

Документация, оценка и классификация фасцинативных реакций в медиа

А.Г. Пастухов

кандидат филологических наук, доцент,
зав. кафедрой иностранных языков
Орловского государственного института
искусств и культуры,
г. Орел

E-Mail: alexander.pastukhov@rambler.ru

Резюме: Разнообразие форм представления информации всё больше превращает медийный ландшафт и массмедийные системы в поле коммуникативной и когнитивной обработки. Фасцинация выступает одним из средств, использующихся в качестве эффективного инструмента медийного воздействия и являющегося одновременно частью политики. На основе серийных образов возникает система манипулятивного воздействия, регулирующая основные параметры коммуникации общества и индивида.

Ключевые слова: медиа, рецепция медиа, теория медийного воздействия, фасцинация, фасцинативные реакции.

Aber alles Leben ist Streit um Geschmack und Schmecken!

F. Nietzsche

I didn't say I liked it, Harry.

I said it fascinated me.

There is a great difference.

Oscar Wilde

1. Введение. Теория воздействия в медиа. Изучение вопросов социально-культурных процессов эволюционного развития и модернизации в медиа трудно разделить. Референциальность выражения чувств, эмоций и представлений, как это показал Л. Витгенштейн, учитывает множество тем и форм презентации, которые быстро меняются и актуализируются во всё более мобильной системе медиа, предлагая новые познавательные и коммуникативные функции, а вместе с ними, смыслы и запросы относительно отдельных медиапредложений с целью их последующего использования в качестве действенного средства медийного воздействия.

Так, медийный контент изобилует образами, которые каскадом следуют друг за другом и наводняют наш информационный ландшафт. Эти средства требуют задействования активной памяти, т.к. именно

память является частью общественного сознания и одновременно сферой общественного отражения, в которых создаются образы на основании повторяющейся серийности, объединяющие критическое или не совсем критическое оценочное восприятие. Исследование данных процессов в медиа – это не простое «погружение» в состав и мотив подобных предположений. Хотя последнее вряд ли может противостоять нашей уверенной оценке тех или иных фактов окружающей действительности и правильности поступков [Schmidt 2000: 111].

П. Вацлавик [Watzlawick 1967] и Н. Луман [Luhmann 1983] в своих работах достаточно ясно показали, что парадоксальная и двоякая взаимосвязь между чувством и выражением, между сообщением и аспектами отношения к нему в повседневной жизни свидетельствует о том, что (не)предсказуемое поведение в рецепции медиа может вызывать сильные эмоции: выражаемые ли языковыми средствами или другим способом (голосом или молчанием), они манифестируют проявления чувств в межкультурном взаимодействии, когда человек вольно или невольно осознаёт, что его личные ощущения и взгляды существенно детерминированы социокультурным фоном. Следуя этому культурно-специфическому сценарию, можно определить, как эти чувства, в какой степени и в какой ситуации определяют выражение физических, визуальных и вербальных реакций в условиях социальной адекватности, подлинности и истины. Чувства и эмоции таким образом подводятся под базу коллективного культурного сознания, которое закодировано системой социальных обязательств, конвенциализированных в кодах выражения чувств.

Это происходит потому, что одни своим «ноу-хау» считают эмоции и шоу, которые они внедряют в медийную практику с помощью своего интереса и приверженности к искусству исключительного. Исключительное, как правило, и привлекает зрителя или читателя и представляет собой не простую сумму чувств или впечатлений, а набор определённых реакций человека на множество медийных предложений, схематизированных до рутины. Сравн.: поток спектакулярных и «пробивающих слезу» разговорных шоу на телевидении, «мыльных опер», навязчивых предложений из Интернета и т.п. Всё это и есть суть индивидуального «чувственного менеджмента» во всей его «нормальности» или девиантности, относительно которых немало спорят в самих медиа и вне их.

Хотя наши чувства и их языковые экспликации тесно взаимосвязаны, их всё же не следует путать друг с другом. Понятно, что сложно отделить личное от социальных кодов различных эмоций. С учётом преобладающих культурных особенностей в их выразительной типичности, коллективные знания об эмоциях приобретаются через

прототип социализации. Представления об эмоциях, с одной стороны, и формы медиапредложений, с другой, позволяют выдвинуть гипотезу о том, что медиа воспитывают общество с помощью самих же медиа, в т.ч. через т.н. «медийную культуру прочувствования» (Mediengefühlskultur) [Schmidt 2000: 111-112], формируют чувства и их выражения на личностном и коллективном уровне, и, таким образом, выполняют двоякую роль – роль т.н. «культурной программы» в функции воспроизводства информации обществом и контроля над индивидом.

