

Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103).
Political Linguistics. 2024. No 1 (103).

УДК 81'38:81'42
 ББК Ш105.51+Ш105.551.5

ГРНТИ 16.31.02

Код ВАК 5.9.8

Руслан Ирикович Зарипов

Военный университет Министерства обороны РФ, Москва, Россия, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN-код: 9294-2349

Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена определению роли фасцинации как коммуникативного феномена в содержательной и структурно-динамической организации медиатекста, а также технологии информационно-психологического (и как его части — речевого) воздействия, реализующегося вербальными, паравербальными и невербальными средствами. Фасциативность языковых единиц выражается в их лаконичности, броскости, красочности, избыточной интенсивности (гипертрофированности), часто — восклицательности и императивности, однако основной признак фасцинации — привнесение в сообщение и, как следствие, в коммуникативную ситуацию эмоциональности любого оттенка. Анализ проведен на основе русскоязычного и иноязычного материала, обобщенного по результатам исследования более ста текстов (медиатекстов) общественно-политической, военно-политической и художественной тематики. Применяются описательный и функциональный методы, а также методы компонентного, контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа. Описываются различные речевые приемы, обеспечивающие фасцинацию на вербальном уровне, например: гиперболы, метафоры, перифразы, антономасии, словообразовательные приемы, привносящие в речь эмоциональность (экспрессивность), введение иностранных слов и переход на иностранный язык, употребление вычурных экспрессивных выражений, ритмизация текста. Автор заключает, что фасцинация выступает основой современного медиатекста и информационно-психологического воздействия, являясь, как правило, одним из главных коммуникативных эффектов сообщений, нацеленных на изменение психического состояния, социальных установок и поведения аудитории через воздействие на иррациональном, чувственно-эмоциональном уровне.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *фасцинация, фасциативные сигналы, фасциативные элементы, информационно-психологическое воздействие, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, языковые единицы, вербальные средства, паравербальные средства, невербальные средства.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, докторант, Военный университет Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: lieutenant-en-chef@ya.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Зарипов, Р. И. Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 1 (103). — С. 57-69.*

Ruslan I. Zaripov

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN: 9294-2349

Fascination as a Basis of Media Text and Information-Psychological Impact

ABSTRACT. *The article explores the role of fascination as a communicative phenomenon in the semantic and structural-dynamic organization of the media text, as well as the technologies of information-psychological (and as part of it – verbal) impact, exerted by verbal, paraverbal and nonverbal means. The fasciative potential of language units is expressed through their being laconic, bright, picturesque, and overintensive (to the point of hypertrophy), often via their exclamatory and imperative load, but the main feature of fascination consists in the introduction of a certain kind of emotionality into the message and, as a result, into the communicative situation. The analysis is carried out on the basis of Russian-language and foreign-language material summarized according to the results of a study of more than a hundred texts (media texts) on socio-political, military-political and artistic topics. The study employs the descriptive and functional methods, as well as the methods of component, contextual and communicative-pragmatic analysis. Various speech techniques that express fascination at the verbal level are said to include the following: hyperbole, metaphors, periphrases, antonomasias, word-formation techniques that bring emotionality (expressiveness) into speech, introduction of foreign words and the transition to a foreign language, use of histrionic emotional word combinations, and rhythmization of the text. The author concludes that fascination is the basis of the modern media text and the information-psychological impact, functioning, as a rule, as one of the main communicative effects of the messages aimed at changing the mental state, social attitudes and behavior of the audience through exercising impact on an irrational, sensual and emotional level.*

KEYWORDS: *fascination, fasciative signals, fasciative elements, information-psychological impact, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, language units, verbal means, paraverbal means, nonverbal means.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Zaripov Ruslan Irikovich, Candidate of Philology, Post-Doctoral Associate, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Zaripov R. I. (2024). Fascination as a Basis of Media Text and Information-Psychological Impact. In Political Linguistics. No 1 (103), pp. 57-69. (In Russ.).*

