Политическая лингвистика. 2025. № 5 (113).
Political Linguistics. 2025. No 5 (113).

УДК 81'42+81'38+81'33
ББК Ш105.51+Ш105.551.5 *ГРНТИ 16.31.02* *Код ВАК 5.9.8*

Руслан Ирикович Зарипов
Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ, Москва, Россия, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN-код: 9294-2349

О методе фасцинативного анализа

АННОТАЦИЯ. *В статье излагается общая характеристика фасцинативного анализа — нового метода исследования в политической лингвистике, медиалингвистике, лингвистике информационно-психологической войны и других актуальных направлениях коммуникативного профиля. Фасцинативный анализ состоит в определении областей и элементов медиатекста, которые способствуют трансляции информации с привлечением механизмов внушения, которые опираются на эмоционально-экспрессивный уровень организации психики человека и запускаются фасцинацией. Главная цель метода заключается в том, чтобы определить, насколько медиатекст манипулятивен с точки зрения воздействия на адресата эмоциогенных факторов, отражающих установку адресанта на психологическое давление и внушение информации. В этой связи анализ предусматривает также сопутствующее указание концептуальных установок сообщения, которые выделяются или скрываются адресантом за счет фасцинации, а также их аксиологической нагрузки.*

Выделяются четыре основные этапа фасцинативного анализа и раскрывается их общая процедурность, проводится связь с другими методами коммуникативных исследований. Подчеркивается, что фасцинативный анализ — это междисциплинарный метод, который учитывает применение субъектом воздействия не только лингвистических, но и экстралингвистических средств коммуникации, что весьма характерно для современных медиатекстов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *политический дискурс, политическая лингвистика, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, языы СМИ, языковые средства, фасцинативный анализ, информационно-психологическое воздействие, коммуникативная матрица, эстетика, фасцинация, фасцинативные элементв, фокус фасцинации, эмоциогенность, внушение, убеждение, концептуальная установка, коммуникативные установки.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, начальник кафедры романских языков Военного университета, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ; 125047, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: lieutenant-en-chef@ya.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Зарипов, Р. И.* О методе фасцинативного анализа / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 5 (113). — С. 69-80.

Ruslan I. Zaripov
Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN code: 9294-2349

On the Method of Fascinative Analysis

ABSTRACT. *The article presents the general characteristics of fascinative analysis — a new research method in political linguistics, media linguistics, linguistics of information-psychological warfare and other relevant communicative areas. Fascinative analysis consists in identifying the parts and elements of a media text that facilitate translation of information involving suggestion mechanisms that rely on the emotional-expressive level of organization of the human psyche and are triggered off by fascination. The main aim of the method is to determine the degree to which a media text has been manipulated in terms of the impact on the addressee by emotiogenic factors that reflect the sender's attitude to psychological pressure and suggestion of information. In this regard, the analysis also presupposes accompanying indication of the conceptual purposes of the message, which are highlighted or hidden by the addresser through fascination, as well as their axiological load.*

The author distinguishes four main stages of fascinative analysis, describes their general procedural nature, and establishes a connection with other communicative research methods. It is emphasized that fascinative analysis is an interdisciplinary method that considers the subject's use of not only linguistic but also extralinguistic means of communication, which is quite typical of modern media texts.

KEYWORDS: *political discourse, political linguistics, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, fascinative analysis, information-psychological impact, communicative matrix, aesthetics, fascination, fascinative elements, fascination focus, emotiogenic factor, suggestion, conviction, conceptual purpose, communicative purposes.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Zaripov Ruslan Irikovich, Candidate of Philology, Head of the Romance Languages Department of the Military University, Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Zaripov R. I.* (2025). On the Method of Fascinative Analysis. In *Political Linguistics*. No 5 (113), pp. 69-80. (In Russ.).

© Зарипов Р. И., 2025

Современные дискурсивные практики зиждутся на диалектике системной коммуникативной основы и рациональных элементов стандарта с одной стороны и внесистемной динамики выражения, стихийности речи и экспрессии — с другой. Объемное поликодовое пространство массовой коммуникации копирует характеристики социально-дискурсивного феномена информационно-психологического воздействия, который проявляет себя как ее неотъемлемая функция и фундаментальное следствие (см. рис. 1). Среди этих характеристик выделяются фасцинативность[1] и манипулятивность, неразрывно связанные с дискретностью и кумулятивностью. Так, фасцинативность есть эмоциогенность, которая в масштабе медиадискурса отражает *дискретный и кумулятивный*, но в то же время бесконечный процесс отправки адресату вербальных и невербальных импульсов внушения и сигналов к действию, имеющих эмоциональную основу. Это позволяет адресанту избирательно выделять содержание сообщения, выдвигать на первый план восприятия факторы, запускающие психические механизмы иррационального мышления и, соответственно, использовать коммуникативные ресурсы медиапотока в *манипулятивных* целях. Манипулятивность, таким образом, проявляется не только и не столько в намеренной подтасовке, искажении информации и прямой дезинформации адресата, сколько в психологическом давлении на него и «создании особого эмоционального подтекста сообщения» [Быкова 1990: 7], который обеспечивает благоприятные условия для некритичного принятия транслируемых установок и совершения посткоммуникативных действий в ущерб рациональному осознанию и ясному пониманию их последствий. В структуре коммуникативной матрицы субъект воздействия (см. рис. 2) опирается главным образом на ее суггестивный контур, используя манипулятивный потенциал современного медиатекста через эмоциогенные элементы и фокусы фасцинации. Их функциональное предназначение состоит в «доставке» части концептуальной информации непосредственно в подсознание реципиента (чему способствует также и ситуация мультисемиозиса, перегружающая его оперативную память).

С одной стороны, ввиду имманентной суггестивности массовой коммуникации медиатексты, обладающие фасцинативными, а значит, и манипулятивными характеристиками, встречаются адресату регулярно. Более того, как представляется (и что еще предстоит продемонстрировать в отдельных исследованиях), такие сообщения составляют в медиапотоке подавляющее большинство, тогда как полностью «нейтраль-

Рис. 1. Коммуникативная матрица информационно-психологического воздействия. Структурно-функциональное устройство медиатекста (медиадискурса)[2]

[1] Фасцинация выступает коммуникативным и психологическим феноменом, фундаментальным явлением живого мира, фасцинативность — характеристикой коммуникации, воздействия и сообщений.

[2] Составлено автором.