Хорошим переходом к теме нашей статьи может служить цитата А. Хоббольд:

Die Massenmedien leisten eine ständige Reproduktion moralischer Sensibilität auf individueller und kommunikativer Ebene. Demnach verständigt sich eine Gesellschaft in den Medien und durch die Medien über die Angemessenheit von Gefühlsäußerungen, über die in ihr herrschenden, wünschbaren und auch überwundenen Regeln. Gefühlsmuster reproduzieren insofern den kulturellen Code der Moral. Die Thematisierung von Affekten stellt in diesem Zusammenhang ein unverzichtbares Mittel im Dienste übergeordneter Funktionen [nämlich der Wahrung gesellschaftlicher Identität] dar [Hobbold 1999: S.79].*

2. Медийная коммуникация и «правила демократии». Теперь мы оказываемся в поле медийной коммуникации. Впрочем, сами медиа интересуют нас в последнюю очередь. Намного важнее сейчас посмотреть, что люди делают с медиа. И это касается не только экономических вопросов или межличностной коммуникации. Существующая и рефлексивируемая в медиа система демократии вызывает дискуссии относительно её сути, что во многом определяется возможностями медиа не просто как «Сети Сетей», но и шансами и возможными рисками, которые несут с собой технологические решения. Находящиеся в центре политической дискуссии, медиа могут стать противником / союзником демократии, если применить формулу, что в центре любой демократии находятся информация и коммуникация [Kollbeck 2003: 227-260].

Кроме того, в деятельности партий и общественных организаций, особую роль играют медиа, формирующие на основе публичной повестки дня общественную дискуссию. Новые информационные и коммуникационные технологии значительно изменяют стиль общения, расширения и возможности сбора информации и взаимного общения [Пастухов 2010: 175].

* Медиа обеспечивают постоянное воспроизводство моральной чувствительности на индивидуальном и коммуникативном уровне. Соответственно, общество объясняется в медиа и через медиа по поводу целесообразности эмоциональных выражений о господствующих в нём, желаемых и преодолеваемых правилах. Паттерны чувств воспроизводят таким образом культурный код морали. Тематизация аффектов и эмоций в этом контексте является важным инструментом на службе функций более высокого уровня [а именно, сохранения социальной идентичности] – *(перевод мой. – А.П.)*.

Как таковые, они действуют непосредственно в условиях демократии, но, тем не менее, новые медиа также предъявляют бóльшие требования также к техническому оборудованию, финансовым возможностям и индивидуальной способности технически управляться с ними, а, впоследствии, обеспечивать обратную связь. Эта способность очевидно имеет и структурные причины, т.к. тот, кто пользуется Интернетом, *просто так* ни на один бит не будет ближе и точнее в интеллектуальном проникновении в данную проблему [Kollbeck 2003: 3].

Влияние новых медиа на демократию осуществляется, по крайней мере, двумя способами. Во-первых, наиболее важная социальная коммуникация чаще всего происходит в Сети. Во-вторых, использование, в особенности, новых медиа вносит вместе с тем и социальные неравенства. Многие считают, что для демократического общества это не приемлемо. Поэтому актуальной задачей является попытка проанализировать возможности, границы и риски использования новых информационных и коммуникационных технологий для демократии, в т.ч. с позиций т.н. «электронной демократии». В этом контексте слишком многое будет зависеть от ответа на вопрос понимания сути демократии и участия в ней медиатехнологий. Такой подход способствует прояснению принципиальных вопросов, касающихся связи между демократией, медиа и технологиями. Не случайно, что ответы на них мы находим только после изучения возможностей и рисков новых медиа для демократии.

Медийная политическая коммуникация в условиях демократии и для демократии – это нечто большее, чем просто коммуникация. Чтобы выразить основные идеи и политические мнения, ход демократического принятия решений, следует учитывать специфику общения между теми, кто правит и кем правят. Суть этого процесса заключается в привлечении всех участников к принятию решений и обмену взаимно необходимой информацией. В этом заключается главная особенность легитимации демократической политической коммуникации, т.к. только общение создает условия для равноправного и справедливого участия всех заинтересованных в нём лиц. Но это теория: практика показывает, что, как следствие, по-прежнему возникает проблема «управляемой демократии», и тогда распределение мнений уже довольно трудно установить в реальности. Для выполнения этой задачи современная демократия должна быть в состоянии решить следующую задачу: в условиях постоянного коммуникативного процесса его участники могут извлекать необходимую информацию, представляющую интерес и раскрывающую их намерения. С другой стороны, современные демократии давно вышли за рамки афинских форумов, когда их участники должны были присутствовать лично и вести прямой диалог. Всё это

сегодня мало представимо, т.к. существуют миллионы зависимостей и сложных взаимоотношений. Между обществом и индивидом возникают новые формы посредничества, которые представлены как многоуровневые образования (на федеральном, государственном, местном уровне), но обязательно в виде медиально организованного и стратифицированного общественного мнения.

3. Информация и фасцинация. Власть и социальная иерархия оформлены таким образом, что они почти всегда оперируют целым арсеналом (не обязательно вербальным) *фасцинативных* средств: короны и жезлы, мантии и драгоценные одеяния, троны и шатры, торжественные гимны и песнопения, парады и салюты. Всё это проверенный инструментарий, который в соединении со столь же выверенными ритуалами приводит поданных не только в эстетический восторг, но и в трепет почитания перед некоей высшей (божественной) силой. Создаётся определенный восторженный и почтительный настрой, который невыразим словами и который несёт в себе сложный *фасцинативный* смысл, действующий на глубинные эмоциональные пласты психики, минуя какие-либо разъяснения [Соковнин 2005].