Эффективность информационно-психологического (и как его части — речевого) воздействия в массовой коммуникации основана на субъективно-мотивированном отношении аудитории к воспринимаемой информации. Изменение психического состояния, социальных установок и поведения массового адресата невозможно без формирования его эмоциональной или рациональной заинтересованности в получении сообщения. Во многих случаях когнитивный процесс является для реципиента осознанным в связи с пониманием своих повседневных потребностей и наличием внутреннего побудителя к получению новой информации. Однако в силу выработанной психологической зависимости от медиасферы и передовых средств коммуникации (особенно мобильных телефонов), которые сегодня представляют собой чрезвычайно значимый инструмент познания окружающего мира, современный человек время от времени так или иначе испытывает навязчивое желание уйти от действительности в виртуальное пространство даже без всякой на то веской причины, ради самого действия. Кроме того, он ежеминутно оказывается окружен продуктами информационной среды, в которой ведет свою повседневную жизнедеятельность, и постоянно сталкивается с самыми разнообразными медиатекстами¹, начиная от обложек, вывесок и бегущих строк до видеороликов, кинофильмов и телепередач. Это говорит о том,

что восприятие медиатекста часто может проходить без осознания реципиентом своего когнитивного интереса: во-первых, оно спровоцировано психологической привязанностью человека к медиaprостранству и цифровым устройствам, выполняющим функцию дополнительного органа чувств (по М. Маклюэну); во-вторых, оно становится неизбежным в условиях постоянного нахождения адресата в информационной среде.

Представляется очевидным, что изменение психического состояния, социальных установок и поведения реципиента возможно только в случае возникновения и поддержания его когнитивного интереса к сообщению, так как без этого внимание к случайному медиатексту быстро теряется и обращается к следующему. Однако при более высокой степени детализации процесса восприятия становится возможным отметить тот факт, что до момента пробуждения (проявления) заинтересованности адресат в течение короткого периода времени, насчитывающего несколько секунд, а иногда и доли секунды, проходит стадию внутреннего колебания, обращая непроизвольное внимание² в первую очередь на речевое и аудиовизуальное оформление сообщения³. Прежде чем перейти к его содержательной части, реципиент воспринимает своеобразные *фокусы фасцинации*⁴, которые по замыслу коммуникатора призваны устойчиво завладеть его вниманием за счет красочности,

¹ Медиатекст как современная форма существования текста в массовой коммуникации реализуется главным образом в поликодовом и/или мультимодальном формате, сочетая многослойность, многомерность и многоканальность [Ахренова, Зарипов 2023: 430], однако в информационном пространстве человек встречает и более консервативные варианты.

² Теория восстановления внимания (Attention Restoration Theory, ART) соотносит фасцинацию с понятием *непроизвольного* внимания, при котором сохраняется способность индивида осуществлять сознательную фокусировку на объекте познания без приложения энергозатратных усилий, как при внимании произвольном [Карпан 1995: 170]. М. А. Стрельцова и Г. Г. Вербина считают непроизвольное внимание важнейшим фактором возникновения фасцинации [Стрельцова, Вербина 2020а: 209].

³ В качестве примера отмечается фасцинирующее действие элементов межличностной коммуникации (привлекательной внешности, приятного тембра голоса, аромата, исходящего от собеседника, его жестов и походки) «в начальном периоде формирования аттракции» как процесса обретения адресатом когнитивного интереса, то есть собственно до его появления [Стрельцова, Вербина 2020б: 163].

⁴ Под фасцинацией мы понимаем такое воздействие на адресата сигнала как языковой, так и неязыковой природы, при котором он испытывает какую-либо эмоциональную реакцию определенной степени заряженности, длительности и интенсивности (любопытство, удивление, радость, волнение, тревогу, страх и т. д.), что кратковременно или на более длительный период переводит восприятие им информации в иррациональную, чувственно-эмоциональную плоскость. Подачей таких сигналов происходит привлечение, суживание, удержание и отвлечение произвольного внимания реципиента, а также закрепление концептуальной информации в его сознании-подсознании через механизмы внушения. В широком смысле фасцинацией следует считать эффект «зависания» адресата в информационном пространстве, основанный на его развлечении и манипулировании его эмоциями. Фокусы фасцинации — области медиатекста, выполняющие указанные функции.

резонансности и специальных технических приемов трансляции информации. Кроме того, образующие основу медиатекста фасцинирующие элементы, имеющие как лингвистическую, так и экстралингвистическую природу, способны не только в короткие сроки изменить психологическое состояние адресата, но и оставить в его сознании-подсознании глубокий суггестивный отпечаток, обеспечивающий накопительный эффект внушения на долгой дистанции (при условии многократного повторения сообщения). При этом фокусы фасцинации в различном виде присутствуют в сообщении на всем его протяжении, обеспечивая поддержание (отвлечение) внимания и управление эмоциональным состоянием реципиента.