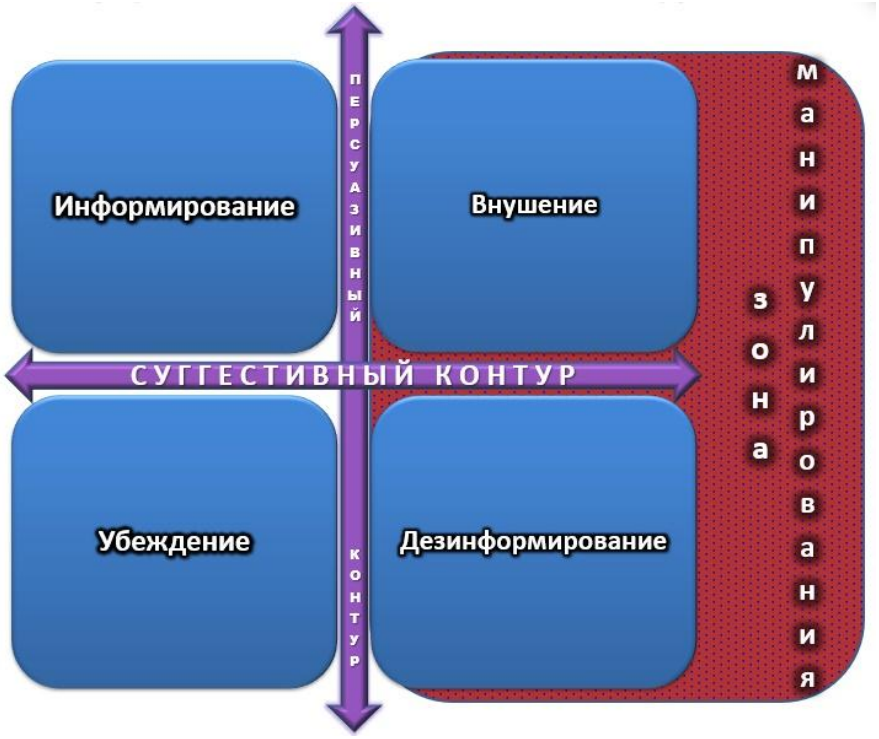

Рис. 2. Персуазивный и суггестивный контуры коммуникативной матрицы информационно-психологического воздействия[1]

ные» *omni casu* так же помещены в полифоническую эмоциогенную среду интерфейса, цифровой оболочки и фонового сопровождения, что *per defaltam* обеспечивает соответствующее настроение восприятия. Эта виртуальная реальность сопряжена с материальной действительностью и выходит на фасцинативность самих средств коммуникации и других артефактов общества потребления. Эстетичность мобильных устройств, телевизоров и других электронных устройств порождает психосоматическое удовольствие человека, которое возникает из восприятия образа объекта, предвещающего получение положительных эмоций (вид изысканного лакомства, дорогой машины, красивой женщины, модной одежды и др. вызывает ощущение «удовольствия от жизни», «мгновенное очарование, оглушающую тягу, страстное волнение и вожделение» [Соковнин, 2005: 27]). Такое же навязчивое желание наслаждения в духе модуса обладания [Фромм 2023: 109] провоцирует, например, вид смартфона с большим и гладким экраном в красивом корпусе — держать его в руках и пользоваться им тянет даже без всякой причины. Эстетика, выступающая фактором фасцинации и иррационального мышления человека, прослеживается в киноиндустрии, театральном искусстве, агитационных плакатах, обложках книг и журналов, билбордах, рекламных щитах и других средствах представления, выражения и передачи информации.

Таким образом, ввиду того, что фасцинация, как правило, выступает основой современного медиатекста [Зарипов 2024б], фасцинативный анализ как новый междисциплинарный метод исследования в инструментарии лингвистики, когнитивистики, коммуникативистики, дискурсологии и других научных направлений заключается в большей степени не в самом выявлении «фасцинативных» сообщений. Как в теоретическом, так и практическом, прикладном применении цель фасцинативного анализа в первую очередь состоит в определении областей и элементов медиатекста, которые способствуют суггестивному воздействию[2] на адресата, то есть трансляции информации с привлечением механизмов внушения: воображения, заражения, сопереживания, подражания, а также возникновению когнитивного интереса и доверия, — которые опираются на эмоционально-экспрессивный уровень

[1] Составлено автором.

[2] Мы рассматриваем суггестивное (внушение) и персуазивное (убеждение) воздействие как взаимодополняющие, но разные по своей природе и принципу представления информации виды комплексного коммуникативного влияния на адресата с целью регуляции его психического состояния, социальных установок и поведения (информационно-психологического воздействия).

организации психики человека и запускаются фасцинацией. В условиях, когда коммуникатор не заинтересован в том, чтобы реципиент понимал содержание полностью и осознанно, оно не всегда выражается в сообщении эксплицитно и буквально. Тем не менее с помощью этого метода адресат приобретает способность эффективно и *сознательно* фиксировать эмоциогенные и манипулятивные элементы, направленные исключительно на *впечатление*, *внушение* и в конечном счете *принятие* информации. В их число можно включить также целые сообщения и медианарративы, образующие своего рода фасцинативный фон или информационный шум, который предназначен для поддержания эмоционального «градуса» медийной напряженности и/или отвлечения внимания от иной новостной повестки. Иными словами, метод фасцинативного анализа будет полезен не только собственно исследователям, но и массовой аудитории в целом, так как его применение позволит «включать» *осознанное* восприятие и определенный уровень критического мышления.

Этапность и процедуры анализа исходят из многоуровневой организации современного медиадискурса и актуального состава поликодовой коммуникативной триады «язык — изображение — звук», которая образует его воздействующую конфигурацию. Соответственно, *в первую очередь* необходимо установить, сопровождает ли коммуникацию универсальная фасцинация, то есть фасцинация, которая проявляется за счет особой психологической аттрактивности тематического / содержательного компонента сообщения, потенциально привлекающего внимание и/или вызывающего эмоциональную реакцию практически любого адресата (при всей условности этого критерия и невозможности информации повлиять абсолютно на всех). Субъект воздействия способен добиваться искомого коммуникативного эффекта с помощью выбора определенной темы из набора постоянно интересующих массовую аудиторию и/или использования отдельных элементов универсальной фасцинации в теле сообщения. Воздействие на эмоции адресата достигается через «апеллирование к физическому благополучию (сохранению здоровья), экономическим преимуществам (получению выгоды), общественным интересам (повышению авторитета), чувствам собственного достоинства, истине и праву, справедливости, развлечениям, удовольствию» [Касюк 2021: 24], физиологическим, витальным потребностям и др. Наиболее характерна подобная тематика для рекламного и развлекательного дискурса, которые в масштабах массовой коммуникации наиболее радикальны в своей манипулятивности.

