

УДК 81'33:808  
doi 10.17072/2073-6681-2026-1-45-52  
<https://elibrary.ru/hvspdo>

EDN HVSPDO



## Об универсальных коммуникативных единицах текста и дискурса (на примере языка массовой коммуникации)

**Зарипов Руслан Ирикович**

**д. филол. н., начальник кафедры романских языков**

Военный университет имени князя Александра Невского

Министерства обороны Российской Федерации

125047, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14. [lieutenant-en-chef@ya.ru](mailto:lieutenant-en-chef@ya.ru)

SPIN-код: 9294-2349

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9980-7928>

Scopus ID: 57297117800

*Статья поступила в редакцию 27.11.2025*

*Одобрена после рецензирования 15.12.2025*

*Принята к публикации 30.12.2025*

### Информация для цитирования

*Зарипов Р. И.* Об универсальных коммуникативных единицах текста и дискурса (на примере языка массовой коммуникации) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2026. Т. 18, вып. 1. С. 45–52. doi 10.17072/2073-6681-2026-1-45-52. EDN HVSPDO

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению функционирования в тексте и дискурсе коммуникативных единиц, которые определяются нами как универсальные. Их универсальность заключается в амбивалентной сущностно-функциональной природе, которая позволяет им проявлять одновременно и когнитивно-моделирующий, и фасцинативный потенциал. Иными словами, эти гетерогенные единицы не только составляют, но и выделяют содержание сообщения, обеспечивая воздействие на адресата как на уровне конструирования определенного образа (фрагмента) действительности, так и на уровне его эмоциогенного оформления. Этим критериям отвечают прежде всего метафоры в их самом широком понимании и поликодовом выражении, однако к универсальным коммуникативным единицам вербального характера потенциально могут относиться любые слова и выражения, выделенные интонационно или приобретающие стилистическое значение контекстуально. К невербальным универсальным единицам следует относить визуальные и акустические образы, несущие смысловую нагрузку и одновременно транслирующие эмоциогенный сигнал. В целом универсальные коммуникативные единицы дискурсивно выражают свой комплексный потенциал к гармоничному сочетанию формы и содержания на основе фасцинации. Их появление придает воздействию большую продуктивность за счет трансляции сообщения одновременно на рациональном и эмоциональном уровнях, в том числе на основе взаимодействия гетерогенных семиотических единиц, образующих ментальные репрезентации персуазивного-суггестивного порядка. Предлагаемая номинация развивает понятийно-категориальный аппарат современной лингвистики и отражает основные положения авторской концепции коммуникативной матрицы информационно-психологического воздействия, раскрывающей фундаментальное устройство современного медиадискурса. Статья рекомендуется лингвистам, преподавателям филологического профиля, специалистам в области стилистики русского и иностранных языков.

**Ключевые слова:** универсальная коммуникативная единица; фасцинация; когнитивное моделирование; медиадискурс; медиатекст; метафора; стилистическое значение; стилистический эффект; речевое воздействие; информационно-психологическое воздействие.

### Введение. Проблема и цель статьи

Современные дискурсивные практики раскрывают фундаментальное устройство информационного пространства как коммуникативной матрицы, обладающей соответствующей динамической структурой на всех уровнях актуализации речевых и неречевых знаков: «низовом» (уровне отдельной коммуникативной единицы), контекстуальном, надтекстуальном (идейно-тематическом) и онтологическом (сущностном). Характеристики этой матрицы и принципы ее функционирования отражают нынешнее состояние массовой коммуникации и закономерности механизмов реализации информационно-психологического воздействия как социально-дискурсивного феномена [Зарипов 2025: 4, 27, 554–556].

В соответствии с авторской концепцией коммуникативной матрицы [там же: 162–165, 552, 555–563] основой современного текста в его поликодовом выражении (то есть медиатекста) и, соответственно, его воздействия на адресата выступает фасцинация, предполагающая непрерывную трансляцию эмоциогенных сигналов. Они не только приковывают, удерживают и отвлекают внимание массовой аудитории, изменяют ее психическое состояние и провоцируют наступление определенной поведенческой реакции, но и запускают механизм внушения концептуальной информации, способствуя более выразительной трансляции определенных социальных установок. Однако, обладая фасцинативным<sup>1</sup> потенциалом, некоторые из этих коммуникативных единиц, как вербальной, так и невербальной природы, способны одновременно конструировать и проецировать концептуальные образы, формируя или изменяя картину мира адресата. В этой связи цель статьи состоит в том, чтобы описать указанные речевые и неречевые сигналы, установить их функциональность и проследить их дискурсивную реализацию.