Фасцинация в речевом обиходе (от лат. *fascino* = *зачаровывать, околдовывать; портить глазом*, или *fascinum* = *колдовство, чары*) означает понятие, пришедшее от древних римлян и адаптированное практически всеми европейскими языками. Постепенно семантика понятия изменялась от колдовского содержания в сторону феноменов очарования и очаровывания [Соковнин 2005]. Но коннотация слова с магическим смысловым оттенком сохранялась, т.к. воздействие яркого, необычного и не требующего никаких разъяснений, понятного и возбуждающего интерес и волнение – не требовало особой рассудительности. Именно потому, что информация и фасцинация, хоть и дополнители в своём отношении друг к другу, но всё же, по содержанию и формам реализации, претендуют на связанное рассмотрение. Трудно представить себе речевое поведение человека без каких-либо фасцинативных элементов.

С развитием коммуникативных технологий **фасцинация** стала означать воздействующий сигнал, бесприменительно, относится ли он природному явлению или осмысленному человеческому поведению, которое каким-либо образом вызывает волнение, внимание, захваченность [Соковнин 2009: 56]. Широкое понимание фасцинации, как «любого яркого волнующего сигнала», содержится в Кратком психологическом словаре: «Фасцинация – это особым образом сконструированное вербальное сообщение». В самом начале процесса познания относительно феномена фасцинации был поставлен барьер, который определяет

фасцинацию как специально организованное *вербальное (словесное) воздействие*, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счёт чего повышается возможность её воздействия на их поведение [Краткий психологический словарь 1987: 358]. Фасцинацию, по мнению Ханса-Ульриха Зеебера, следует уверенно закрепить в семантическом поле, которое базируется на таких понятиях, как: *магия, удивление, энтузиазм, интерес, внимание, симпатия, любовь, аттракция, суггестия или гипноз* [Seeber 2009: 99].

Понятие «фасцинации» является центральной категорией и в нашем анализе. Следует признать, что термин и обозначаемый им феномен, получили в науке невероятно большое количество самообъясняющих, а иногда и ошибочно даваемых объяснений. Все они отражают исторические, психоаналитические, семантические стороны. Хотя очаровывать, как известно, может многое: зарубежная поездка, новые технологии, политика и актёры, достижения науки, древний город Марракеш, Альпы, животные. Фасцинация становится таким образом очень мощным эстетическим фактором, который показывает его использование как эффективного символа, индикатора миропредставлений и ощущений, но и как пустой оболочки или языковой гильзы [Hahnemann, Weyand 2009: 7].

Именно в последние десятилетия сформировалось отношение, которое существенно модифицировало его повседневные толкования детерминантами науки и медиа. Оно коррелирует с понятиями раздражения, аттракции, воздействия и подлежит корректировке не только в философии или эстетике. Примечательно, что истоки фасцинации идут изначально от страха перед ведьмами, недобрый глазом, чёрной магией или колдовством, но, с течением времени (с XIX в.), фасцинация всё больше употребляется в контексте межчеловеческих отношений и содержит даже некоторые эротические коннотации.

В XX в. на передний план выходит понимание фасцинации как чего-либо возвышенного, интересного, чудесного, очаровывающего. В психологии, эстетике, литературе и религии она выступает как научный объект. Понятийная составляющая фасцинации заключается в её привлекательной, очаровательной и таинственной силе. Термин приходит в психологию, культурологию и религию. В 20-30-е гг. 'фасцинация' рассматривается у З. Фрейда, З. Бернфельда. Не обошло оно и экономику, которую также «захватили» отдельные фасцинативные реакции в связи со всё увеличивающимся количеством предлагаемых товаров на рынке.

Фасцинация выступает, таким образом, коллективным феноменом в контексте постмодернистской культуры и интересует нас в любых науках и проявлениях. В медиа ощущение фасцинативного (да и всё очарование

самого термина) мы испытываем на себе, не опасаясь быть «ослеплённым» или введённым в заблуждение. Растущее значение этой привлекательной в последнее время сферы связывается с медийной массовой коммуникацией, позволяющей ей эффективно мультиплицировать фасциинативные эффекты по всему земному шару, привлекая к ним всеобщее внимание.

Таким образом, фасцинация становится ныне не только широко обсуждаемым понятием, именно в связи с необходимостью поиска новых возможностей речевого воздействия на сознание слушателя (адресата), но и проникновением в другие области знания – от философии, культурологии, психологии, психолингвистики до теории коммуникации и риторики. Исследованию различных аспектов фасцинации посвящены труды многих учёных [См.: Кнорозов 1962, Брудный 1972, Саленко 1978, Войсунский 1990, Соковнин 2005, 2009, Сафаргалина 2008, Шрейдер, Мухелишвили 2010, Омельченко 2013]. Фасцинация как коммуникативное явление, имеет глубинную воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, она стратегически представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем.