Как правило, всеобщее внимание привлекают темы, вызывающие социальный резонанс и основанные на парадоксе, сенсации, асимметричности, резком контрасте события либо составляющих его элементах: «Новость — это нарушение нормы, которое всегда является асимметричным» [Почепцов 1999: 139]. Массовую аудиторию в равной степени привлекают новости о рекордах (погодных, спортивных, возрастных и др.), достижениях с выделением максимального проявления признака референта (самый молодой, самый низкий, самый продолжительный, рекордный, «доживший до 127 лет», «лучшие фото недели» и т. д.), зрелищные ситуации и эффекты (яркие отрывки спортивных трансляций, эпатажные действия, природные явления, взрывы и столкновения объектов, другие развлекательные фрагменты в стиле экшен). К этой категории также относятся сообщения с референтной темой насилия и смерти (особенно если это касается детей, пожилых и известных людей), трагедий, военных эпизодов и происшествий: «Ничего не поделаешь, так устроен человеческий ум, что людей в первую очередь интересуют пожары, убийства, нападения и землетрясения, а хорошие новости остаются на втором плане» [Ванденко 1996: 42].

Смежными с иррациональной и пугающей сферой смерти универсально фасцинативными темами выступают паранормальные и парадоксальные явления, мистические истории, необъяснимые религиозные и научные феномены: «*Incroyable mais vrai: il neige au Sahara!*»[1]; «*UFO videos have been officially released by Pentagon*»[2]. Привлекают всеобщее внимание и провоцируют эмоциональную реакцию неожиданные, экстраординарные и неоднозначные прогнозы: «*„Спасем Америку!“ Вот, правильно, Трамп. Только не удастся тебе спасти Америку, ибо выборов в 24 году в Америке не будет.* ***Потому что Америки не будет.*** *Значит, и выборов не будет. Пусть в гольф игра-*

[1] Incroyable mais vrai : Il neige au Sahara !... le monde ne tourne plus rond ! Le Sahara reverdit // Pouvoir Mondial. — URL: http://www.lepouvoirmondial.com/archive/2012/01/20/incroyable-mais-vrai-il-neige-au-sahara-le-monde-ne-tourne-p.html (date of access: 29.11.2023).

[2] UFO videos have been officially released by Pentagon // CNN. — URL: https://edition.cnn.com/2020/04/27/politics/pentagon-ufo-videos/index.html (date of access: 29.11.2023).

ет»[1]; «*Я так думаю, что нам долго ждать не придется. Надо не сдаваться, потихоньку додавливать, и в скором времени мы увидим итог завершения этой СВО.* ***Это будет в этом году*** [2024 — прим. авт.] <…> ***Вопрос, касающийся СВО на Украине, — я уверен, что он будет закрыт в этом году,*** *потому что к этому есть все предпосылки*»[2].

Наибольшей силой воздействия обладают сообщения, затрагивающие безопасность адресата, жизнь и здоровье его родственников, сохранность частного имущества и другие личные аспекты — иными словами, его личную и семейную сферу. Например, при получении на мобильное устройство короткого сообщения с таким содержанием: «*Иванова Мария Сергеевна, 24.06.2024 г. по существу материалов следствия № 45367-23 на вас заведено уголовное дело по статье 158 УК РФ, ожидайте звонка ответственных лиц*»[3] — даже крайне уравновешенный и невозмутимый адресат, осведомленный о многочисленных случаях телефонного мошенничества, может впасть в ступор и испытать сильные эмоции, несмотря на формальное отсутствие в сообщении манипулятивных или экспрессивных элементов (хотя сообщение изначально представляет собой дезинформацию). В первые секунды разум получателя не принимает содержание такого сообщения и «не желает» ему верить, а на эмоциональном уровне может ощущаться паническое состояние, которым и пользуются мошенники.

При всей условности градации перечень универсально фасцинативных тем возможно дополнить следующими:

– глобальная безопасность (сфера ядерных вооружений и энергетики, глобальный климат и экология, войны и конфликты, заявления генералитета, ВВПР[4] ведущих мировых держав и т. д.): «*Американский генерал пригрозил России уничтожением Черноморского флота*»[5];

– здоровье[6] человека (а именно смертельные и тяжелые заболевания, их симптомы и лечение, эпидемии и пандемии, побочные эффекты и осложнения и т. д.): «*Минздрав России предлагает включить вакцинацию от лихорадки Эбола в российский календарь профилактических прививок по эпидпоказаниям*»[7];

– приватная сфера (жизненные истории на основе сторителлинга, сплетни, интриги, половые отношения, закулисные детали личной жизни, событий, мероприятий и т. д.): «*Заместитель главы МЧС Татарстана Олег Степущенко, которого подозревают в хищении чуть больше 40 бюджетных миллионов рублей, признался, что начал слышать колокольный звон и звуки, похожие на речь Бога. Чудеса с экс-чиновником начали происходить сразу после того, как его коллеге дали реальный срок за хищение госсобственности*»[8]; «*На мой взгляд, они действительно до последнего полагали, что смогу додавить нас, чтобы мы взяли нейтралитет, как Финляндия когда-то. И дадим обязательство, что не будем вступать в НАТО… Более того, когда мы вернулись из Стамбула, приехал Борис Джонсон в Киев и сказал, что мы вообще не будем с ними ничего подписывать. И „давайте будем просто воевать“*»[9] (пер. с укр.);

– сфера комфорта (уют, безопасность, удовольствие, отдых, отпуск, финансовое благополучие и т. п.): «*Новый дом в жилом квартале Матч Поинт рядом с Кутузовским проспектом, в шаге от парка Победы, с видом на Триумфальную арку, Поклонную гору и башни „Москва-Сити“. МФК „Матч Поинт“ — комплекс апартаментов рядом с парком Победы, идеальный для тех, кто хочет в полной мере ощутить динамику столичной жизни*»[10];

---

[1] Наш пророк обещал, что в 2024 году… // Роман Сапоньков. — URL: https://t.me/RSaponkov/7031 (дата обращения: 07.02.2024).

[2] Фрагмент программы «Полный контакт» от 06.02.2024 // Апти Алаутдинов «АХМАТ». — URL: https://t.me/AptiAlaudinovAKHMAT/3116 (дата обращения: 06.02.2024).

[3] Составлено автором.

[4] Высшее военно-политическое руководство.

[5] Американский генерал пригрозил России уничтожением Черноморского флота // Lenta.ru. — URL: https://lenta.ru/news/2022/09/21/strike/ (дата обращения: 01.12.2023).