### Материалы исследования

Материалом исследования послужили монокодовые и поликодовые сообщения отечественного и некоторых зарубежных сегментов медиадискурса (американского, французского и др.), функциональность которых прослеживалась автором с помощью методов наблюдения, коммуникативно-прагматического, фасцинативного и других видов анализа, указанных в [там же: 20–21], обобщения и систематизации. Объем выборки составляет более 350 источников, среди которых выделяются меметические медиатексты, сообщения новостных лент и мессенджера Telegram, информационно-аналитические статьи, фотоматериалы, карикатуры, тексты (стенограммы) радиопередач и т. д.

### Обсуждение результатов исследования

С сущностной и функциональной точек зрения исследуемые эмоциогенные сигналы, представляя собой импульсы внушения и/или сигналы к действию, амбивалентны: с одной стороны, они привлекают когнитивный интерес адресата и инициируют процесс самопроекции<sup>2</sup>, направляя его мышление и поведение в русло сопереживания и/или подражания происходящему в сообщении; с другой стороны, они кристаллизуют эксплицитные и имплицитные смыслы, заключенные в языковую или иную оболочку, и образуют метафорические и когнитивные модели, отражающие его основные концептуальные установки<sup>3</sup>. Иными словами, такие коммуникативные единицы сообразно своей природе не только выделяют, но и составляют содержание сообщения, поэтому могут называться универсальными:

– Ну, должен появиться хотя бы один-два политических лидера, которые начнут думать о своем народе, перестать жрать, извините, свой народ, а потом уже, да? – заставить их думать о других народах. Ну, вот, я смотрю на того же Макрона: ну, это ж **каннибал!** Это – политический **каннибал**. Он же **ест** свой народ **поедом**. Во-первых, он явно ненавидит французов. За что он их ненавидит? Видимо, **в школе били**, там, я не знаю, что у него было, но он же ненавидит свой народ, потому что так **изде...** У меня очень критическое отношение к Франции. Я там никогда не бывал, **готовить не умею... ради Бога**. Но ведь то, как ненавидит Францию Макрон, то, как он над ней **куражится** уже откровенно, это же в общем ненормально?

– Конечно.

– Это – ненормально, чтобы во Франции... во Франции, **да ладно – де Голль**. Ну, вот, я помню, я все время вспоминаю, вот – Валери Жискар д'Эстен. Вот, на него смотрели, я еще помню, я, там, школьник был и так далее. И все говорили так: «да – **не де Голль...**» Да? Так они все были **не де Голли**. Но этот человек хотя бы был солиден. Да? Это был французский империалист. Да? Это был солидный человек, который хотя бы думал о Франции. Да? О французском народе. А Макрон, ну, **он же...** Ну, я даже не понимаю, вот, откуда могут быть истоки такой **биологической** ненависти к народу, к которому ты сам себя приписываешь. Ну, был бы он **завоеватель** какой-нибудь, был бы он **оккупант** – ну, это еще хоть как-то было бы объяснимо. **Но он же как бы утверждает, что он – француз!**

– Да ну, ладно! Ну, какой он француз? Он **арабского не знает**.<sup>4</sup>

Фрагмент устного диалога в радиозфире посвящен Франции и ее президенту Э. Макрону.