В отношении определения термина «фасцинация» до сих пор нет единства мнений. При всем при этом очевидна цель – внедрить в сознание реципиента сообщения определенную идею, используя различные способы передачи информации, что однозначно способствует усилению эффекта речевого воздействия. Механизм фасцинативного воздействия на читателя был описан в своё время И.И. Саленко. С точки зрения семантики, фасцинация рассматривается автором как воздействие, ослабляющее эффективность фильтров принимающей системы. С этой целью используется лишь часть информации, включённой в структуру сообщения. Если фильтры воспринимающей системы могут быть представлены как устройства, беспрепятственно пропускающие достоверные сообщения и оказывающие сопротивление проникновению в систему недоказанных, гипотетических сообщений, то фасцинация выступает в качестве шума, способствующего снижению или полной блокировке «критичности» воспринимающей системы, т.е. посредством фасцинации говорящему удается нейтрализовать критические способности адресата [Саленко 1978: 117-124].

Собственно признаки выхода за пределы публицистического стиля видны на фоне попыток изучения этой действительно актуальной проблематики. Сигнализирование в тексте средствами «чужих» лексических единиц является распространенной тактикой фасцинации, основанной на отклонении от нормы или её нарушении. А.Ш. Сафаргалина в своих статьях [Сафаргалина 2008: 321], посвященных исследованию

фасцинации на материале качественной прессы, увязывает частотность употребления некодифицированной лексики с фасцинацией. Очевидно, однако, что функции и формы выражения фасцинации гораздо шире. При всей заявке исследовательницы из Уфы к определению типов фасцинации [там же], ответа на этот сложный вопрос мы не получаем. В другой работе А.Ш. Сафаргалина рассматривает случаи «умеренного отклонения от нормы»: при этом она уравнивает явление фасцинации с использованием некодифицированной разговорной лексики, сленга, устаревшей лексики и окказиональным словотворчеством. Если даже последняя и связана с «сочетанием единиц разных, порой противоположных, слоев лексики» [Сафаргалина 2008: 927-928] (напр., книжная лексика и просторечие, неологизмы и устаревшая лексика), то попытка «привязать фасцинацию и фасцинативные приёмы к жанру» в одном месте, оказывается неудачной. Нет ответа и на заявленную проблематику (жанровая специфика фасцинации). Автор ограничивается лишь упоминанием о «тематически разнообразных текстах», использовании «ненормированной лексики», нарушении нормы (инвективная лексика, вульгаризмы, бранные слова и т.д.) только на лексическом уровне. Таким образом, фасцинация в качественной прессе для ряда медийных жанров (пока окончательно не ясна привязанность к ним) остаётся до сих пор неопределённой, а само использование и реализация фасцинативных приёмов соотносится с полем аналитических текстов, с чем, в принципе, можно согласиться.

Кроме прочего, нас интересовала бы семантическая фасцинация, связанная с таким анализом медийных текстов, когда текст сообщения при определенных условиях оказывается жизненно значимым для реципиентов, вызывая резкое изменение их поведения, как в случае, например, с какими-либо общественно значимыми событиями, что вполне оправданно. Сравн.: «события 11 сентября 2001 г.», когда произошла атака на Всемирный торговый центр в Нью-Йорке, вызвавшая панику у миллионов людей или другие известные «медийные всплески». «Эффектом семантической фасцинации обладают также слухи» [Соковнин 2009: 10]. Это не случайно, ещё Т.М. Дридзе доказала, что информативность текста, или его семантическая значимость, т.е. количество информации, которое «превратилось в качество» и «проникнувшее» сквозь его избирательное восприятие стало достоянием получателя [Дридзе 1980: 56-58] вполне способно порождать основные фасцинативные реакции.

4. Фасцинативные реакции в медиа. Представляя собой сложный комплексный смысл, фасцинация воздействует на глубинные эмоциональные пласты психики, исключая какие-либо объяснения. Современные сферы проявления публичной фасцинации (*public fascination*) весьма

обширны. Они встроены в общественные ритуалы предъявления информации и могут вызывать соответствующие реакции реципиента. Практическое применение фасцинации подразумевает их активное использование в коммуникативной медиапрактике.