[6] Примечательно, что тема собственного здоровья настолько эмоциогенна, что многие люди страдают самовнушением, приписывая себе симптомы болезней, о которых узнали в СМИ.

[7] Минздрав России предлагает включить вакцинацию… // РИА Новости. — URL: https://t.me/rian_ru/92840 (дата обращения: 24.11.2023).

[8] Заместитель главы МЧС Татарстана… // Mash. – URL: https://t.me/breakingmash/49676 (дата обращения: 30.11.2023).

[9] Возглавлявший украинскую делегацию на переговорах с Россией, лидер фракции «слуга народа» Арахамия… // Пул N3. — URL: https://t.me/dimsmirnov175/59413 (дата обращения: 29.11.2023).

[10] Готовый квартал на Кутузовском // Галс-Девелопмент. — URL: https://hals-development.ru/realty/object/matchpointhouse (дата обращения: 29.11.2023).

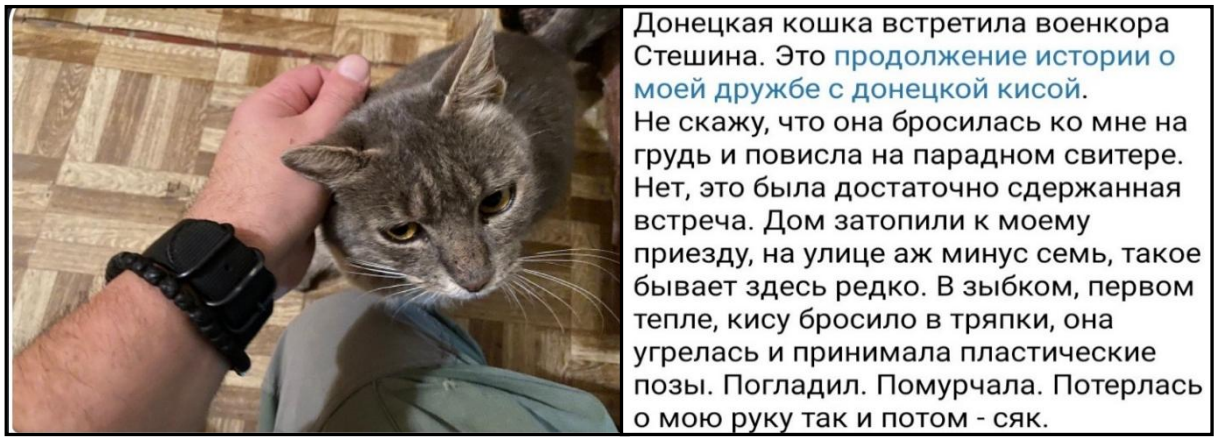

Рис. 3. Пример[1] универсальной фасцинации через сферу умиления

– сфера положительных эмоций: медиатексты о домашних животных, жизни природы и детях раннего возраста, искренние положительные эмоции других людей и т. д. (как правило, требует визуализации, см. рис. 3), героизация, воодушевление, похвала, проявления эмпатии с целью продвижения имиджа или образа действия (в частности, массовую аудиторию «трогают» рассказы о личных качествах известного человека или героя репортажа, обращение к ней с воззванием или призывом и т. п.: «Избирателям твердят, какой он хороший семьянин, как трогательно он ухаживает за цветами в своем саду, как прост он в одежде и обращении. Здесь эффект внушения достигается за счет квазилогизированного убеждения с подменой основания произвольно взятой ценностью» [Шерковин 1973: 182]; *«Встречаемся в 22:30 под монументом Независимости. Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение, и друзей. Перепост всячески приветствуется!»*[2]);

– сфера негативных эмоций (как правило, требует визуализации: частично совпадает с вышеуказанной тематикой насилия, происшествий и трагедий и включает также траурную тему[3], треш-контент, скандалы, агрессию, ненависть, злобу, оскорбления и т. д., часто имея в основе субфасцинацию как особую экспрессию эпатажного, экстремального и шокового характера): «*Тварь, мерзость, ничтожество, с которым носились как с писаной торбой. Молодежь? Это — не молодежь, это — говно…*»[4] (В. Соловьев о Д. Милохине);

– сфера юмора (выделяется нами отдельно вследствие особой силы фасцинации и включает сообщения, цель которых состоит в развлечении и увеселении реципиента: мемы, анекдоты, смешные истории и т. д.; также возможно «осмеяние, идеологизированное острословие» [Кара-Мурза 2005: 527], ирония, черный юмор): «*На Украине запретят фотографировать кладбища, потому что они выдают местоположение украинских войск*»[5]. Подобно слухам, юмористические сообщения передаются не только в публичном пространстве, но и активно распространяются от человека к человеку, проявляя универсальную и семантическую (всегда присутствует интрига) фасцинативность[6]: «Аналогично в результате внушения возникают и случаи циркуляции слухов и анекдотов» [Шерковин 1973: 187] (см. рис. 4).

[1] Донецкая кошка встретила военкора Стешина… // Русский тарантасъ. — URL: https://t.me/DmitriySteshin/9436 (дата обращения: 29.11.2023).

[2] Це смерть: 21 ноября — годовщина Евромайдана // Readovka. — URL: https://t.me/readovkanews/47367 (дата обращения: 29.11.2023).

[3] Одним из характерных примеров является ежегодная рубрика «Мартиролог», выходящая в последней в календарном году передаче «Вести недели» на телеканале «Россия 1».

[4] Я вам хочу показать настоящих ребят, которые соль земли русской… // СОЛОВЬЁВ. — URL: https://t.me/SolovievLive/193243 (дата обращения: 22.12.2023).

[5] На Украине запретят фотографировать кладбища… // Империя очень зла. — URL: https://t.me/verysexydasha/15154 (дата обращения: 01.12.2023).

[6] Вследствие притяжения внимания адресата и предвкушения положительных эмоций еще на доперцептивном этапе (вспомним, как мы реагируем на реплику собеседника: «Анекдот!»).