Концептуальный образ последнего структурируется разными вербальными средствами, подкрепляющимися интонацией, акцентуацией и обстоятельной, многозначительной манерой речи. Однако главными из них (выделены жирным шрифтом) выступают метафоры (*каннибал, куражится, биологической, завоеватель, оккупант, жрать свой народ*), антономасии (через номинацию *де Голль*), литоты (*да ладно – де Голль; А Макрон, ну, он же...; да ну, ладно! Какой он француз?*), фразеологизм (*есть поедом*), дисфемизм (*жрать*), повторы (*ненавидит, каннибал*), психологические приемы *ad hominem* (*в школе били, готовить не умею, ради Бога*), в том числе основанные на юморе и имплицитном выражении (*я не знаю, что у него было – значит, что-то было; Ну, какой он француз? Он арабского не знает*), и др. Эти коммуникативные единицы дискурса представляют собой наиболее стилистически, экспрессивно и интенсивно выделяющиеся элементы, которые кроме соответствующего эмоциогенного оформления фрагмента действительности одновременно обеспечивают его конструирование, осуществляя когнитивное моделирование. Так, одна из концептуальных установок сообщения содержит образ Франции как арабской страны, в которой следует говорить уже не по-французски, а по-арабски. Этот образ, хотя и формируется имплицитно (без прямого названия), ярок, юмористичен и эмоциогенен. Универсальность указанных единиц, таким образом, заключается в их амбивалентной сущностно-функциональной природе, а именно в том, что они обладают и выделительным (эмоциогенным), и когнитивно-моделирующим потенциалом.

Очевидно, что этим критериям отвечают прежде всего метафоры в их самом широком понимании [Гаврилов, Зарипов 2021: 61] и поликодовом выражении. Их универсальный коммуникативный потенциал возможно охарактеризовать как миромоделирующий, мелиоративно-пейоративный и суггестивно-манипулятивный, так как он позволяет конструировать образ действительности, положительно характеризовать, делать более привлекательным или, наоборот, дискредитировать какой-либо объект (мишень), а также «продвигать» или «затмевать» определенный медианарратив на уровне внушения. Иными словами, формировать субъективно-оценочную и, как ее часть, идеологическую модальность.

Эффективность метафоры в рамках речевого и информационно-психологического воздействия обусловлена тем, что она выступает одним из главных коммуникативных средств социально-политического и идеологического ориентирования адресата. Во-первых, метафора вызывает в

сознании-подсознании аудитории образ, а вместе с ним – некоторую ассоциативную эмоцию (эмоциональную реакцию), через которую представляется более доступным произвести «сдвиг» социальной установки отдельно взятого человека. Во-вторых, метафорические смыслы неявны и не поддаются сиюминутному пониманию, переводя процесс перцепции действительности в иррациональный, суггестивный формат: «активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием» [Байгарина 2004: 18]. В-третьих, с помощью образного сравнения становится возможным соотнести и приравнять «даже самые далекие друг от друга и, казалось бы, нереальные для семантического сближения сущности или объекты. Это сближение не является буквальной истиной и создается “виртуально” – с целью рождения образа. Неважно, насколько он реален или далек от интересующего объекта: главное – связать их семантически, обозначить номинацию, обыграть ее и закрепить в информационном пространстве» [Гаврилов, Зарипов 2023: 136].

К метафорам в широком смысле, обусловленном необходимостью определения речевых знаков «двойной» сущностно-функциональной природы, следует относить разнообразные сравнительные обороты и перифразы, эвфемизмы и дисфемизмы (которые способны порождать образность), фразеологизмы, прецедентные выражения и лингвоидеологемы, различные изобразительно-выразительные средства языка, обеспечивающие психологизм изложения и стимулирующие воображение, а также иные образные средства; «в равной степени рассматриваются слова, относящиеся к различным частям речи, лексико-грамматическим разрядам и семантическим объединениям» [Чудинов 2001: 37].

Метафора, таким образом, выступает не только универсальным герменевтическим механизмом и одновременно смысловым центром сообщения, выстраивая вокруг себя его семантическое пространство, но и эффективным инструментом манипулирования, социальной регуляции и управления. Вместе с тем метафорами состав универсальных коммуникативных единиц не ограничивается. В стихийных условиях протекания монокодовой и поликодовой коммуникации ими ситуативно и дискурсивно могут стать любые содержательно значимые коммуникативные единицы, проявляющие в силу тех или иных причин свой эмоциогенный оттенок и реализующие стилистический эффект. Так, универсаль-

ность приобретает практически любой несущий смысловую нагрузку речевой знак, выделенный интонационно, так как интонация, по точному выражению В. М. Соковнина, – это «королева фасцинации» [Соковнин 2009: 15].