Эта практика, по преимуществу, риторическая: нынешняя аксиома журналистской и публичной речи, у авторов, политиков, медиаменеджеров, телеведущих, шоуменов и т.н. «экспертов» определяет параметры фасцинативных реакций для достижения речевого воздействия в медиа. Они уже не просто зачаровывают, или «портят глазом», но и весьма успешно применяются. В устном дискурсе они заключаются в смене ритма речи, голосовых модуляциях, семантических паузах, нагнетании ритма речевых повторов, драматизации и др. [Соковнин 2005]. Не отстаёт и печатная фасцинативная журналистика: она внедряет речевую интригу, юмор, анекдоты и пр. Без этих приёмов все они были бы обречены на существенное сужение своего информационного поля (и одновременно влияния), а участь антифасцинативного героя была бы ограничена фасцинативной коммуникативной техникой и, как результат, отсутствием в фасцинативной речи сколько-нибудь видимого эффекта. Таким образом, «семантически значимая информация», аффективная психолингвистика и когнитивная психология оказываются активно задействованными в оформлении речевого воздействия в печатных и электронных медиа, что одновременно ведёт к определённым расширениям метода, акцентуации исследователей на новых подходах в исследовании способов реализации фасцинативных коммуникативных форм. В этом месте имеет смысл перейти непосредственно к анализу медиа.

5. Анализ медиа. Повторим, что объектом нашего научного анализа является фасцинация. В целях управления обществом со стороны власти, в политике элит, «продавливании» их интересов, мотивация становится важнейшим аспектом в достижении успеха в управлении массами. Базирующаяся на механизмах управления (манипулирования), она заключается в концептуальном выборе курса, идеологической направленности, которые, в принципе, могут меняться. Современная коммуникативная практика постоянно корректируется, изменяются и формы манипулятивного воздействия, связанные с качеством коммуникационных технологий. Все медиа (телевидение, радио, Интернет и т.п.) дефинитивно подчинены генеральному курсу сил политического влияния, которые можно считать на данный момент весьма тонко отлаженными, и в значительной мере эффективными.

Рассмотрим некоторые технологии фасцинации. 1) Управление фасцинацией в данном случае происходит весьма просто: включаются механизмы использования *лжи*, заключающиеся в грубом обмане реципиента. Ему предлагается информация, абсолютно не соответствующая действи-

тельности. Расчёт делается на то, что слушатель (читатель) не знаком с обсуждаемым вопросом и не сможет немедленно уличить манипулятора во лжи. Не случайно, что ложь чаще всего используется в незначительных фактах, деталях, которые трудно проверить, по крайней мере, непосредственно в процессе манипуляции.

7 декабря 2013 г. (10.27) информационные агентства распространили следующую информацию:

При встрече Президента Украины Виктора Януковича с Президентом России Владимиром Путиным в пятницу в Сочи было подписано стратегическое соглашение с Россией, которое включает в себя обязательства о присоединении к Таможенному союзу. Об этом в своем Twitter написал редактор The Economist Эдвард Лукас, ссылаясь на собственные источники. "Слышал, что Янукович в Сочи сегодня подписал стратегическое соглашение с Россией, что включает 5 млрд, в том числе предоплата, цена на газ в 200 долларов и соглашение о присоединении к Таможенному союзу. По информации Лукаса, Янукович также получит от Путина 15 млрд. долларов (<http://obozrevatel.com/crime/01456-smi-yanukovich-podpisal-soglashenie-o-prisoedinenii-ukrainyi-k-ts.htm>).

Другие информагентства через некоторое время дополнили её. Портал RUNEWS24.RU написал: «Западные правительства шокированы», – сетует редактор журнала «The Economist». Далее он признается, что ссылается при этом на неподтвержденные, но «хорошие источники» (<http://runews24.ru/politics/07122013-soglashenie-o-vstuplenii-v-ts.html>). На самом деле, по информации Кремля, имело место следующее событие:

Президент Украины Виктор Янукович по пути из Китая в Украину посетил 6 декабря Сочи, где провел переговоры с главой России Владимиром Путиным. Согласно официальному сообщению пресс-службы украинского Президента, главы государств обсудили вопросы торгово-экономического сотрудничества в различных отраслях экономики и подготовки будущего договора о стратегическом партнерстве.

В развитие событий в 14.30 того же дня появилось сообщение:

В Москве опровергли информацию о якобы подписанном накануне Владимиром Путиным и Виктором Януковичем стратегическом соглашении, включающем в себя обязательства о присоединении Украины к Таможенному союзу. Ранее лидер «Батьковщины» Арсений Яценюк заявил, что подписание Януковичем любого соглашения, связанного со вступлением в ТС, приведет к новым акциям протеста (http://www.gazeta.ru/politics/2013/12/07_a_5793261.shtml).

Чуть позже пресс-секретарь В.В. Путина Дм. Песков также опроверг информацию о подписании президентом Украины В. Януковичем соглашения с Россией о вступлении Украины в Таможенный союз (ТС).

«Вопрос о возможности присоединения Украины к Таможенному союзу на встрече в Сочи не обсуждался», – заявил в субботу «Интерфаксу» Песков. По его словам, Путин и Янукович во время встречи в Сочи «рассмотрели

текущее состояние и перспективы двустороннего сотрудничества в финансово-кредитной сфере».

Главы двух стран договорились провести 17 декабря заседание двусторонней межгосударственной комиссии России и Украины, которое пройдет в Москве, добавил Песков. «Стороны обменялись мнениями относительно возможного продолжения и развития кооперации в промышленности и высокотехнологичных областях, в частности в авиа- и судостроении, ракетостроении и космической сфере, – добавил Песков. По всем этим темам переговоры в ближайшее время будут продолжены на экспертном уровне».