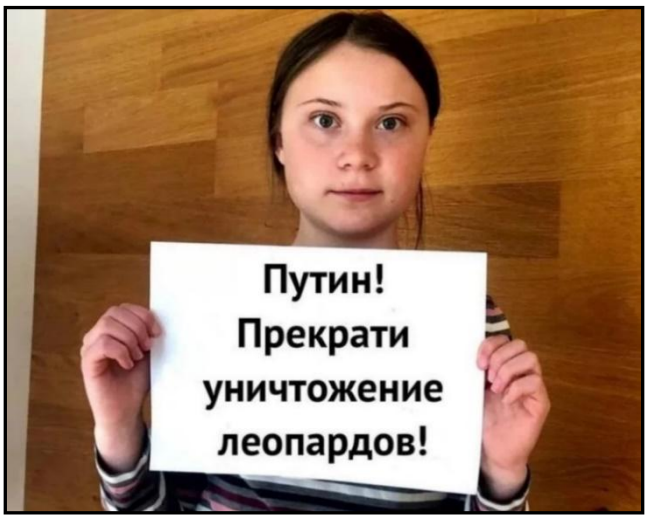

Рис. 4. Пример[1] универсальной фасцинации в сфере юмора

В целом сфера юмора выступает частью более широкой сферы эпидейктической речи, жанры которой предполагают создание у адресата определенного эмоционального состояния, через которое говорящий стремится достичь коммуникативной цели [Меньшенина 2005: 182]: положительного (удовольствия, наслаждения, гордости, радости и т. д.) или отрицательного (негодования, презрения, возмущения и др.). Таким образом, эпидейктическая речь основана на явлении фасцинации, в сущности копируя ее функциональность и апеллируя к активной реакции человеческой психики. По большому счету, сообщение «по случаю» [Там же], что и подразумевают различные жанры эпидейктической речи, имеет целью создание определенного эмоционального фона, настроения [Там же: 185], а «настроение — нечто почти слепое, бессознательное, непродуманное» [Ленин 1959: 246] и создается посредством внушения.

Иными словами, перечисленная выше тематика и соответствующие им вербальные / невербальные проявления сигнализируют о том, что на адресата уже на этих уровнях сообщения, «надтекстовом» и отчасти «контекстуальном» / «низовом» (уровне отдельной коммуникативной единицы)[2], стремятся повлиять психологически, вывести его на эмоциональный уровень восприятия и создать условия для достижения состояния сознания, благоприятного наиболее эффективному, некритичному и часто незаметному принятию концептуальных установок. Соответствующие моменты впечатления и стресса возможно представить в виде своеобразных промежутков в прерывистой линии клеточной мембраны, в которые просачиваются не распознаваемые иммунной системой организма вирусы: «Распространение информации в обществе происходит через своеобразный фильтр „доверия“ и „недоверия“ [См.: Аронсон 1998: 94–104]. Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться непринятой, а ложная — принятой. Психологически крайне важно… выявить средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действия фильтров. Совокупность этих средств называется фасцинацией, включающей в себя различные сопутствующие средства, выполняющие роль сопроводителя информации, создающие некоторый дополнительный фон, на котором основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия» [Андреева 2006: 85–86]. В том, чтобы зафиксировать и обосновать эту попытку адресанта «расшатать» сознание адресата за счет «универсальных» компонентов, и состоит задача исследователя **на первом этапе** фасцинативного анализа, который так или иначе должен проводиться комплексно и с учетом результатов, полученных на следующих этапах.

Второй этап предусматривает выявление эмоциогенных факторов на уровне контекста сообщения. Источниками контексту-

[1] Путин прекрати // Пикабу. — URL: https://pikabu.ru/story/putin_prekrati_10309485 (дата обращения: 02.02.2024).

[2] Средства выражения радикальной семантики, относящиеся к перечисленным *психологически аттрактивным* темам, по аналогии также могут быть названы элементами *универсальной фасцинации*, например: отдельное слово *расчленила* связано с концептуальными сферами «казнь» и «убийство» (с особой жестокостью); выражение *покинул этот мир* контекстуально образует психологизм за счет темы смерти и т. п.

альной (в том числе семантической) фасцинации медиатекста выступают асимметричность, контрастность, неоднозначность, недосказанность (смысловая неполнота), неподтвержденность, имплицитность, сюжетность, броскость, прецедентность, императивность, лаконичность, восклицательность, вопросительность, красочность, экспрессивность, отклонение от средних значений интенсивности (гипертрофированность), аномалия в избираемых коммуникативных средствах и т. д. Эти характеристики могут быть дискретны или отмечаться на всем протяжении сообщения, дополняться другими проявлениями и обнаруживаться даже на уровне отдельной коммуникативной единицы. Кроме того, контекст составляет структурно-динамическая организация медиатекста, а именно ориентационная, темпоритмическая, цветовая и звуковая конфигурация последнего. Как вербальный, так и невербальный компоненты способны функционировать изолированно друг от друга и самостоятельно представлять сообщение (например, только изображение или только краткое словесное объявление), однако при взаимном сочетании они контекстуально проявляют интегративный воздействующий потенциал на основе синергийного концептуального взаимодействия. Нередко создатели мемов, демотиваторов и других поликодовых сообщений эмоциогенного характера с целью усиления эффекта сочетают гетерогенные семиотические части оригинальным способом (см. рис. 5). Большую роль с эмоциогенной и суггестивной точек зрения играют также повторы, пульсация, паузация, акцентуация и другие подлежащие описанию и обоснованию контекстуальные факторы выразительности и зомбирования адресата, в том числе фоновые спецэффекты, динамика изображения и его характер, музыкальное сопровождение (претендующее на универсальность с точки зрения фасцинации) и т. д. Музыка и вовсе, по точному замечанию В. Сюткина, есть «лучший хранитель памяти»[1], оставляющий в сознании-подсознании адресата глубокий суггестивный отпечаток. С этой точки зрения воздействие модулируется через качество звучания, мелодичность, громкость и другие характеристики.

Третий этап касается исследования эмоциогенных характеристик сообщения на «низовом» уровне отдельных коммуникативных единиц, однако не обособлен от второго, а неразрывно с ним связан и вытекает из него, так как многие фокусы фасцинации складываются из сочетания контекстуальных факторов и ингерентных свойств слова, изображения, звукового эффекта. Часто фасцинативные проявления дополняют друг друга и обеспечивают полифоническое давление на реципиента, поэтому должны рассматриваться хотя и поэтапно, но в комплексе.