В языке рекламы необходимый субъекту воздействия образ мишени *создается и выделяется* за счет абстрактных слов и выражений различной частеречной принадлежности в дескриптивной и оценочной функции [Иванова, Николаева 2011: 202–208]. К ним относятся широкозначные существительные, прилагательные, глаголы и другие классы слов необходимой коннотации, выступающие как аттрактанты «размытой» семантики. Они также могут считаться универсальными коммуникативными единицами, поскольку помимо своей конструирующей функции имеют выраженное стилистическое значение, раскрывающееся на уровне адресата. М. Н. Кожина отмечает в этой связи, что какой-либо окраской (экспрессивной, стилистической и др.) не обладают, как правило, только общеупотребительные языковые единицы, которые условно представляется возможным относить к так называемому среднему стилю [Кожина 2003: 516]. Соответственно, нейтральные языковые средства по этой причине нельзя считать универсальными, однако следует учитывать, что «почти любая языковая единица может потерять в контексте свою “нейтральность”» [там же: 517].

Ключом к высокой эффективности сообщения видится специальная «формула» С. Г. Кара-Мурзы, актуальная как для вербальных, так и невербальных средств: «Самые эффективные средства информации всегда основаны на контрапункте, гармоничном многоголосии, смысла и эстетики. Они одновременно захватывают мысль и художественное чувство (“семантика убеждает, эстетика обольщает”»)» [Кара-Мурза 2005: 99]. На тактическом уровне текста и дискурса реализация указанной технологии и предусматривает употребление *универсальных* коммуникативных единиц, одновременно «рисующих» образ и выделяющих его эмоционально.

Аудиовизуальная часть современной массовой коммуникации, аналогично ранее рассмотренной вербальной, проявляет большое количество универсальных коммуникативных единиц, находящихся свое выражение в отдельных медиатекстах и медиадискурсе в целом. Невербальные образы по умолчанию привлекают внимание адресата, конструируют его картину мира и запоминаются лучше текста в его языковом проявлении, порождая соответствующие эмоции и ассоциации: «Благодаря умелому использованию звука и образа мы можем добиться отождествления зрителя с жизненной ситуацией на экране.

Это отождествление обеспечивает эффективную коммуникацию» [Dale 1954: 214]. Более того, изображение способно изменять отношение аудитории к тем или иным явлениям [ibid.: 215]. Это объясняется тем, что индивидуальный адресат и массовая аудитория в целом обладают имманентной способностью к самопроекции, то есть подсознательному представлению себя в мире чужих чувств и переживаний.

В абстрагированном от понимания поликодового текста как системы виде и при избирательном рассмотрении составляющих его средств как визуальный, так и аудиальный компоненты проявляются в качестве важных фокусов фасцинации адресата, выступая основными каналами передаваемой информации и воздействуя вне *первоначального* осмысления<sup>5</sup>. С. Г. Кара-Мурза обосновывает это в отношении аудиометрического канала, например, тем, что при определенном звуковом (и шумовом) оформлении окружающего пространства «средний человек практически не имеет достаточных промежутков тишины, чтобы сосредоточиться и додумать до конца связную мысль» [Кара-Мурза 2005: 109]; в то же время именно в песнях, новостных сводках и даже статичном/динамическом изображении в сопровождении музыкального фона содержится «завернутый» в фасцинативную оболочку вариант репрезентации и понимания картины мира, выступающий конструктом когнитивного моделирования. Подобранные с целью провоцирования эмоциональных переживаний, образного домысливания и иррационального мышления мелодии и звуковые эффекты подчеркивают вербальную и/или визуальную информацию и часто способны самостоятельно «проводить» концептуальные векторы в подсознании адресата даже изолированно от других средств; пульсирующие ритмы и аудиовизуальные спецэффекты лишь интенсифицируют воздействие.

