

Политическая лингвистика. 2023. № 6 (102).  
*Political Linguistics*. 2023. No 6 (102).

УДК 811.134.2'42:811.134.2'38  
 ББК ШП47.21-51+ШП47.21-55

ГРНТИ 16.21.27

Код ВАК 5.9.8

**Ольга Александровна Червякова**

Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ, Москва, Россия,  
 olychervyakova@mail.ru, SPIN-код: 3186-0745

## Дискурсивное воздействие в военно-политических медиатекстах: фасцинация, суггестия, персуазия (на материале испанского языка)

**АННОТАЦИЯ.** В статье делаются попытки выявить модель этапов дискурсивного воздействия на реципиента с учетом реализации в военно-политических медиатекстах фасциативной, суггестивной и персуазивной стратегий.

В современном информационном медианпространстве дискурсивное воздействие реализуется как комплексное взаимодействие вербальной и визуальной составляющих, объединяющее рациональное и аффективно-чувственное начала. В этой связи анализ вопросов, связанных с управляющими возможностями языка, проводимый в рамках исследования дискурсивного воздействия в военно-политическом медиадискурсе, позволяет не только выявить и систематически описать характеристики данного вида медиадискурса, но также провести анализ дискурсивных особенностей реализации функции воздействия, перманентно оказываемого на сознание массового реципиента.

Так, посредством разнообразных средств дискурсивного воздействия представляется возможным оказывать эффективное воздействие на сознание реципиента, а именно на первом этапе вызвать интерес реципиента посредством аттрактивности сообщения и удержать внимание за счет преодоления в его сознании барьеров неприятия, невнимания или недоверия (фасцинация); на втором этапе оказать воздействие на аффективно-чувственное начало сознания реципиента (суггестия); на третьем этапе подключить воздействие, основанное на рациональных аргументах и нацеленное на рациональное начало (персуазия).

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** военно-политический медиадискурс, дискурсивное воздействие, фасцинация, суггестия, персуазия, вербальные средства воздействия, невербальные средства воздействия, гиперссылочные включения, визуальный модус, испанский язык, журналистика, медиалингвистика, медиатексты, медиадискурс, СМИ, средства массовой информации, язык СМИ, языковые средства.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Червякова Ольга Александровна, адъюнкт кафедры романских языков, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации; 123001, Россия, Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: olychervyakova@mail.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Червякова, О. А. Дискурсивное воздействие в военно-политических медиатекстах: фасцинация, суггестия, персуазия (на материале испанского языка) / О. А. Червякова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 6 (102). — С. 141-148.

**Ol'ga A. Chervyakova**

Military University of the Defense Ministry of the Russian Federation, Moscow, Russia, olychervyakova@mail.ru, SPIN: 3186-0745

## Discursive Impact of Spanish Military-Political Media Texts: Fascination, Suggestion, and Persuasion

**ABSTRACT.** The article attempts to build a model of the stages of discursive impact on the recipient realized in military-political media texts employing fascinative, suggestive and persuasive strategies.

In the modern information media space, discursive impact is realized as a complex interaction between verbal and visual components, bringing together the rational and the affective-sensory aspects. In this regard, the analysis of the issues related to the manipulative potential of language, carried out as part of the study of discursive impact of military-political media discourse, allows the researcher not only to identify and systematically describe the characteristics of this type of media discourse, but also to analyze the specific discursive features of the realization of the function of impact permanently exerted on the consciousness of mass recipient.

Thus, through various means of discursive impact, it seems possible to exert effective influence on the recipient's consciousness, namely, at the first stage, to arouse the recipient's interest through the attractiveness of the message and to keep their attention by overcoming the barriers of rejection, inattention or distrust in their mind (fascination); at the second stage, to influence the affective-sensory constituent of the recipient's consciousness (suggestion); at the third stage, to engage impact based on rational arguments and aimed at the rational constituent (persuasion).