Таким образом, начальный этап информационно-психологического воздействия сводится к *фасцинации* адресата, а точнее — к его *аттракции*¹ как первой фазе фасцинации, которая образует суггестивную основу сообщения и обеспечивает благоприятные условия для внушения заложенной в нем информации. При этом следует отметить, что в ряде случаев, и в частности в текстовых сообщениях, фасцинация может встречаться не сразу, появляясь и концентрируясь по мере развития сюжета, или же отсутствовать вовсе (например, в научном дискурсе).

Первоначально состояние фасцинации («очарованности») связывалось именно с речевой организацией текста: «Фасцинация — специально организованное вербальное (словесное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение» [Психология. Словарь 1990: 426]. Тем не менее опыт применения информационно-психологического воздействия показывает, что фасцинация задействует не только вербальные, но также паравербальные и невербальные средства привлечения, суживания, удержания и отвлечения внимания аудитории.

В. И. Карасик определяет фасцинативность² как «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [Карасик 2009: 326]. Как в межличностном, так и в массмедийном дискурсе коммуникативный процесс строится на тесном взаимодействии и взаимодополнении информации и фасцинации; вто-

рая из них в составе сообщения является механизмом, который использует адресант в целях наиболее эффективного донесения первой до адресата. Соответственно, отсутствие или недостаточный уровень фасцинации ведет к отсутствию или постепенной потере когнитивного интереса последнего. Содержание сообщения, претендующего на эффективность с точки зрения оказания информационно-психологического воздействия, обязательно сопровождается фасцинирующими (фасцинативными) элементами, призванными в зависимости от избранной эмоционально-психологической тональности обеспечить «заражение» аудитории различными чувственными переживаниями: воодушевлением, радостью, волнением, подавленностью, тревогой и т. д. В результате включения в медиатекст элементов, придающих ему особый психологизм, адресат невольно начинает воспринимать поступающую информацию в первую очередь на чувственно-эмоциональном уровне; нервная система человека в этом случае осуществляет перцепцию содержательной части сообщения несколько позже, «откладывая» ее как бы «на потом» (хотя этот временной период, аналогично стадии пробуждения когнитивного интереса, может составлять доли секунды): «фасцинация избыточно экспрессивна и непосредственно побуждает к тем или иным действиям и поступкам, часто полностью минуя порог критики и осмысления — последнее если и приходит, то потом, „после того, как“» [Соковнин 2009: 15]. Прямым следствием действия фасцинирующих элементов является невольное, пробуждаемое в обход рационального анализа психологическое сопереживание адресата тому, что передает текст, запечатлено на изображении или происходит на экране.

Одним из примеров фасцинирующего воздействия выступает так называемое психосоматическое удовольствие, которое возникает из восприятия образа объекта, предвещающего получение положительных ощущений и эмоций в соответствии с предыдущим опытом воспринимающего (вид лакомства, дорогой машины, красивой женщины, модной одежды и др. вызывает ощущение «удовольствия от жизни», «мгновенное очарование, оглушающую тягу, страстное волнение и вожделение» [Соковнин 2005: 27]). Такое же навязчивое желание наслаждения вызывает вид смартфона с большим и гладким экраном в красивом корпусе — его тянет

¹ Аттракция (зд.) — обращение внимания, проявление интереса к чему-либо [Большой психологический словарь 2009: 64].

² Фасцинация выступает фундаментальным явлением живого мира, фасцинативность — характеристикой коммуникации.

держат в руках и пользоваться им даже без всякой на то причины (модус обладания, по Э. Фромму).

Путь к удовольствию лежит через преграды неудовольствий, и именно через эту бинарную оппозицию — «удовольствие-неудовольствие» — происходит взаимодействие человека с окружающим миром, определяя психологический и «соматический комфорт и дискомфорт, соматический уют и блаженство и соматическое страдание и муку» [Там же: 26]. Фокусы фасцинации, присутствующие в медиатексте, представляют собой некие стимулы, которые становятся для адресата сигналами удовольствия или неудовольствия, то есть тревоги. В общем виде фасцинация как феномен информационно-психологического воздействия детерминирует все «сигналы-эффекты» коммуникатора именно по этой границе — удовольствия и тревоги — на положительные и отрицательные, «чарующие» и «ужасающие» [Соковнин 2009: 16].