В свою очередь манипулятивные возможности концептуального структурирования с помощью визуализации состоят в запоминании адресатом фасцинативных сигналов-образов, которые «пробуждают активность релевантных им архетипов» [Доценко 1997: 158] и управляют его воображением: «...образы <...> обладают суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения. Наравне с логосферой в культуре можно выделить особый мир графических и живописных форм, воспринимаемых с помощью зрения, – *эйдосферу*...» [Кара-Мурза 2005: 99].

Медиатекст может функционировать в дискурсе как в виде динамического, так и в виде статического изображения, сопровождаемого или несопровождаемого вербальным компонентом, но это «изображение, конечно, более импе-

ративно, чем письмо; оно навязывает свое значение целиком и сразу, не анализируя его, не дробя на составные части... изображение становится своего рода письмом, как только оно приобретает значимость; как и письмо, оно образует высказывание» [Барт 1989: 74]. В своем широко известном примере о продуктах фирмы «Пандзани» [там же: 299–301] Р. Барт анализирует, как рекламная картинка иконического характера способна не только демонстрировать реципиенту условный «первый эшелон» означаемых, поддающихся идентификации (номинации) как элементов совокупности увиденных им предметных знаков («буквальное» изображение), но и ассоциативно направлять его на означаемое «глобальное» и «эстетическое», включающее определенные ценностно-эмоциональные представления и доступное для усвоения при наличии знаний в соответствующей области культуры. Иными словами, этот «второй эшелон» означаемых аксиологически мотивирован и открывается адресату только в результате интерпретации воспринимаемых знаков и более глубокого *понимания* сообщения («символического» изображения), а именно понимания того, что его смысл кроется не в простом факте демонстрации определенного набора предметов на экране или странице газеты, а в неких имплицитных коннотациях, соответствующих коммуникативной ситуации и намерению адресанта. Это фактически соответствует коммуникативным проявлениям невербальной метафоры, которая дискурсивно открывает новые динамические смыслы на фоне «буквальных» элементов медиатекста. Как правило, именно на этом этапе поиска глубинных значений, домысливания и осмысливания увиденного проявляются основные концептуальные векторы и установки коммуникатора, который способен проводить в сообщении намеренные манипуляции с целью трансформации исходных смыслов (например, положительных в негативные и наоборот, см.: [Лату, Тагильцева 2021а, 2021б]).

Соответственно, то же касается звука невербальной природы и прежде всего музыки: на фоне отдельных акустических эффектов, интершума и других незначительных проявлений с точки зрения содержания сообщения существует звучание, которое способно проводить концептуальные векторы, одновременно транслируя аудитории определенные эмоциональные состояния и/или провоцируя их наступление. Иными словами, впечатляя, завлекая и наполняя адресата определенными смыслами, сила которых заключается в том, что они часто рождаются имплицитно и «оседают» в его памяти на суггестивном уровне.

### Заключение и выводы

Успешный результат когнитивного моделирования в массовой коммуникации обеспечивается тем, что за счет применения фасцинации субъект воздействия добивается снижения внимания и порога критического осмысления адресата. Для этого коммуникатор стремится спровоцировать его живую реакцию с помощью элементов сообщения, обеспечивающих психологическое давление и эмоциональный подтекст, и в первую очередь за счет наиболее продуктивных универсальных коммуникативных единиц. Эффект *впечатления* камуфлирует заключенные в медиатексте концептуальные установки, «отводя» их аксиологическое значение для реципиента на второй план, и обеспечивает внушение информации через ее пассивное восприятие.

В конечном счете эффективное сообщение образуется на пересечении и во взаимодействии когнитивного моделирования и фасцинации, то есть при сочетании субъектом воздействия рациональных и эмоциональных элементов коммуникации. Это достигается применением в дискурсе не только коммуникативных единиц ограниченного функционального назначения, которых, безусловно, большинство, но и прежде всего единиц двойственной природы. Универсальные коммуникативные единицы представляют собой вербальные и невербальные знаки, проявляющие свой комплексный потенциал к симультанному процессу *созидания* и *впечатления*, то есть гармоничного сочетания *формы* и *содержания на основе фасцинации*. Их появление придает речевому и, соответственно, информационно-психологическому воздействию большую продуктивность за счет трансляции сообщения одновременно на рациональном и эмоциональном уровнях, в том числе на основе взаимодействия гетерогенных семиотических единиц, образующих ментальные репрезентации персуазивного-суггестивного порядка. Мультисемиозис «перегружает» оперативную память адресата за счет задействования разных когнитивных каналов и способствует проникновению части информации, поступающей за пределами его осознанного внимания, непосредственно в подсознание. Фасцинативные проявления запускают механизмы внушения и регуляции психического состояния реципиента, оставляют долговременные реперные точки в его памяти и образуют основу иррациональных форм его мышления.