**KEYWORDS:** military-political media discourse, discursive impact, fascination, suggestion, persuasion, verbal means of exerting influence, non-verbal means of exerting influence, hyperlink inclusions, visual modus, Spanish language, journalism, media linguistics, media texts, media discourse, mass media, mass media language, language means.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Chervyakova Ol'ga Aleksandrovna, Adjunct of Department of Romance Languages of the Military University of the Defense Ministry of the Russian Federation, Moscow, Russia.

**FOR CITATION:** *Chervyakova O. A. (2023). Discursive Impact of Spanish Military-Political Media Texts: Fascination, Suggestion, and Persuasion. In Political Linguistics. No 6 (102), pp. 141-148. (In Russ.)*

В современной научной парадигме применение языка в военно-политическом контексте, а также методы его вербализации и репрезентации становятся одним из актуальных междисциплинарных направлений исследований дискурса ввиду нестабильной геополитической ситуации, которая привела к разделению окружающей реальности и, как следствие, информационного медийного пространства на дуалистическую милитаристскую модель, в которой «информация перестает быть просто формой сохранения и передачи знания, а процесс массовой коммуникации в области медиа, как традиционных, так и новых, превратился в перманентно осуществляемое речевое воздействие» [Калинин, Князева 2023: 441]. Вместе с тем, в контексте цифровой медийной реальности, мультимедийные средства медиатекстов применяются как дополнительный инструмент для активации воздействующей доминанты военно-политического медиадискурса, усиливая тем самым эффективность дискурсивной практики.

В современном информационном медиaprостранстве дискурсивное воздействие реализуется как комплексное взаимодействие вербальной и визуальной составляющих, объединяющее рациональное и аффективно-чувственное начала. В этой связи анализ вопросов, связанных с управляющими возможностями языка, проводимый в рамках исследования дискурсивного воздействия в военно-политическом медиадискурсе, позволяет не только выявить и систематически описать характеристики данного вида медиадискурса, но также провести анализ дискурсивных особенностей реализации функции воздействия, перманентно оказываемого на сознание массового реципиента.

Для анализа и описания сложного механизма речевого воздействия ученые гуманитарного направления прибегают к разнообразным методам анализа в зависимости от научной парадигмы и теоретических установок. Так, в сфере научной лингвистики существует множество точек зрения, которые предлагают различное толкование феномена речевого воздействия, а также специфические подходы к исследованию и научному анализу его природы.

В российской научной среде основы для изучения речевого воздействия заложил Иосиф Абрамович Стернин в 1990-х годы, что способствовало быстрому развитию исследовательских трудов, посвященных комплексной и многогранной проблематике

управляющей роли языка и эффективности коммуникации [Стернин 1990]. Так, в сфере научных исследований было внесено значительное количество терминов, связанных с областью речевого воздействия, что привело к созданию разнообразных систем взаимосвязей между ними: **манипуляция** (О. С. Иссерс [Иссерс 2008], В. И. Карасик [Карасик 2002]); **суггессия** (Л. В. Бутыльская [Бутыльская 2011], Е. Т. Юданова [Юданова 2003]); **персуазия** (А. В. Голоднов [Голоднов 2003], И. Ю. Черепанова [Черепанова 1996]); **фасцинация** (Ю. В. Кнорозов [Кнорозов 1973], В. М. Соковнин [Соковнин 2016]).

Несмотря на многообразие подходов к онтологическому анализу явления речевого воздействия, большинство исследователей сходятся в мнении, что каждый акт речевого воздействия, особенно в современных медиатекстах с их сложной мультимедийной природой, представляет собой сложный ментальный комплекс, имеющий два аспекта: рациональный и эмоционально-субъективный, которые тесно взаимодействуют между собой, обладая каждый своим собственным характерным набором средств и объединяясь в единую интегративную систему дискурсивного речевого воздействия. В этой связи в современной лингвистике были введены в научный оборот два термина — **суггестивность** и **персуазивность** — для обозначения двух различных подходов к изучению и научному анализу природы языкового воздействия, апеллирующие соответственно к иррациональному, эмоциональному аспекту восприятия информации реципиентом и к его рациональной, логической составляющей.

