд поликодовых лингвокреатива, представляющих собой интернет-демотиваторы, социальную и коммерческую рекламу, отвечая на предлагаемые исследователями вопросы. Каждый вопрос предназначался для определения (без)успешного преодоления реципиентом одного из фильтров МКФ, что позволило нам подразделить общее впечатление каждого респондента от дискурсивного творчески оформленного элемента на определенные составляющие.

Заключение

Результаты показали, что МКФ является лингвокогнитивным методом, позволяющим проводить многоступенчатый анализ реакции реципиента на различные типы мультимодальных лингвокреатива, а также на их отдельные лингвистические и экстралингвистические компоненты. Было доказано, что элементы, относящиеся к вербальному и иконическому кодам, обладают дополняющими друг друга смыслами. Однако в первичном (основном) фокусе респондента неизменно оказывался иконический компонент, поскольку в отобранных для эксперимента лингвокреативах он располагался в центре креолизованного микротекста и изображался крупнее, чем присутствующие лингвистические элементы. Лингвокогнитивный онлайн-эксперимент также наглядно показал, что уровень ментального напряжения респондента находится в прямой зависимости не только от характера присутствующих компонентов лингвокреатива, но и ряда таких факторов, как возраст, образование, пол и пр. Всякий раз, когда респонденты отмечали возникновение определенного уровня ментального напряжения, МКФ давала возможность определить, какой именно когнитивный механизм формирования смысла лингвокреатива требовал наибольших когнитивных трудозатрат. В 88–89 % исследованных случаев у участников проведенного онлайн-эксперимента наблюдалось возникновение когнитивного резонанса; в 4 % случаев – положительного когнитивного диссонанса, а в 6–7 % – отрицательного когнитивного диссонанса. В тех случаях,

когда отмечалось наличие ОКД, в соответствии с ответами респондентов, несколько фильтров матрицы когнитивных фильтров являлись сдерживающими процесс дешифрования заложенных автором смыслов.

Результаты настоящего исследования убедительно продемонстрировали высокий потенциал метода МКФ как инструмента поэтапного анализа мультимодальных лингвокреатива, в то время как значения вербальных и иконических компонентов, из которых создается лингвокреатив, дешифруются адресатом в их совокупности. Этот метод может быть успешно использован не только для оценки вероятности возникновения когнитивного резонанса и уровня возможного положительного или отрицательного диссонанса при работе целевой аудитории с мультимодальными лингвокреативами, но и для создания новых творчески оформленных элементов дискурса, что имеет высокую практическую ценность. Несомненно, дальнейшие междисциплинарные исследования метода МКФ позволят увеличить его точность и достоверность.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interest regarding the research, authorship and / or publication of this article.

Литература / References

- Калинин О. И. Воздействующая сила метафоры: аспект восприятия. *Когнитивные исследования языка*. 2023. № 2. С. 102–108. [Kalinin O. I. The metaphor power: Aspect of perception. *Cognitive studies of language*, 2023, (2): 102–108. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dhezcr>
- Таймур М. П. Матрица когнитивных фильтров как инструмент анализа лингвокреатива в современном англоязычном дискурсе. *Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: Вариативность, креативность, эксперимент*, ред. И. В. Зыкова. М.: Р.Валент, 2023. С. 328–336. [Taymour M. P. The matrix of cognitive filters as a tool for the analysis of linguocreatems in modern English discourse. *Discourse and language in the era of big data: Variability, creativity, and experiment*, ed. Zykova I. V. Moscow: R.Valent, 2023, 328–336. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bxclfa>
- Black M. *Models and Metaphors*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1962, 276.
- Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, 304.
- Boldyrev N. N. The interpretive dominant in the cognitive theory of language. *EpSBS European Proceedings of Social AND Behavioural Sciences: Proc. Philological Readings*, Orenburg, 19–20 Sep 2019. Orenburg: OSU, 2020. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2020.04.02.1>
- Fauconnier G. *Mental Spaces*. Cambridge: MIT Press, 1985, 258.

- Fauconnier G., Turner M. B. Conceptual integration networks. *Cognitive science*, 1998, 22(2): 133–187. http://dx.doi.org/10.1207/s15516709cog2202_1
- Festinger L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1957, 291.
- Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. *Multimodal Metaphor*, eds. Forceville C., Urios-Aparisi E. Berlin; NY: Mouton de Gruyter, 2009, 19–42. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110197761.5.379>
- Forceville C. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, eds. McQuarrie E. F., Phillips B. J. NY: Routledge, 2008, 272–310.
- Gapanyuk Yu. E., Terekhov V. I., Ivlev V. Y., Kaganov Yu. T., Karabulatova I. S., Oseledchik M. B., Semenov D. V. Principles of creating hybrid intelligent information systems based on the granular-metagraph approach. *Biologically Inspired Cognitive Architectures 2023: Proc. of the 14th Annual Meeting of the BICA Society*, eds. Samsonovich A. V., Liu T. Cham: Springer Nature, 2024, 356–366. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50381-8_37
- Golubkova E. E., Taymour M. P. Mixed multimodal metaphors in advertising in English. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proc. Intern. Conf., Novosibirsk & Irkutsk, 1–3 Apr 2021*. EPSPBS, 2021, 622–629. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.76>
- Goosens L. Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1990, 1(3): 323–342. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Grady J. E. Primary metaphors as inputs to conceptual integration. *Journal of Pragmatics*, 2005, 37(10): 1595–1614. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.03.012>
- Gurevich L. S. Expressive speech acts in political discourse: An integrative approach perspective. *Journal of Advanced Research in Social Sciences*, 2022, 5(2): 18–35. <https://doi.org/10.33422/jarss.v5i2.783>
- Karabulatova I. S., Lagutkina M. D., Borodina N. V., Streltsova M. A., Bakhus A. O. Formation of ethnosocial identity in the matrix of media discourse. *Amazonia Investiga*, 2021, 10(43): 234–247.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980, 276.
- Taymour M. P. *Linguistic creativity in modern multimodal microtexts in English*. Moscow: RuScience, 2023, pt. 1, 128. <https://elibrary.ru/wkjcrb>
- Taymour M. P. Linguistic creativity: Cognitive dissonance vs cognitive resonance. *Linguistic Existence of Human Being and Ethnos: Proc. Conf., Moscow, 11–14 May 2022*. Moscow: INION RAS, 2022, 135–140. <https://elibrary.ru/dptksp>
- Zhang L., Karabulatova I., Nurmukhametov A., Lagutkina M. Association strategies of speech behavior of communicators in coding discourse: An interdisciplinary approach towards understanding the role of cognitive and linguistic processes in communication. *Journal of Psycholinguistic Research*, 2023, 52: 1571–1587. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>