### Примечания

<sup>1</sup> Относительно речевого знака и текста обычно принято употреблять понятие «эмотивность», содержание которого составляет эмоция или чувство говорящего. Однако фундаментальной

характеристикой коммуникации вслед за Ю. В. Кнорозовым мы считаем фасциативность, которая теоретически и фактически шире эмотивности, предвзято ее темпорально и логически: вторая есть результат действия первой; без получения потенциально выделительного сигнала адресат не в состоянии испытать эмоцию, которая, будучи заложенной отправителем в сообщение (лексему, изображение, контекст и т. п.), должна сначала «родиться» через говорение, восприятие и понимание. Фасциативность включает эмотивность в свой инструментарий, но ориентирована не только и не столько на изучение специфики речевых средств в процессе вербализации эмоций, сколько на *впечатление* адресата и провоцирование его эмоциональной реакции с целью достижения перлокутивного эффекта. Последняя при этом достигается не только с помощью информации, выражающей психическое состояние адресанта (и, собственно, составляющей сферу интересов эмотивности), но и других ее видов: субъективно-оценочной, обобщенной, фактологической и т. д. Наконец, помимо речевого поведения адресанта фасциативность проявляется и в невербальных средствах, составляющих современный медиатекст [Зарипов 2025: 15].

<sup>2</sup> Самопроекция – обратный механизм психологической проекции, при котором наблюдатель (адресат массовой информации) переносит на себя эмоции и чувственные состояния, переживаемые другими лицами (в том числе демонстрируемые в искусстве и медиапространстве) (см., например: [Журчева 2010: 197]).

<sup>3</sup> Под концептуальной установкой нами понимается основной посыл сообщения, нередко манипулятивный, который в обобщенном виде отражает дискурсивные смыслы сообщения. Концептуальные установки медиатекста, являясь выражением коммуникатора, оказывают влияние на субъективно-оценочные отношения, стереотипные представления и шаблоны поведения реципиента.

<sup>4</sup> Фрагмент радиоэфира взят из: Полный контакт | СОЛОВЬЁVLIVE | 14 марта 2024 года // Rutube. URL: <https://rutube.ru/video/822b6a3b28700208bb1597db8381663c/> (дата обращения: 27.09.2024).

<sup>5</sup> Г. Г. Почепцов [Почепцов 2009: 63, 238], Э. Сэмпсон [Sampson 1994: 27] и И. А. Стернин [Стернин 2012: 57–58] ссылаются на исследование А. Меграбяна (А. Mehrabian), который определил, что первое впечатление при встрече с человеком на 7 % формируется содержанием (словесной информацией), на 38 % – его голосовыми характеристиками и на 55 % – его внешностью (невербальными сигналами). А. Пиз (А. Pease)

считает, что нагрузка невербальных сигналов в коммуникации превосходит нагрузку вербальных в 5 раз (цит. по: [Стернин 2012: 48]).

### Список литературы

*Байгарина Г. П.* Оценочность как универсалия публицистического текста // Текст: Проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как национального: материалы III науч.-метод. конф. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 17–19.

*Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

*Гаврилов Л. А., Зарипов Р. И.* Стилистика французского языка: учебник. М.: Флинта, 2021. 292 с.

*Гаврилов Л. А., Зарипов Р. И.* Язык массовой коммуникации и информационная война: монография. М.: ЛЕНАНД, 2023. 216 с.

*Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.

*Журчева О. В.* Природа конфликта в новейшей драме XXI века // Современная драматургия. 2010. № 4. С. 195–198.

*Зарипов Р. И.* Коммуникативная матрица информационно-психологического воздействия: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2025. 685 с.

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

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.