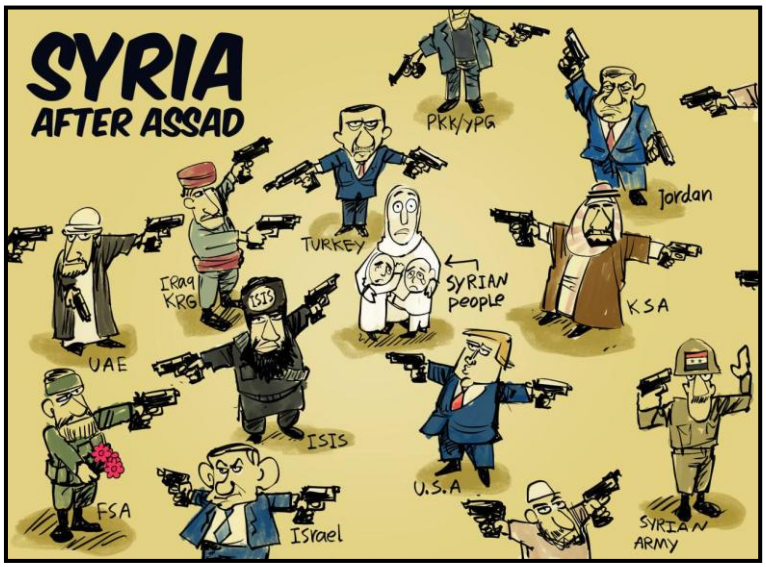

Рис. 5. Интегративный воздействующий потенциал гетерогенных компонентов медиатекста (пример)[2]

[1] «Люди перестали петь песни всей страной». Валерий Сюткин — о музыке и своей ретроградности // ТАСС. — URL: https://tass.ru/kultura/17274007 (дата обращения: 01.08.2025).

[2] Карикатура «Сирия после Ассада» // Пролив Сталина. — URL: https://t.me/prolivstalina/14026 (дата обращения: 17.07.2025).

Так, большую роль на стыке второго и третьего этапов играет анализ речи адресанта (как устной, так и письменной), определение ее характера, особенностей и степени «разговорности». Дело в том, что проникновение в СМИ жанров межличностной коммуникации, в которых человек более эмоционален, а также общая тенденция к движению языка массовой коммуникации в сторону стандартов разговорной речи только способствует суггестии. Ш. Балли отмечал, что разговорный вариант языка является «лучшим способом внушить мысль» [Балли 1961: 329], и этим стремится воспользоваться автор сообщения, используя речевые средства, «минующие разум» и обращенные к чувству и воображению адресата. Обеспечению практики информационных процессов подобного рода посвящены значительные усилия современной зарубежной психологии, сводящиеся «к выработке приемов и путей такого воздействия на психику людей, которое воспринималось бы некритически, автоматически» [Поршнев 1963: 98]. Эффективность такого воздействия достигается за счет подкрепления логичности и аргументированности содержания эмоционально-экспрессивными элементами, а точнее — в результате грамотного сочетания в медиатексте элементов экспрессии и стандарта [Гаврилов, Зарипов 2023: 48].

На третьем этапе анализа исследователь сначала обращается к языковой части сообщения и устанавливает придающие психологизм или запоминающийся характер вербализованные эмоциогенные сигналы, заключенные на уровне контекста, отдельных или групповых лексем. В этот широкий перечень входят различные фонетические (качество артикуляции, беглость речи, интонация и голосовые характеристики, акцентуация, аутентичность произношения, намеренное искажение и др.), морфологические (например, интенсификаторы), лексико-стилистические и лексико-синтаксические (то есть изобразительные и выразительные [Гаврилов, Зарипов 2022: 61–76; Словарь-справочник 2014]) средства, которые способны не только подчеркнуть определенные характеристики уже существующего образа, но и самостоятельно его конструировать в связке с его эмоциональным выделением. Такой «двойной» функциональностью обладают в первую очередь метафоры, составляющие ядро когнитивного моделирования, фразеологизмы, прецедентные имена и высказывания, превентивы, инвективы, перформативы, константивы (репрезентативы), атрибутивы, экспрессивы, интенсивы (в том числе интенсификаты), эвфемизмы, дисфемизмы, идеологемы (лингвоидеологемы) и т. д. Кроме того, эмоциогенным и одновременно конструирующим потенциалом обладают анноминации, искажения, элементы языковой игры и другие креативные проявления, а также различные приемы словообразования: морфологический, морфолого-синтаксический, лексико-синтаксический, лексико-семантический [Зарипов 2024б: 62]. Необходимый субъекту воздействия образ мишени *создается и выделяется* также за счет «семантически опустошенных» или «пустых» слов различной частеречной принадлежности в дескриптивной и оценочной функции, достаточно полный спектр которых приводится в [Иванова, Николаева 2011].

В невербальной части сообщения исследователя интересуют отдельные эмоциогенные знаки в статическом и/или динамическом изображении и звуковых *неречевых* проявлениях (музыке, фоновых шумах, звучании в целом), а также, аналогично, их манипулятивный потенциал с точки зрения реализации перечисленных ранее механизмов внушения. Многие из них относятся к упомянутым выше *универсальным* коммуникативным единицам, проявляющим свой комплексный потенциал к симультанному процессу когнитивного моделирования и фасцинации (то есть конструирования и эмоционального выделения). Они обеспечивают информационно-психологическому воздействию большую продуктивность за счет трансляции сообщения одновременно на рациональном и иррациональном уровнях. Как правило, сигналы невербальной природы аналогично вербальным знакам дискурсивно проявляют эмоциональную насыщенность на каком-либо отрезке сообщения, в какой-либо его области или в целом на уровне контекста при выходе из рамок экспрессивной нейтральности, коммуникативной нормы (стандарта) или средних значений интенсивности. Всеобщее внимание и эмоциональный отклик провоцируют прецедентные звуковые эффекты (например, сирена воздушной тревоги, телефонный звонок или взрыв) и визуальные образы, которые более наглядны и однозначны, лучше воспринимаются и запоминаются [Почепцов: 306, 317]. Единицами невербального и гибридного характера, индуцирующими эмоции, считаются также эмодзи, стикеры, смайлы и другие знаки.

Фокусы фасцинации следует диагностировать с учетом технических условий трансляции информации, которые могут определенным образом влиять на восприятие и понимание сообщения. Так, при большом объеме сообщения его аудиовизуальная

часть в каналах Telegram и социальных сетях не воспроизводится — для этого необходимо специальное действие адресата, который в этом случае сначала знакомится с сопровождающим текстом. Или, например, качественный видеоролик, гармонично сочетающий содержательные и фасцинативные проявления, резко теряет в эффективности воздействия при низком качестве звука (неподключенные колонки в большой аудитории, фоновые акустические помехи и др.).