Такой подход вписывается в понимание коммуникативного процесса, основанное на идее Аристотеля, З. Фрейда, В. Е. Семенова и др., как введения человека в некоторое психологическое состояние в диапазоне от низшего, наиболее отрицательного (антикатарсис) до высшего, наиболее положительного (катарсис) в соответствии с замыслом субъекта воздействия. Наиболее эффективными с точки зрения реализации коммуникативного замысла считаются такие сообщения, которые способны вызвать у адресата пиковые или пограничные им психологические состояния счастья, эйфории, нравственного очищения или, наоборот, отчаяния, самодеструкции, агрессии и др.; фасцинация в таких сообщениях достигает максимальной интенсивности.

Точкой отсчета фасцинирования считается отправление сигнала, призванного вызвать у адресата «волнение, внимание, удивление, захваченность» [Там же: 17]. Далее, по мере развертывания сообщения, особенно при звукозаписи и/или динамическом изображении, появляются все новые фасцинативные сигналы, дополняющие предыдущие, а также детерминирующие и модифицирующие *animi statum hominem*.

При получении фасцинативного сигнала адресат мгновенно концентрирует внимание и испытывает появление любопытства, удивления, тревоги и других ощущений «от легких форм романтической эйфории до экстаза или от легкого испуга до цепенящего ужаса» [Соковнин 2005: 84]. При этом проис-

ходит «мгновенное или стремительное стирание» психических состояний реципиента, предшествующих воздействию сигнала [Там же: 84–85], что объясняется формированием в коре головного мозга очага возбуждения, окружаемого «валом» торможения», то есть защитным каркасом, препятствующим поступлению отвлекающей информации и отключающим все иные возбуждения [Поршнева 1974: 245–248, 261]. После этого возникает «повелительная отсылка психики к удовольствию или страху» [Соковнин 2005: 86], а точнее к определенному оттенку из широкого спектра возможных вариаций этих базальных эмоций в зависимости от знака заряженности фасцины¹ — положительного или отрицательного. Последний этап в цепочке фасцинативного воздействия — выбор поведенческой реакции индивида, который часто происходит машинально и мгновенно. Определенную направленность поведению индивида придает временно господствующая рефлекторная система организма, в терминологии А. А. Ухтомского — доминанта [Ухтомский 2002: 117], образуемая под воздействием полученного сигнала «помимо или почти помимо» сознания [Соковнин 2005: 107]. Фасцинация и представляет собой приказную доминанту, которая навязывает организму и личности процесс «включения-провоцирования» [Там же].

Фасцинативные сигналы могут проявляться в любой части сообщения, и в этом смысле считать фасцинацию первым этапом информационно-психологического воздействия возможно лишь условно. В определенных ситуациях общения, в зависимости от жанрово-стилевых особенностей произведения и индивидуального подхода субъекта речи (информации) сообщение может не начинаться с фасцинации. В ряде случаев привлекающие внимание элементы могут и вовсе отсутствовать, и тогда следует говорить об афасцинации: общеизвестен, например, образ скучного профессора, тихо бубнящего учебный материал себе под нос и отбивающего у студентов всякое желание присутствовать на лекциях. Однако с точки зрения достижения основной цели информационно-психологического воздействия (изменение картины мира и поведения реципиента) сообщение не может обойтись без фасцинативных сигналов, отдельные из которых могут присутствовать в нем на всем его протяжении.

В массовой коммуникации перманентное стремление коммуникатора привлечь, удержать и отвлечь (переориентировать) внима-

¹ Фасцина является синонимом понятия *фасцинативный сигнал* (элемент).

ние аудитории выражается в его стандартной установке на развлечение [Гаврилов, Зарипов 2023: 78] (фасцина удовольствия) и постоянном давлении «в виде информационно-психологического террора, который подразумевает запугивание людей всевозможными опасениями и страхами» [Там же: 177] (фасцина фрустрации). Кроме того, некоторые фасциативные сигналы в медиасфере направлены не столько на запуск механизмов очарования или страха (который тем не менее не исключен), сколько на завладение вниманием реципиента. Отсюда иногда абсурдные или эпатажные, но фактически приковывающие взгляд сочетания несочетаемого на изображении (например, внезапно начинающий сыпаться из всех багажных полок в салоне самолета попкорн в рекламе онлайн-сервиса покупки авиабилетов) и в тексте («горячий снег», «назад в будущее», «гуманитарная война»), а также другие вербальные, паравербальные и невербальные приемы привлечения интереса. Ряд фасциативных сигналов и вовсе могут быть лишены явного знака заряженности и казаться нейтральными. Так, проигрыш одного и то же звукового сигнала между сообщениями в блоке радионовостей сигнализирует, на первый взгляд, только их разделение и переход от одного к другому. Однако такая музыкальная вставка на самом деле имеет развлекательный характер, превращая даже не слишком привлекательный новостной материал в подобие шоу: происходит «восприятие новостей как некоторого стилизованного драматического представления, содержание которого выстроено с целью развлечения... Можно сказать, что новости становятся чистым развлечением...»¹. В этом состоит суть «чарующей» фасциации в массовой коммуникации: «разбавлять» экспрессией стандарт, который проявляется в привычном построении медиатекста, однотипном наборе рубрик передачи, установленном времени выхода программы в эфир, периодическом включении рекламы и др. элементах. Практически каждая значимая коммуникативная ситуация в развлекательном сегменте медиaprостранства сопровождается сегодня лирическими, захватывающими, тревожными музыкальными отступлениями мажорного или минорного характера.