Так, вслед за В. Е. Чернявской под **персуазивностью** (персуазия) (от лат. *persuadere* — уговаривать) мы понимаем «воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий», представленное «такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) или повлиять на его точки зрения, установки» [Чернявская 2012: 24]. Персуазивность рассматривается ученым в противопоставлении **суггестивности** (суггестия) (от лат. *suggerere* — внушать), трактуемая автором как «скрытое воздействие, в первую очередь словесное, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое

на веру, — внушение, наведение на мысли», отличительное свойство которого «отсутствие контроля со стороны сознания (ослабленный контроль) при получении и обработке информации» [Там же: 25].

Необходимо отметить, что эпоха информационного перенасыщения и одновременного дефицита внимания аудитории меняет парадигму коммуникативной и социальной систем в медиaprостранстве, важнейшей характеристикой которой становится эмоциогенность, а именно приоритет фасцинативного восприятия информации перед ее рациональным анализом. Так, фасцинация (от лат. *fascino* — зачаровывать, пленять, околдовывать) представляет собой явление, относящееся к области речевого воздействия, исследование которого стало предметом интереса для ученых различных лингвистических направлений в связи с необходимостью поиска новых способов воздействия на сознание реципиента.

Сущность данного феномена проявляется в различных аспектах в зависимости от методологического подхода и контекста исследования и определяется: основоположником теории фасцинации Ю. В. Кнорозовым как «такое действие сигнала, при котором ранее принятая информация полностью или частично стирается» [Кнорозов 1973: 327]; В. И. Карасиком как «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [Карасик 2009: 326]; Е. В. Омельченко с точки зрения коммуникативного процесса как «воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем» [Омельченко 2013: 136]; исследователем в области биологической и социальной коммуникации, теории и технологии общения В. М. Соковниным как «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала <...> приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [Соковнин 2016: 8]; Л. В. Козяревичем как «прием, реализующий задачу оптимизации процессов внимания, объема и скорости предъявления информации, ее сложность» [Козяревич 2013: 138]; И. И. Саленко как «воздействие, ослабляющее эффективность фильтров принимающей системы; шум, способствующий снижению или полной блокировке „критичности“ воспринимающей системы, т. е. посредством фасцинации говорящему удается нейтрализовать критические способности адресата» [Саленко 1978: 119]; А. Ш. Сафаргалиной с позиции

средств массовой информации как «воздействие с целью не только привлечь и удержать внимание реципиента, но и развлечь его с помощью нарушения общепринятых канонов» [Сафаргалина 2009: 33].

Несмотря на отсутствие единства мнений среди ученых относительно определения термина «фасцинация», большинство исследователей сходятся во мнении относительно цели данного явления, которая заключается во внедрении определенной идеи в сознание реципиента посредством использования разнообразных способов передачи информации, что определенно усиливает эффект речевого воздействия.

В контексте глобальной цифровизации, которая изменила структуру потребления информации, традиционное понимание речевого воздействия, ограничивающееся анализом только вербального кода для изучения воздействующего потенциала дискурса, больше не соответствует современным требованиям научной парадигмы. В настоящее время в медиатекстах глобального цифрового медиaprостранства значительная доля транслируемой информации приходится на невербальные элементы, которые, в свою очередь, усиливают воздействие на сознание реципиента, объединяя рациональные и эмоционально-чувственные аспекты и выступая в роли дополнительного инструмента для актуализации интенциональной доминанты военно-политического медиадискурса.

Исследованный в настоящей работе материал позволяет утверждать, что в военно-политическом медиадискурсе в дополнение к графическим, шрифтовым и цветовым компонентам невербального дискурса часто используются визуальный модус (фото- и видеоизображения), а также гиперссылочные включения. Невербальные средства воздействия придают дополнительное усиливающее значение и способствуют более глубокой интерпретации и оценке, что в общей сложности помогает оказывать необходимое воздействие на реципиента с учетом как рациональных, так и эмоциональных аспектов воздействия.