Парадоксально, но о характере встречи легко можно было узнать на официальном портале Кремля (www.kremlin.ru) вечером того же дня. 6 декабря 2013 г. в 18.20 на сайте был опубликован релиз следующего содержания:

Владимир Путин провёл в Сочи рабочую встречу с Виктором Януковичем. Президенты обсудили текущие вопросы двусторонних отношений, а также вопросы, связанные с подготовкой к предстоящему в Москве заседанию Российско-Украинской межгосударственной комиссии.

Виктор Янукович посетил Россию с кратким рабочим визитом на обратном пути из Китая, где Президент Украины находился с государственным визитом (<http://kremlin.ru/news/19799>).

Ложь оказывается слишком «прямолинейным» средством и при достаточной осведомлённости в обсуждаемой области легко поддаётся разоблачению. Поэтому она редко встречается в полемике с умными оппонентами и характерна в публикациях или телепрограммах, в которых увидевший ложь реципиент не сможет оперативно указать «другим жертвам» на этот приём манипуляции. Как видим из примера, манипулятор сообщает то, что не соответствует действительности, как правдивую информацию, приводя её в соответствие с интенцией сообщения. Происходит фальсифицирование информации в интересах манипулятора. Расчёт на то, что реципиент либо не владеет информацией, либо просто не успевает должным образом отреагировать на информацию, срывается. Чтобы уйти от разоблачения, манипулятор может, к примеру, прибегнуть к приёму «мозаичность информации» [Кара-Мурза 2009: 362-363], что имеет такой же *манипуляционный эффект, т.е.* рассчитано на успешность конечного результата действий, большинство из которых определённо характеризуются фасцинативным эффектом.

2) Другим мощным блокиратором является инсценирование *страха*, осущестляемое на основе легко откладываемой в подсознании информации, а значит, использования суггестии – программирования аудитории с целью реализации установок правящей элиты. Фасцинатив-

ное управление с помощью страха преследует на практике несколько стратегических и тактических задач. Глобальный страх, как правило, вызывается в связи с какими-либо внешними угрозами и сопоставим со страхом каждого индивида за свою жизнь [Зелинский 2008: 16-17].

Фасцинативная реакция страха представляет особый интерес, т.к. все иные проблемы, очевидные до нынешнего времени, отходят на второй план, исчезают какие-либо желания. Сознание индивида занято в этом случае исключительно поиском способов защиты. Страх, как универсальное и едва ли не самое эффективное средство фасцинативного воздействия, практически не поддается управлению и возникает хаотично, вне зависимости от желания индивида [там же]. Если посмотреть на ленту новостей, то становится очевидным, сколь велико в ней количество негативных ассоциаций, пугающих заголовков и страшных иллюстраций: «вскрыли вены», «погибли в ДТП», «столкнулся с поездом», «террорист подорвал», «арестован». Понятно, что катастрофа, кризис и авария – существенно больший информационный повод, чем любая конференция или очередная встреча лидеров. Но помимо информации о произошедших катастрофах отметим наличие таких пугающих слов: *терроризм*, *кризис*, *грипп*, *безработица*. Получается, что нагнетание страха, создание паники – не только запрещенный приём в риторике, но и одновременно вводящий в заблуждение относительно степени опасности сообщаемого. Происходит запугивание аудитории, что нечестно и неэтично. Но как раз в силу этого – это очень действенный приём. Пугающая фасцинативная риторика определяет градус доверия к информации, предупреждает его об (пусть и воображаемой) опасности, но в национальных или мировых пределах именно страх сплачивает народ и позволяет политикам проводить в жизнь самые непопулярные и абсурдные решения. Как известно, конструирование монстра, принято для того, чтобы против него обороняться. Раньше у американцев был один монстр – русские. Теперь русские потеряли привлекательность как образ врага, и этот образ становится всё труднее использовать, следовательно, надо выработать новые (террористы, наркоторговцы, арабы и т.д.), ... чтобы поддерживать один страх, затем следующий» [Chomsky 2001: 77]

Технология создания подобной фасцинативной фобии проста. Ключевые слова, чаще всего абстрактные: *терроризм*, *кризис*, *нашествие* (*пришествие*) *мигрантов*, *свиной грипп*, *отравленная вода*, повторяются с большой частотой: это «фасцинирует» читателя, вводит его в круг привычных, неотъемлемых от повседневности слов. Если «сдобрить» употребление таких слов местоимениями, типа: «весь», «каждый», «любой», то создается словесная картина незащищенности человека перед лицом этого понятия, т.е. налицо появление своеобразной фобии.

Попутно заметим, что «создание и культивация медийных страхов совершается с определенной целью. Чаще всего она направлена на переключение нашего внимания с действительно серьезных проблем, с того, чего нужно бояться, и от чего нужно стараться защититься, на другие проблемы. Очевидно, что всем пользователям медиа нужно проделать путь от безграничного доверия до поиска заговора и опасности там, где их нет. Пройти его можно, только, как пишет А. Данилова, если внимательно обдумывая происходящее, научиться сопоставлять, анализировать и рассуждать [Данилова: www].