Фасциация эффективна не только за счет броскости сигналов, которые посылает адресату субъект воздействия с целью привлечения внимания. Немаловажную роль играет врожденная способность человека проявлять эмпатию (причем часто — не-

осознанно) и проецировать на себя происходящее в воспринимаемом сообщении. Фасцины, исходящие в медиатексте (или в материальном информационном пространстве, если мы говорим о таких жанрах массовой коммуникации, как, например, публичное выступление) от основных действующих персонажей или объектов, заставляют реципиента испытывать самый разнообразный спектр психических реакций и состояний и воспринимаются им так, как если бы это происходило с ним. Именно иррациональная, эмоционально-психологическая часть сообщения становится технологической базой, которая незаметно включает в отношении адресата гипнотический процесс внушения, предполагающий запуск его подсознательных психических механизмов заражения, сопереживания и подражания. Этому способствует гипертрофированный психологизм медиaprостранства, проявляющийся в результате высокого информационного давления и помноженный на готовность аудитории верить: «Суггестивное влияние особенно эффективно с людьми, у которых в подсознании имеется включение „готовности верить“, а таких людей, по мнению Бергсона, большинство. На готовности верить существует театр, кино, телевидение, литература, все ораторские жанры. Весь секрет „готовности верить“ заключается... во всеобщей негласной коммуникативной конвенции „верить сказанному и показанному“, которая заложена в основу человеческой коммуникации и имеет своим филогенетическим предшественником... релизерную коммуникацию животных, в которой без „веры в правду“ никогда ничего не осуществлялось бы» [Соковнин 2005: 72–73].

Фасциативность языковых единиц выражается в их лаконичности, броскости, красочности, избыточной интенсивности (гипертрофированности), часто — восклицательности и императивности. Однако основной признак любого сигнала, свидетельствующего о фасциации, заключается в привнесении в сообщение и, как следствие, в коммуникативную ситуацию эмоциональности любого оттенка. На языковом уровне это могут быть субстантивы («Жесть!», «Шайбу!», «Гол!», «Красавец!», «Хлеба!», «Огонь!»), глаголы («Смотри», «Стреляй!», «Стоять!», «Лежать!»), адъективы («Лучший!», «Зачетный!», «Убогий»), наречия («Ужасно!», «Невероятно!», «Супер!»), междометия («Долой!», «Вон!», «Ай!») либо словосочетания («Такой...!», «Вообще ни о чем», «Войска дяди Васи», «земля обетованная»)

¹ Постман, Н. «А теперь, ... о другом...» // Психологи против капитализма. — URL: <https://redpsychology.wordpress.com/2016/03/20/a-теперь-о-другом-нил-постман/> (дата обращения: 20.07.2023).

и целые выражения («Земля — крестьянам! Фабрики — рабочим!», «Я не слышал гонга!», «Цыплят по осени считают», «Где мы — там победа!»).

Фасцинация на вербальном уровне обеспечивается различными речевыми приемами, которые в потоке неподготовленной устной речи могут применяться говорящим стихийно, иногда неожиданно для него самого, тогда как в письменной речи (равно как и в подготовленной устной речи) он обладает достаточным временем для обдумывания сообщения. Так, экспрессивные слова и выражения всегда являются в потоке речи фасцинами, способствующими привлечению, удержанию и переключению внимания, а также психологическому давлению на собеседника и его «заражению» испытываемыми говорящим эмоциями, причем эффективность вербальных фасцин тем больше, чем они уместнее, гармоничнее с учетом контекста и одновременно вычурнее и бросче: «Если мы не решим проблему с мигрантами, они **сожрут нас**»; «Видимо, нам придется отказаться от наших планов. — Ты что, **спянул?**»; «Если бы вы только знали, какие **нереальные** ощущения я испытал!».