Специфика усиления дискурсивного воздействия посредством использования фасцинативной, суггестивной и персуазивной стратегий может быть проиллюстрирована статьей «**“Barbiemanía” en la Plaza Roja**»<sup>1</sup> («„Барби-мания“ на Красной площади», здесь и далее: перевод наш — О. Ч.), опубликованной в электронной версии испанской ежедневной газеты «La Razón».

<sup>1</sup> La Razón [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.larazon.es/opinion/barbiemanía-plaza-roja\\_2023092965164cc94fd7bf00014676d2.html](https://www.larazon.es/opinion/barbiemanía-plaza-roja_2023092965164cc94fd7bf00014676d2.html) (Дата обращения: 27.10.2023).

## Noticias sobre Guerra en Ucrania



Opinión

### "Barbiemanía" en la Plaza Roja

El furor por la película de la muñeca de plástico es una señal de que al margen de las élites los rusos y occidentales no estamos tan alejados

ROCÍO COLOMER  
Hace 4 días

Рис. 1

Первым этапом дискурсивного воздействия в анализируемой статье является осуществление **фасцинативной стратегии**, своего рода мягкого манипулирования, реализуемого уже на стадии предварительного ознакомления с сообщением, которое способствует формированию благоприятных условий для восприятия информации, привлекая и удерживая внимание реципиента путем преодоления в его сознании барьеров невнимания, недоверия и неприятия.

Так, в тематической рубрике «Noticias sobre Guerra en Ucrania» («Новости о войне на Украине»<sup>1</sup>) электронной версии испанской ежедневной газеты «La Razón» опубликована статья с ярко выраженным **фасцинативным воздействием**, наблюдаемым как в **вербальной части** медиатекста: использование слова «Barbiemanía» («Барби-мания») в заголовке статьи вызывает смешанные эмоциональные реакции у реципиента в контексте связи куклы Барби с военными событиями, а также использование цветового обозначения «гого» (красный) в топониме «la Plaza Roja» («Красная площадь») может вызвать у неподготовленного реципиента ошибочную ассоциативную связь главной российской площади с «розовой лихорадкой», связанной с выходом фильма «Барби», что, в свою очередь, может усилить фасцинативное воздействие; так и в **невербальной части**: визуальный модус фотоизображения из американской кинокартины «Барби»

(рис. 1) сильно контрастирует с основной повесткой данной тематической рубрики, мгновенно вызывает когнитивное несоответствие в сознании получателя и привлекает его внимание к медийному сообщению.

Кроме того, семиотика ярко-розового цвета, как мощного визуального возбудителя, оказывает фасцинативное воздействие на сознание адресата и передает условный сигнал «стоп», который привлекает и удерживает внимание адресата на продолжительный период времени, обходя логическое осмысление информации.

Преодолев барьеры невнимания, недоверия и неприятия и создавая благоприятные условия для усиления восприятия информации посредством фасцинативной стратегии, дискурсивное воздействие переходит на следующий этап своей реализации, который включает в себя применение **суггестивной стратегии**, направленной на индукцию эмоционального убеждения, ориентированного на аффективно-чувственное начало, предшествующее логическому анализу и критическому осмыслению содержания медиасообщения.

Среди важных характеристик осуществления суггестивной стратегии дискурсивного воздействия в военно-политическом медиадискурсе можно выделить использование дискурсивными акторами как вербальных, так и невербальных средств эмоционально-оценочной семантики, направленных на об-

<sup>1</sup> Здесь и далее — в соответствии с Федеральным законом «Об обороне», наименование проводимой Вооруженными силами РФ специальной операции на территории Украины «войной» противоречит установленным действующим законодательством требованиям. 24 февраля 2022 года российский президент Владимир Путин сообщил о начале военной операции на территориях ЛНР и ДНР. Решение было принято в ответ на обращение глав республик с просьбой о помощи в отражении агрессии со стороны Украины. По словам Путина, эта мера стала вынужденной и является самообороной. Речь идет о защите Донецкой и Луганской народных республик в рамках подписанных ранее договоров о дружбе и сотрудничестве.

ращение к иррациональному и эмоциональному аспектам восприятия информации, а не к рациональному ее потреблению.