В целом эмоциональная сторона коммуникации, выражаемая всем спектром вербальных, паравербальных и невербальных средств, настолько контагиозна, что способна вырабатывать у аудитории не просто устойчивую потребность вновь испытывать широкую гамму ощущений и переживаний, но и зависимость, нередко перерастающую в аддикцию (компьютерные или азартные игры, любимые передачи, фильмы, книги и т. п.). Именно этого добивается коммуникатор, который через «очаровывающий», увлекательный контент продвигает адресату определенную картину мира с соответствующими аксиологическими доминантами или, наоборот, подвергает избранную мишень дискредитации, чаще всего через высмеивание и негативные эмоциогенные проявления (страх, неприязнь, угрозы, ненависть и т. д.).

Вместе с тем необходимо распределять выявляемые эмоциогенные элементы сообщения по их предназначению, так как манипулятивная нагрузка многих из них может дискурсивно ограничиваться провоцированием когнитивного интереса адресата или вовсе отсутствовать. Таким образом, к определению фасцинативности медиатекста следует подходить взвешенно, не преувеличивая ее и соотнося с его содержанием. Исследователь должен всегда мысленно ставить себя на место адресата и обращать внимание на детали, выделяя среди них универсальные и специфические, однако очевидно, что лучшим способом верификации фасцинативных проявлений является их практическая апробация. Это говорит лишь о дополнительном стимуле проводить экспериментальные исследования в этой сфере.

Наконец, **четвертый этап** фасцинативного анализа посвящен установлению целевой аудитории сообщения и влияния этого фактора на уровень воздействия, а также связи формы и содержания. Во-первых, следует учитывать то, что адресат воспринимает субъективно значимую для себя информацию более причастно (эмпатично) и, соответственно, в этом случае подвержен более выраженному психологическому напряжению. Таким образом, за счет своей субъективно-личностной значимости сообщение может приобретать для реципиента эмоциогенный характер и «задевать» его даже в отсутствие фасцинативных элементов, то есть в «сухом» и нейтральном изложении: «*Завтра можете забирать трудовую книжку в отделе кадров*». По этой же причине в глазах адресата могут сильнее проявляться и разные фокусы фасцинации. В этой связи исследователь должен негласно руководствоваться «правилом +1» [Зарипов 2024а: 92], по которому асимметрия видения и «вчувствования» между субъектом и объектом воздействия усиливается при личной заинтересованности последнего в информации. Конечно, многое здесь зависит и от фактора коммуникативной ситуации, однако учет личности адресата в анализе важен безусловно.

Во-вторых, исследователь должен сосредоточиться на описании эмоциогенного потенциала коммуникации, выявлении причин его возникновения и определении концептуальных установок сообщения, которые подчеркиваются или, наоборот, оттеняются фасцинацией. Последнее объясняется прагматико-ориентированной основой фасцинативного анализа, а именно тем, что он направлен на установление характера и эффективности реализации знаковых единиц, контекста и медиатекста в целом в их общем функциональном предназначении достичь значимого эффекта убеждения адресата как конечной цели коммуникативного процесса. В этом видится близость фасцинативного анализа к коммуникативно-прагматическому, однако последний не уделяет столько внимания эмоциогенности сообщения и фасцинации вообще, тогда как эти характеристики выступают отправной точкой речевого и информационно-психологического воздействия. Именно через эмоционально насыщенные импульсы происходят попытки регуляции психического состояния адресата, построения картины мира в его сознании-подсознании и даже влияния на его поведение.

Вместе с тем фасцинативный анализ логично связан с когнитивно-дискурсивным ввиду необходимости рассматривать коммуникацию в ее реальном, прикладном выражении с учетом контекстуальных и экстралингвистических факторов, «чтобы выяснить, как и каким образом может удовлетворять изучаемое языковое [и коммуникативное вообще — прим. авт.] явление и когнитивным, и дискурсивным требованиям» [Кубрякова 2004: 520]. В этом плане фасцинативный анализ взаимодействует также с контекстуальным, концептуальным и семантиче-

ским анализом, а также методами когнитивного и метафорического моделирования. В более общем смысле фасцинативный анализ связан и пересекается с процедурами таких видов анализа, как коннотативный, стилистический, психолингвистический и др.

Таким образом, фасцинативный анализ — это междисциплинарный метод исследования, который учитывает применение субъектом воздействия не только лингвистических, но и экстралингвистических средств коммуникации. Главная цель фасцинативного анализа состоит в том, чтобы определить, насколько медиатекст манипулятивен с точки зрения воздействия на адресата эмоциогенных факторов, которые отражают установку адресанта на психологическое давление и внушение концептуальной информации. По итогам анализа сообщение считается манипулятивным даже при минимальном количестве/качестве эмоциогенных элементов, которые указывают на его фасцинативность и придают рациональному содержанию иррациональный (то есть эмоциональный) фон восприятия. Эта характеристика должна быть убедительно обоснована на всех уровнях сообщения, чтобы исключить в ходе анализа возможные ошибки, связанные с излишним «приписыванием» эмоциогенного потенциала сомнительным и нейтральным элементам.

Исследование манипулирования с точки зрения искажения реальности или дезинформирования адресата может отмечаться в ходе фасцинативного анализа косвенно и «попутно», хотя в целом составляет сферу интересов других методов. На всех этапах исследователю важнее сосредоточиться на том, какие концептуальные установки выделяются или скрываются адресантом за счет фасцинации и какую аксиологическую нагрузку они несут. Здесь фасцинативный анализ «упирается» в коммуникативно-прагматический, аксиометрический и другие методы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2006. — 363 с.

2. Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию : пер. с англ. / Э. Аронсон. — 7-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 1998. — 517 с.

3. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. — Москва : Издательство иностранной литературы, 1961. — 394 с.

4. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование общественным сознанием : методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета / О. Н. Быкова. — Красноярск : Красноярский государственный университет, 1990. — 65 с.

5. Ванденко, А. «Понедельник». Михаил Осокин / А. Ванденко // ТВ Парк. — Май 1996. — № 20. — С. 42–43.

6. Гаврилов, Л. А. Стилистика французского языка : учебник / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Москва : Флинта, 2021. — 292 с. — EDN: VPMQJQ.

7. Гаврилов, Л. А. Язык массовой коммуникации и информационная война : моногр. / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Москва : ЛЕНАНД, 2023. — 216 с. — EDN: PMRIBA.

8. Зарипов, Р. И. Информационно-психологическое оружие: сущность и типологизация / Р. И. Зарипов // Политическая лингвистика. — 2024а. — № 5 (107). — С. 84–99. — EDN: EHSEDG.

9. Зарипов, Р. И. Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия / Р. И. Зарипов // Политическая лингвистика. — 2024б. — № 1 (103). — С. 57–69. — EDN: OYHWMV.