*Кожина М. Н.* Стиля модель (традиционная) // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 516–517.

*Лату М. Н., Тагильцева Ю. Р.* Когнитивные модели трансформации положительных смыслов в негативные в конфликтогенных поликодовых текстах экстремистской направленности // Политическая лингвистика. 2021а. № 6 (90). С. 176–182.

*Лату М. Н., Тагильцева Ю. Р.* Когнитивные способы трансформации негативного смысла в положительный в конфликтогенных поликодовых текстах экстремистской направленности // Когнитивные стратегии филологического образования в России и за рубежом: сб. науч. ст. по материалам IV Всерос. науч. конф. с междунар. участием, посвящ. 220-летию со дня рождения В. И. Даля (Екатеринбург, 24–25 сентября 2021 г.). Вып. III / гл. ред. Е. В. Дзюба, С. А. Еремина. Екатеринбург: [б.и.], 2021б. С. 74–79.

Почепцов Г. Г. Имиджология. 6-е изд., стер. М.: СмартБук, 2009. 575 с.

Соковнин В. М. Что такое фасцинация. Екатеринбург: Академия фасциологии, 2009. 55 с.

Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001. 328 с.

Dale E. Audio-visual methods in teaching. New York: Dryden Press, 1954. 534 p.

Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: Kogan Page, 1994. 128 p.

## References

Baygarina G. P. Otsenochnost' kak universalnaya publitsisticheskogo teksta [Evaluativeness as a universal principle of journalistic text]. *Tekst: Problemy i perspektivy. Aspekty izucheniya v tselyakh prepodavaniya russkogo yazyka kak natsional'nogo* [Text: Problems and Prospects. Aspects of Study for the Purposes of Teaching Russian as a National Language]: Proceedings of III Scientific and Methodological Conference. Moscow, Lomonosov Moscow State University Press, 2004, pp. 17-19. (In Russ.)

Barthes R. *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected Works: Semiotics: Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p. (In Russ.)

Gavrilov L. A., Zaripov R. I. *Stilistika frantsuzskogo yazyka* [Stylistics of the French Language]: a textbook. Moscow, Flinta Publ., 2021. 292 p. (In Russ.)

Gavrilov L. A., Zaripov R. I. *Yazyk massovoy kommunikatsii i informatsionnaya voyna: monografiya* [The Language of Mass Communication and Information Warfare: Monograph]. Moscow, LE-NAND Publ., 2023. 216 p. (In Russ.)

Dotsenko E. L. *Psikhologiya manipulatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Defense]. Moscow, CheRo Publ., Lomonosov Moscow State University Press, 1997. 344 p. (In Russ.)

Zhurcheva O. V. Priroda konflikta v noveyshey drame XXI veka [The nature of conflict in the newest drama of the 21st century]. *Sovremennaya dramaturgiya* [Contemporary Drama], 2010, issue 4, pp. 195-198. (In Russ.)

Zaripov R. I. *Kommunikativnaya matritsa informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya. Diss. d-ra filol. nauk* [Communicative matrix of the information-psychological impact. Dr. philol. sci. diss.]. Moscow, 2025. 685 p. (In Russ.)

Ivanova S. V., Nikolaeva A. V. Rol' 'pustykh' slov v tekste reklamy (na materiale angloyazychnykh reklamnykh tekstov) [The role of 'empty'

words in the advertising text (on the basis of English commercials)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2011, issue 4(38), pp. 202-209. (In Russ.)

Kara-Murza S. G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of Consciousness]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 832 p. (In Russ.)

Kozhina M. N. Stilya model' (traditsionnaya) [The model of style (traditional)]. *Stilisticheskii entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2003, pp. 516-517. (In Russ.)

Latu M. N., Tagil'tseva Yu. R. Kognitivnye modeli transformatsii polozhitel'nykh smyslov v negativnye v konfliktogennykh polikodovykh tekstakh ekstremistskoy napravlenosti [Cognitive models of transformation of positive meanings into negative ones in conflictogenic polycode texts of extremist orientation]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2021a, issue 6 (90), pp. 176-182. (In Russ.)