Двумя наиболее общими тактиками суггестивной стратегии военно-политического медиадискурса являются тактика мелиорации и пейорации. Первая стремится к положительной оценке определенного объекта или явления, в то время как вторая нацелена на выражение негативной характеристики. Так, в анализируемой статье, насыщенной выразительными оценками, которые навязываются читателю как нечто само собой разумеющееся, осуществляется контрастное противопоставление «просвещенного» западного общества В. Путину и российскому государству. При этом первое субъективно оценивается положительно, в то время как последние — отрицательно.

В данном контексте наблюдается контраст между оценками, при котором негативные оценки лишь усиливают и подчеркивают величие и важность положительных. Все оценочные суждения выражены открыто и имеют четкую цель. Так, по мнению автора, *жизнь в России, а точнее в стране царей* («el país de los zares») далеко *не розовая* («en Rusia la vida no es de color de rosa»), а *еще хуже она стала с момента объявления В. Путиным широкомасштабного наступления на Украину* («menos desde que el presidente Vladimir Putin ordenase una invasión a gran escala contra Ucrania»).

В *«такой закрытой путинской стране»* («un país tan hermético como la Rusia de Putin»), где *«не существует ни свободы слова, ни свободы собраний»* («no existe una libertad de prensa ni de reunión»), *«прокатный успех фильма про пластиковую куклу свидетельствует о восстании россиян против власти»* («Es la «Barbiemanía» una señal de la rebeldía de los ciudadanos rusos contra su liderazgo?») и даже олицетворяет собой *«протест против войны Путина на Украине»* («oposición a la guerra de Putin en Ucrania»). А кроме того, желание русских посмотреть новую экранизацию является свидетельством *«восстания за свободу личности, предусматривающую возможность выбирать, что смотреть и как одеваться»* («un acto de rebeldía que reivindica la libertad individual para poder elegir qué ver o cómo vestir»).

По словам автора, «кукла Барби также имеет особую коннотацию» («*“Barbie” tiene además una connotación especial*») и рассматривается в статье как *«демократическое пробуждение нации»* («*el despertar democrático de una nación*»); *«кукла, символизирующая этап перемен и свободы до*

*прихода к власти в 1999 году агента КГБ»* («una muñeca que llegó a simbolizar una etapa de cambio y de libertad hasta la llegada en 1999 del agente de la KGB al poder»).

В приведенных выше примерах содержится большое количество ярких оценочных предикатов, использующихся без отсылки к фактическим верификациям описываемой ситуации. Автор рассчитывает на мнимую интертекстуальную предметную верификацию своей оценки реципиентом. Адресат принимает на веру заведомо ложный интертекст, оценка которого, по его мнению, является авторитетной, как бы полагая, что если есть оценка, то за ней должны стоять факты или знание адресатом наличной прецедентной информации о событии.

Таким образом, при подавлении рационально-критического восприятия, негативно окрашенные лингвистические средства оказывают суггестивное воздействие на эмоционально-субъективную сторону общественного сознания адресата посредством принижения денотата, усиления оценочного компонента и формирования восприятия В. Путина и Российского государства как сомнительных и нежелательных, с тем чтобы вызвать у реципиента чувства пренебрежения, неприязни и враждебности.

Проникнув в подсознание реципиента посредством суггестивной стратегии, в процесс дискурсивного воздействия подключается **персуазивная стратегия**, направленная на достижение заранее поставленной цели путем убеждения, основанного на рациональных аргументах, при этом не исключая, а, напротив, учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия. Таким образом, стратегии персуазивности и суггестивности взаимодействуют интегративно, объединяя рациональное и аффективно-чувственное начала.