3) Найти способ и силу, способную защитить индивида, подверженного страху, который с легкостью готов принять любые условия в обмен на защиту и покровительство, можно используя другой фaszинативный приём. В действиях власти в целом принят тот же механизм и схема, когда в случае некоей внешней угрозы на арену выходит Отец (Вождь, Канцлер, Генеральный секретарь, Президент...); он выступает защитником интересов, и в обмен на это, народ, искренне веряет ему свою жизнь и избавляется от видимых собственных мучений и страданий. Он фaszинирован действием политика, ведь власть и на самом деле завораживает; она помогает избавиться от комплексов и проблем, таящихся в подсознании. Кажется, что именно с Ним можно решить практически любые проблемы. Такие приёмы в медийном воздействии ассоциируются с использованием глубинной психологии. В нужный момент находится объединяющая идея, торжество, где особенно ярко проявляется взаимосвязь «личность – общество – государство». В ней заключен постулат, снимающий напряжённость, ожидание негативного. На ее место встаёт символика, предьявляемая как миф, которая как раз и определяет и степень аффективного, состояние исторической памяти народа, или просто его фантазий. Сравн. пример в связи с отмечавшимся недавно Днем героев Отечества. В.В. Путин выступил в Георгиевском зале Кремля с речью, в которой активно используется **«апеллирование к авторитету», «апеллирование к скрытым желанием аудитории»** [Кара-Мурза, Смирнов 2009: 16-17]:

... Наш народ испокон веков чтит и помнит своих героев. Зримое свидетельство тому – стены этого торжественного зала, на которых золотом высечены тысячи прославленных имён – кавалеров высшей российской военной награды, ордена Святого Георгия. Георгиевская лента стала символом солдатской доблести, символом Победы. Незримой нитью она связывает нас с нашими славными предками, не щадившими ни сил, ни собственной жизни для Отечества.

Героизм нашего народа – это героизм особого рода. Он не показной, а искренний, и идёт от сердца, от любви к своей земле, основывается на высоких моральных ценностях, которые дороги для каждого из нас,

которые прочно вошли в нашу генетическую память, в наш национальный характер. И потому история Российского государства богата примерами, когда героизм становился поистине народным, массовым, мощно и неудержимо проявлялся во времена трудных испытаний (<http://news.kremlin.ru/news/19810> (9.12.2013)).

Как показывает анализ, большинство индивидов на деле желают быть очарованными, а, значит, подчиняться, совершать поступки, стереотипно думать и т.п. Обычному индивиду намного легче делать то, что за него уже решили другие. Большинство людей с легкостью выполняют то, необходимость совершения чего за них уже продумали другие. В этом случае они, бессознательно решая для себя, не несут какую-то ответственность и ощущают новые возможности.

Как видим из анализа всего лишь трёх приёмов фасцинативных реакций, во всех них автор сообщения приводит лишь фрагменты информационного посыла. При этом происходит фальсифицирование информации в интересах манипулятора, делается расчёт на то, что реципиент просто не успевает должным образом отреагировать на всю её «мозаичность» [Кара-Мурза, Смирнов 2009: 362-363].

Изучение медийного контента находится в сфере действия фасцинативных задач, которые сегодня в основном лежат в поле изучения «пограничных значений» (Anknüpfungswerte), а именно в отношении «правильного» и «неправильного», интересного и малозначительного. Избыток содержания и одновременный дефицит внимания аудитории связаны с задачей фильтрации полученной информации, прежде всего, определения её адекватности и релевантности по отношению к окружающей реальности. В условиях «перенасыщения» информации, т.н. «фильтрующая критика» [См.: Archiv der Kategorie 2012] не всегда выполняет свою функцию – обращать внимание только на интересное. Информация, отличающаяся от её функциональной роли, или критическая, не предлагается вообще. Почему в анализе содержания медиатекста мы не стремимся к выделению собственно критического содержания, а чаще обращаем внимание на те фасцинативные реакции, которые существуют в избытке и которые находятся в поле нашего зрения.

Мотивационный интенционал адресата «включает» в этом случае дополнительное содержание, не просто смысл, а сверхсмысл, связанный с реализацией медийного воздействия. Соответственно, любая инновационная форма медийного сообщения требует новых, дополнительных усилий, а именно, программы интерпретации включения «прямых» или «непрямых» «фильтров». Адресату необходимо акцентировать весь интеллектуально-эмоциональный потенциал, чтобы постичь смысл высказывания [Омельченко 2013: 137], а может быть и всего фасцинатив-

ного дискурса, который реализуется в многообразии его магических, частных или апеллятивных проявлений.