Latu M. N., Tagil'tseva Yu. R. Kognitivnye sposoby transformatsii negativnogo smysla v polozhitel'nyy v konfliktogennykh polikodovykh tekstakh ekstremistskoy napravlenosti [Cognitive methods of transforming negative meaning into positive in conflict-generating polycode texts of extremist orientation]. *Kognitivnye strategii filologicheskogo obrazovaniya v Rossii i za rubezhom: [Cognitive Strategies of Philological Education in Russia and Abroad]: a collection of scientific articles based on IV All-Russian Scientific Conference with international participation dedicated to the 220th anniversary of the birth of V. I. Dal (Yekaterinburg, September 24–25, 2021). Ed. by E. V. Dzyuba, S. A. Eremina. Yekaterinburg, 2021b, issue III, pp. 74-79. (In Russ.)*

Pocheptsov G. G. *Imidzhologiya* [Imageology]. 6th stereotyped ed. Moscow, SmartBukPubl., 2009. 575 p. (In Russ.)

Sokovnin V. M. *Chto takoe fastsinatsiya* [What fascination is]. Yekaterinburg, Akademiya fastsinologii Publ., 2009. 55 p. (In Russ.)

Sterнин I. A. *Osnovy rechevogo vozdeystviya* [Fundamentals of Verbal Impact]. Voronezh, Istoki Publ., 2012. 178 p. (In Russ.)

Chudinov A. P. *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991-2000)* [Russia in the Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)]. Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University Press, 2001. 328 p. (In Russ.)

Dale E. *Audio-Visual Methods in Teaching*. New York, The Dryden Press, 1954. 534 p. (In Eng.)

Sampson E. *The Image Factor. A Guide to Effective Self-Presentation for Career Enhancement*. London, Kogan Page, 1994. 128 p. (In Eng.)

## **On Universal Communicative Units of Text and Discourse (As Exemplified in the Language of Mass Communication)**

**Ruslan I. Zaripov**

Head of the Department of Romance Languages

Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation

14, Bolshaya Sadovaya st., Moscow, 125047, Russia. lieutenant-en-chef@ya.ru

SPIN-code: 9294-2349

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9980-7928>

Scopus ID: 57297117800

*Submitted 27 Nov 2025*

*Revised 15 Dec 2025*

*Accepted 30 Dec 2025*

### **For citation**

Zaripov R. I. Ob universal'nykh kommunikativnykh editsakh teksta i diskursa (na primere yazyka massovoy kommunikatsii) [On Universal Communicative Units of Text and Discourse (As Exemplified in the Language of Mass Communication)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2026, vol. 18, issue 1, pp. 45–52. doi 10.17072/2073-6681-2026-1-45-52. EDN HVSPDO (In Russ.)

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the communicative units functioning in media texts and discourse and defined by the author as universal. Their universality lies in the ambivalent essential-functional nature, which allows them to simultaneously demonstrate their cognitive-modeling and fascinate potential. In other words, these heterogeneous units not only constitute but also highlight the content of the message, ensuring an impact on the addressee both at the level of constructing a certain image (fragment) of reality and at the level of its emotiogenic design. These criteria are primarily met by metaphors in their broadest sense and polycode expression; however, any words and expressions highlighted by intonation or contextually acquiring a stylistic meaning can potentially be considered verbal universal communicative units. Non-verbal universal units are visual and acoustic images that carry a semantic load and simultaneously convey an emotiogenic signal. In general, universal communicative units discursively demonstrate their complex potential for a harmonious combination of form and content on a fascination basis. Their use makes the impact more productive due to the communication of the message simultaneously at the rational and emotional levels, including on the basis of the interaction of heterogeneous semiotic units that form mental representations of the persuasive-suggestive order. The proposed nomination develops the conceptual and categorical apparatus of modern linguistics and reflects the main provisions of the author's concept of the communicative matrix of the information-psychological impact, which reveals the fundamental structure of modern media discourse. The article is recommended for linguists, teachers of philology, and specialists in stylistics of the Russian and foreign languages.

**Key words:** universal communicative unit; fascination; cognitive modeling; media text; media discourse; metaphor; stylistic meaning; stylistic effect; verbal impact; information-psychological impact.