Персуазивная семантика репрезентируется при помощи языковых персуазивных маркеров, встречающихся по всему тексту статьи: **операторы уверенности в знании** — «*es muy complicado conocer*» («*очень трудно понять*»), «*sería ilusorio pensar que*» («*было бы наивно полагать, что*»), «*incluso nos aventuramos a interpretar*» («*мы даже рискуем интерпретировать это, как*»), «*eso sigue siendo insuficiente para*» («*этого все еще недостаточно для того, чтобы*»); «*lo que nos enseña*» («*это то, что учит нас*»); «*e incluso*» («*и даже*»); **операторы выражения мнения** — «*lamentablemente*» («*к сожалению*»), «*que no es poco*» («*что немаловажно*»); **операторы усиления значимости высказывания** — «*es más un acto de*» («*это больше, чем*»), «*como ningún otro*

*juguete*) («как никакая другая игрушка»), «*para muchas “millennials” rusas*) («для многих русских „миллениалов“»), «*es más que un recuerdo*) («это больше, чем воспоминание»), «*muchos rusos desoigan*) («многие русские игнорируют»), «*en todo el imperio rojo*) («по всей красной империи»), «*no deberíamos olvidarlo*) («мы не должны забывать об этом»); **операторы причинно-следственных связей** («*admitiendo este contratiempo*) («принимая во внимание эту неудачу»), «*a pesar de que*) («несмотря на то, что»).

Выявленные вербальные персуазивные средства воздействия дополняются невербальными мультимедийными средствами, а именно **гиперссылочными включениями**, усиливающими персуазивное значение вербальных маркеров и направляющих к статьям, содержащим более детальную информацию:

«En Rusia la vida no es de color de rosa, menos desde que el presidente [Vladimir Putin](#) ordenase una invasión a gran escala contra Ucrania, pero la película más taquillera de Hollywood, [«Barbie»](#), se ha convertido en un **fenómeno de masas en el país de los zares**» («В России жизнь не в розовом цвете, особенно после того, как [Владимир Путин](#) объявил о полномасштабном вторжении на Украину. Тем не менее, самый кассовый голливудский фильм [“Барби”](#) стал массовым явлением в стране царей»).

Гиперссылочное включение [«Putin»](#) («Путин») направляет к статье «¿Puede hablarse de una resistencia interna contra Vladimir Putin?»<sup>1</sup> («Можно ли говорить о внутреннем сопротивлении Владимиру Путину?»), в которой дискурсивный актер рассуждает на тему *«растущего сопротивления путинскому режиму»* («*hay que esperar una creciente «resistencia» rusa al régimen*»), приводя параллели со временем Второй мировой войны, во время которой, по мнению автора, на сторону врага присоединилось гораздо больше людей, чем в условиях нынешней ситуации («*La situación actual es extremadamente diferente a la de hace 80 años*»).

Данная интерактивная ссылка расширяет смысловое поле исходной статьи, переводит реципиента к новому медиатексту и переключает внимание на другой аспект тематического поля информационной ситуации, который идет в разрез с исходной

статьей и отчасти нарушает логику ее изложения.

Гиперссылочное включение [«Barbie»](#) («Барби») направляет реципиента к статье «En Barbie no todo es de color de rosa»<sup>2</sup> («В мире Барби не все розового цвета»), посвященной негативной реакции общества на фильм: *«розовый цвет меркнет и начинает проявляться некоторый стыд»* («*el rosa se evapora y empiecen a asomar algunas vergüenzas*»).

В приведенном примере гиперссылка добавляет необходимую информацию к общему смыслу и создает впечатление дополнительного аргументирования и обоснования высказываемой позиции в исходном медиатексте, интенсифицируя персуазивный воздействующий потенциал исходной статьи.

К невербальным средствам дискурсивного воздействия, помимо прочего, относится шрифтовое выделение, а именно применение **полужирного начертания к тексту**, благодаря которому можно восстановить предполагаемый поверхностный «маршрут прочтения» новостного медиатекста реципиентом: ***un fenómeno de masas en el país de los zares — El furor por el elogio al capitalismo estadounidense de Gretra Gewig empezó incluso antes del estreno mundial en la gran pantalla — una divergencia de criterio entre el discurso gubernamental y el comportamiento social — poder elegir qué ver o cómo vestir — los rusos y los occidentales no estamos tan alejados.***