10. Иванова, С. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) / С. В. Иванова, А. В. Николаева // Политическая лингвистика. — 2011. — № 4 (38). — С. 202–209. — EDN: ORIJZV.

11. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — Москва : Эксмо, 2005. — 832 с.

12. Касюк, А. Я. Информационно-психологическое воздействие в информационном противоборстве / А. Я. Касюк // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. — 2021. — № 1 (842). — С. 22–34. — EDN: FDTSUP.

13. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Рос. академия наук. Ин-т языкознания. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — 560 с. — EDN: SUQHIP.

14. Ленин, В. И. Письмо Ю. Х. Лутовинову / В. И. Ленин // XXXVI Ленинский сборник / Институт марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. — Москва : Государственное издательство политической литературы, 1959. — 556 с.

15. Меньшенина, С. В. Классификация речей, жанры эпидейктической речи / С. В. Меньшенина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2005. — № 7 (47). — С. 181–185. — EDN: KZRZDJ.

16. Поршнев, Б. Общественная психология и формирование нового человека / Б. Поршнев // Коммунист. — 1963. — № 8. — С. 94–102.

17. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. — 656 с.

18. Соковнин, В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В. М. Соковнин. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. — 400 с. — EDN: QXPAUP.

19. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм ; [пер. с англ. Э. Телятниковой]. — Москва : Издательство АСТ, 2023. — 320 с.

20. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — Москва : Мысль, 1973. — 215 с.

21. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник : электронное издание / под ред. А. П. Сковородникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Красноярск : СФУ, 2014. — 852 с. — EDN: UPZQSF.

REFERENCES

1. Andreeva, G. M. (2006). Social'naja psihologija: Uchebnik dlja vysshih uchebnyh zavedenij = Social Psychology: Textbook for Higher Education Institutions (5th ed., rev. and suppl.). Moscow: Aspekt Press, 363 p.

2. Aronson, E. (1998). Obshhestvennoe zhivotnoe. Vvedenie v social'nuju psihologiju = The Social Animal: An Introduction to Social Psychology (7th ed.). Moscow: Aspekt Press, 517 p.

3. Balli, Sh. (1961). Francuzskaja stilistika = French stylistics. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoj literatury, 394 p.

4. Bykova, O. N. (1990). Jazykovoe manipulirovanie obshhestvennym soznaniem. Metodicheskaja razrabotka i rabochaja programma dlja studentov zaochnogo otdelenija juridicheskogo fakul'teta = Linguistic manipulation of public consciousness. Methodological development and work program for students of the correspondence department of the Faculty of Law. Krasnojarsk: Krasnojarskij gosudarstvennyj universitet, 65 p.

5. Vandenko, A. (1996). «Ponedel'nik». Mihail Osokin = “Monday”. Mikhail Osokin. *TV Park, 20,* 42–43.

6. Gavrilov, L. A., Zaripov, R. I. (2021). Stilistika francuzskogo jazyka: uchebnik = French language stylistics. Moscow: Flinta, 292 p. EDN: VPMQJQ.

7. Gavrilov, L. A., Zaripov, R. I. (2023). Yazyk massovoy kommunikatsii i informatsionnaya voyna: monografiya = The language of mass communication and information warfare. Moscow: LENAND, 216 p. EDN: PMRIBA.

8. Zaripov, R. I. (2024a). Informacionno-psihologicheskoe oruzhie: sushhnost' i tipologizacija = Information-psychological weapons: essence and typology. *Political linguistics*, 5(107), 84–99. EDN: EHSEDG.

9. Zaripov, R. I. (2024b). Fascinacija kak osnova mediateksta i informacionno-psihologicheskogo vozdejstvija = Fascination as a basis of a media text and information-psychological impact. *Political linguistics*, *1*(103), 57–69. EDN: OYHWMV.

10. Ivanova, S. V., Nikolaeva, A. V. (2011). Rol' «pustyh» slov v tekste reklamy (na materiale anglojazychnyh reklamnyh tekstov) = The role of “empty” words in advertising texts (based on English-language advertising texts). *Political linguistics*, *4*(38), 202–209. EDN: ORIJZV.

11. Kara-Murza, S. G. (2005). Manipuljacija soznaniem = Manipulation of consciousness. Moscow: Eksmo, 832 p.

12. Kasjuk, A. Ja. (2021). Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie v informacionnom protivoborstve = Information and psychological impact in information warfare. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, *1*(842), 22–34. EDN: FDTSUP.

13. Kubrjakova, E. S. (2004). Jazyk i znanie: Na puti poluchenija znanij o jazyke: Chasti rechi s kognitivnoj tochki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira [Language and Knowledge: Towards Gaining Knowledge of Language: Parts of Speech from a Cognitive Point of View. The Role of Language in Understanding the World]. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 560 p. EDN: SUQHIP.

14. Lenin, V. I. (1959). Pis'mo Ju.H. Lutovinovu = Letter to Yu.Kh. Lutovinov. *XXXVI Leninskij sbornik*. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoj literatury, 556 p.

15. Men'shenina, S. V. (2005). Klassifikacija rechej, zhanry jepidejkticheskoj rechi = Classification of speeches, genres of epideictic speech. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences*, *7*(47), 181–185. EDN: KZRZDJ.

16. Porshnev, B. (1963). Obshhestvennaja psihologija i formirovanie novogo cheloveka = Social psychology and the formation of a new man. *Kommunist*, *8*, 94–102.

17. Pochepcov, G. G. (2001). Teorija kommunikacii = Communicaion Theory. Moscow: Refl-buk; Kiev: Vakler, 656 p.

18. Sokovnin, V. M. (2005). Fascinologija: Prolegomeny k nauke o charujushhej, dominantnoj i ustrashajushhej kommunikacii zhivotnyh i cheloveka = Fascinology: Prolegomena to the Science of Fascinating, Dominant, and Terrible Communication between Animals and Humans. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 400 p. EDN: QXPAUP.

19. Fromm, E. (2023). Imet' ili byt'? = To have or to be? Moscow: AST, 320 p.

20. Sherkovin, Ju. A. (1973). Psihologicheskie problemy massovyh informacionnyh processov = Psychological problems of mass information processes. Moscow: Mysl', 215 p.

21. Skovorodnikov, A. P. (Ed.) (2014). Jeffektivnoe rechevoe obshhenie (bazovye kompetencii) = Effective speech communication (basic competencies). Dictionary-reference. Electronic edition (2nd ed., rev. and suppl.). Krasnojarsk: SFU, 852 p. EDN: UPZQSF.