Сверхпредложения форм представления информации всё быстрее и всё больше превращаются в массмедиальные системы когнитивной и коммуникативной обработки. Требуется найти такое разумное решение, при котором медиа предлагали лишь те средства, которые использовались бы в качестве эффективного инструмента. Тем более что в настоящее время распространение создание образов происходит на основе повторяемости и серийности, а не простом критически-оценочном запоминании.

Библиографический список

- Брудный А.А. Семантика языка и психология человека: о соотношении языка, сознания и действительности. – Фрунзе: Илим, 1972. – 232 с.
- Войскунский А.Е. Я говорю, мы говорим: очерки о человеческом общении. 2-е изд. – М.: Знание, 1990. – 238 с.
- Данилова А. Запрещённый приём // Биографик. Хроника последнего века. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://www.biografik.ru/stati/zapreshchennyi_priem.html
- Дридзе Т.М. Язык и социальная психология: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 1980. – 224 с.
- Зелинская С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задействования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход. – СПб.: Изд.-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 280 с.
- Кара-Мурза С., Смирнов С. Манипуляция сознанием–2. – М.: Эксмо : Алгоритм, 2009. – 528 с.
- Кнорозов Ю.В. Об изучении фасцинации / Цит. по: И.И. Ревзин Хроникальные заметки // Вопр. языкознания. – 1962. – № 1. – С. 163.
- Кнорозов Ю.В. Собеседование по общей теории сигнализации с Ю. В. Кнорозовым // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сб. статей / под ред. В. Соковнина. – Екатеринбург, 2010.
- Краткий психологический словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского – М.: Прогресс, 1987. – 358 с.
- Омельченко Е.В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 1 (19). – С. 136-139.
- Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орл. гос. институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С. 171-185.
- Сафаргаллина А.Ш. Жанровая специфика фасцинации // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Т. 13. – №4. – С. 926-928.
- Сафаргаллина А.Ш. Типы фасцинации и средства ее реализации в языке средств массовой информации // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Т. 13. – №2. – С. 320-323.
- Соковнин В. М. Фасцинология. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2005. – 400 с.
- Соковнин В. Что такое фасцинация. – Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии, 2009. – 56 с.

- Шрейдер Ю.А., Мусхелишвили Н.Л. *Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сб. статей / под ред. В. Соковина. – Екатеринбург, 2010. – С. 35-53.*
- Archiv der Kategorie: Schiller. Kritisieren heisst filtrieren. Die Vorstellung einer geteilten Öffentlichkeit . – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://neonleuchte.wordpress.com/category/schiller/> (14.04.12)
- Chomsky, N.: *Understanding Power. – New York, 2001.*
- Ebel, Ursula: *Eisige Welten. Auf den Spuren des vermeintlich Unbetretenen. Die Faszination des Eises als literarischer Topos. Diplomarbeit zur des akademischen Grades Magistra der Philosophie (Mag.phil.). – Wien, 2010. – 168 S.*
- Hahnemann, Andy; Weyand, Björn [Hg.]: *Faszination: Historische Konjunkturen und heuristische Tragweite eines Begriffs. – Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 2009.*
- Hobbold, Andrea: *Emotionen in der Qualitätspresse. Die Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen zum Unfalltod von Lady Di. – Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster, 1999.*
- Kollbeck, Johannes / Fazlik, Nermin / Ewert, Burkhard: *E-Demokratie. Stand, Chancen und Risiken / Schulzki-Haddouti, Christine (Hrsg.): Bürgerrechte im Netz. – Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2003. – S. 227-260. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/ewert_e-demokratie/ewert_e-demokratie.pdf*
- Luhmann, N.: *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. 3. Aufl. – Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1983.*
- Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. – Weilerswist: Verlag Velbrück Wissenschaft, 2000. – 407 S.*
- Schulz, Jürgen: *Management von Risiko- und Krisenkommunikation - zur Bestandserhaltung und Anschlußfähigkeit von Kommunikationssystemen. – Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades doctor philosophiae (Dr. phil). Humboldt-Universität zu Berlin. Philosophische Fakultät III, 2001. – 251 S.*
- Seeber, Hans Ulrich: *Faszination, Suggestion, Hypnose. In: Hahnemann, Andy; Weyand, Björn [Hg.]: Faszination: Historische Konjunkturen und heuristische Tragweite eines Begriffs. – Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang Verlag, 2009. – S. 91-109.*
- Singer, Barbara: *Medien – von der Faszination zur Sucht. – LexisNexis ARD Orac Verlag, 2002. – 96 S.*
- Watzlawick, P., Beavin J., Jackson D.D.: *Pragmatics of Human Communication. – N.Y.: W.W. Norton, 1967.*

Alexander G. Pastukhov Documentation, Evaluation and Classification of the Fascinative Reactions in Media

Summary: *The forms of information increasingly determine the media landscape and mass mediated systems in the communicative and cognitive processing. Fascination is one of the effective instruments of media exposure and at the same time a part of politics. On the basis of serial image representation a system of manipulative effects regulates the basic parameters of the communication between society and individuals.*

Keywords: *media, media reception, theory of media exposure, fascination, fascinativ reactions*