Так в сознании реципиента складывается необходимый дискурсивному актору образ — поводом для **массового явления в России стал фурор, вызванный восхвалением американского капитализма Гретой Гервиг, который начался еще задолго до мировой премьеры на большом экране.** Данное событие повлекло за собой **противоречия между политической риторикой и социальным поведением русских граждан**, которые борются за **право выбирать, что смотреть и как одеваться**, что является свидетельством того, что мы, **русские и европейцы, не так уж далеки друг от друга.**

Таким образом, в анализируемой статье автор в рамках персуазивной стратегии воздействия, реализующейся прежде всего с опорой на рациональное начало, однако,

<sup>1</sup> La Razón. — URL: [https://www.larazon.es/internacional/europa/puede-hablarse-resistencia-interna-vladimir-putin\\_20230604647a30c021debe000198c9eb.html](https://www.larazon.es/internacional/europa/puede-hablarse-resistencia-interna-vladimir-putin_20230604647a30c021debe000198c9eb.html) (дата обращения: 27.10.2023).

<sup>2</sup> La Razón. — URL: [https://www.larazon.es/gente/famosos/barbie-todo-color-rosa\\_2023081364d824bf5df8e30001c81e7e.html](https://www.larazon.es/gente/famosos/barbie-todo-color-rosa_2023081364d824bf5df8e30001c81e7e.html) (дата обращения: 23.10.2023).



не исключаящей и эмоционально-оценочное воздействие на сознание реципиента, модифицирует восприятие транслируемой информации конечным адресатом и формирует в его сознании критическое отношение к В. Путину и Российскому государству посредством использования как вербальных, так и невербальных средств персуазивного дискурсивного воздействия.

Исходя из всего вышесказанного, мы предлагаем следующую **модель этапов речевого воздействия медиатекста** на реципиента с учетом взаимодействия в рамках текста фасцинации, суггестии и персуазии. Так, посредством разнообразных средств дискурсивного воздействия представляется возможным оказывать эффективное воздействие на сознание реципиента, а именно **на первом этапе** вызвать интерес реципиента посредством аттрактивности сообщения и удержать внимание за счет преодоления в его сознании барьеров неприятия, невнимания или недоверия (**фасцинация**); **на втором этапе** оказать воздействие на аффективно-чувственное начало сознания реципиента (**суггестия**); на третьем этапе подключить воздействие, основанное на рациональных аргументах и нацеленное на рациональное начало (**персуазия**).

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бутыльская, Л. В. Реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и рекламы / Л. В. Бутыльская. — Текст : непосредственный // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер.: Филология, история, востоковедение. — 2011. — № 2. — С. 33–36.
2. Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Голоднов А. В. — Санкт-Петербург, 2003. — 24 с. — Текст : непосредственный.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : ЛКИ, 2008. — 288 с. — Текст : непосредственный.
4. Калинин, О. И. Информационная война с позиций когнитивно-дискурсивного подхода / О. И. Калинин, Е. Г. Князева. — Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. — 2023. — № 3-2(54). — С. 441–446.
5. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2002. — 333 с. — Текст : непосредственный.
6. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2009. — 406 с. — Текст : непосредственный.
7. Кнорозов, Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации / Ю. В. Кнорозов. — Текст : непосредственный // Основные проблемы африканистики. — Москва : Наука, 1973. — С. 324–334.
8. Козяревич, Л. В. Фасцинация и эмпатия в аспекте перевода категории коммуникации / Л. В. Козяревич. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 9. — С. 136–143.
9. Омельченко, Е. В. Фасцинирующая составляющая в прямой коммуникации / Е. В. Омельченко. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота. — 2013. — № 1 (19). — С. 136–139.

10. Саленко, И. И. Языковая фасцинация / И. И. Саленко. — Текст : непосредственный // Общение: теоретические и прагматические проблемы. — Москва : Ин-т языкознания АН СССР. — 1978. — С. 117–124.
11. Фасцинация как нарушение нормы в «качественной» прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Сафаргалина А. Ш. — Уфа, 2009. — 25 с. — Текст : непосредственный.
12. Соковнин, В. М. Коммуникативное фасцинирующее нацеливание — главная функция фасцинации / В. М. Соковников. — Текст : непосредственный // Метеор-Сити. — 2016. — № 2. — С. 7–43.
13. 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. — 398 с. — Текст : непосредственный.
14. Стернин, И. А. Планы семинарских занятий и методические указания по курсам «Культура политического общения», «Ораторское мастерство и культура речи», «Речевое воздействие» / И. А. Стернин. — Воронеж, 1990. — 63 с. — Текст : непосредственный.
15. Черепанова, И. Ю. Вербальная суггестия: теория, методика, социально-лингвистический эксперимент : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Черепанова И. Ю. — Москва, 1996. — 50 с. — Текст : непосредственный.
16. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. — 2-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2012. — 128 с. — Текст : непосредственный.
17. Юданова, Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Юданова Е. Т. — Москва, 2003. — 24 с. — Текст : непосредственный.

#### REFERENCES

1. Butylskaya, L.V. (2011). Realization of the suggestive-magical function of language in the texts of spells and advertising. *Scientific notes of ZabGu. Ser.: philology, history, oriental studies*, 2, 33–36. (In Russ.)
2. Golodnov, A.V. (2003). *Linguistic and pragmatic features of persuasive communication (using the example of modern German-language advertising)* [Abstract of thesis. dis. ...cand. Philol. Sci.]. St. Petersburg, 24 p. (In Russ.)
3. Issers, O.S. (2008). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moscow: LKI, 288 p. (In Russ.)
4. Kalinin, O.I., & Knyazeva, E.G. (2023). Information war from the perspective of the cognitive-discursive approach. *Cognitive studies of language*, 3-2(54), 441–446. (In Russ.)
5. Karasik, V.I. (2002). *The language of social status*. Moscow: Gnosis, 333 p. (In Russ.)
6. Karasik, V.I. (2009). *Language keys*. Moscow: Gnosis, 406 p. (In Russ.)
7. Knorozov, Yu.V. (1973). On the issue of alarm classification. In *Main problems of African studies* (pp. 324–334). Moscow: Science. (In Russ.)
8. Kozzarevich, L.V. (2013). Fascination and empathy in the aspect of translation of the category of communication. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University*, 9, 136–143. (In Russ.)
9. Omelchenko, E.V. (2013). Fascinative component in indirect communication. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 1(19), 136–139. Tambov: Certificate. (In Russ.)
10. Salenko, I.I. (1978). Lingual fascination. In *Communication: theoretical and pragmatic problems* (pp. 117–124). Moscow: Institute of Linguistics, USSR Academy of Sciences. (In Russ.)
11. Safargalina, A.Sh. (2009). *Fascination as a violation of the norm in the “quality” press* [Abstract. dis. ... cand. Philol. Sci.]. Ufa, 25 p. (In Russ.)
12. Sokovnin, V.M. (2016). Communicative fascinating targeting is the main function of fascination. *Meteor City*, 2, 7–43. (In Russ.)
13. Sokovnin, V.M. (2005). *Fascinology: prolegomena to the science of enchanting, dominant and terrifying communication between animals and humans*. Ekaterinburg: Ural Publishing House Univ., 398 p. (In Russ.)

14. Stermin, I.A. (1990). *Seminar lesson plans and guidelines for the courses "Culture of Political Communication", "Oratory Skills and Speech Culture", "Speech Impact"*. Voronezh, 63 p. (In Russ.)

15. Cherepanova, I.Yu. (1996). *Verbal suggestion: theory, methodology, socio-linguistic experiment* [Abstract. dis. ... doc. Philol. Sci.]. Moscow, 50 p. (In Russ.)

16. Chernyavskaya, V.E. (2012). *Discourse of power and the power of discourse: problems of speech influence* [Textbook] (2nd edition, stereotypical). Moscow: Limited Liability Company "FLINTA", 128 p. (In Russ.)

17. Yudanova, E.T. (2003). *Suggestive function of linguistic means of English-language political discourse* [Abstract. dis. ... cand. Philol. Sci.]. Moscow, 24 p. (In Russ.)