Как видно из этих примеров, фасцинация связана с отступлением коммуникатора от языковой нормы (стандарта) и средних значений интенсивности, что подразумевает употребление разноуровневых языковых (интенсификаторов — эксплицитных, интенсификаторов — имплицитных) средств усиления степени признака референта и/или эмоционально-экспрессивного значения слова, выражения или целого высказывания (подробнее см., например: [Родионова 2005: 150–168]). Часто это достигается метафорами в самом широком их понимании [Чудинов 2001: 37]. Фасцинативный сигнал посылают гиперболы («Ты меня так испугал — я **чуть не умер!**»), олицетворения / метафоры персонификации («Россия **беременна революцией**» (В. И. Ленин)), перифразы («отец **русской демократии**»), приемы антономасии («Ukraine is **Vietnam sped-up**» [Dreher 2023]) и другие тропы. В зависимости от степени социального контроля коммуниканты

могут прибегать к использованию превентивов, резких выражений и даже обсценной лексики.

Фасцинация образуется в результате любых приемов словообразования, при которых новая лексическая единица привносит в речь эмоциональность (экспрессивность). Это может происходить, например, морфологическим (*больница — **больничка**, человек — **человечище***; «Наша **арта** сегодня просто **закошмарила** противника!»), морфолого-синтаксическим («Мы говорим о **двухсотых** и **трехсотых**, но иногда приходится говорить о **пятисотых**, так называемых **обос***ся**»¹), лексико-синтаксическим (*хайпожор, криптохохол, укронацист*), лексико-семантическим («Наши военные очень **ждут** в запорожских степях новых **леопардов**», «Нам в России **майданы** не нужны») путем. Фасцинация создается автором сообщения с помощью языковой игры, каламбура и других приемов (например, пиктограммы, ослышки, анноминации и т. п.): *блинкен-шмилькен*, «**Копаем отсюда — и до обеда!**»; «**Муж в Тверь — жена в дверь?**»; «Она — очень **заряженная** девушка, у нее все сумки — не сумки, а **ЦУМКИ**»; «Чтоб пресная еда не казалась кошмаром, / Я принесу тебе **соли даром**»²; «Смотришь на канцлера Германии... **Олаф Шольц**. Ну, хочется его назвать: **олух Шольц!**»³.

Интересны случаи вставок в речь иностранных слов и перехода на иностранный язык в целях фасцинации: «**Это очевидно, что эта ракета прилетела со стороны Украины... Есть несколько версий, что это криворукость захистников и системы ППО**»⁴, как они ее называют, ну или же **сознательная провокация**»⁵; «**Мозгов у них вообще не осталось, судя по всему. В голове — лишь м'яке жовто-блакитне гівно**»⁶. В феврале 2022 года немецкая газета «Bild»⁷ обратилась в колонке своего издания на русском языке с призывом к россиянам устраивать протесты, осуществив прямое вмешательство во внутренние дела суверенного государства. Русский текст на немецкоязычной странице был обособлен, вы-

¹ Мы говорим о двухсотых и трехсотых, но иногда приходится говорить о пятисотых... // СоловьёвLive. — URL: <https://t.me/SolovievLive/127060> (дата обращения: 25.11.2023).

² Оркестр «Вагнер» — Мое имя // Текст. Слова. Песни. — URL: <https://txt-music.ru/vagner-moyo-imya/> (дата обращения: 15.03.2023).

³ Фрагмент программы «60 минут» от 14.07.2023 // Игорь Коротченко. — URL: https://t.me/igor_korotchenko/14225 (дата обращения: 25.11.2023).

⁴ ПВО (укр.).

⁵ Это очевидно, что эта ракета прилетела со стороны Украины... // СоловьёвLive. — URL: <https://t.me/SolovievLive/148827> (дата обращения: 25.11.2023).

⁶ Идея недоумков из G7 о тотальном запрете экспорта товаров... // Дмитрий Медведев. — URL: https://t.me/medvedev_telegram/312 (дата обращения: 25.11.2023).

⁷ Доступ в РФ заблокирован.

делен красным цветом и невольно бросался в глаза читателю. Это было сделано для того, чтобы войти в эмпатический контакт с русскоговорящими читателями на их языке, подчеркнуть «особое» отношение к ним и придать содержанию текста фасцинативный эффект.

Фасцинация речи присутствует даже в случае употребления вычурных экспрессивных выражений, несоразмерных метафор или оговорок, ведущих к неудачной образности, в результате которой реципиент так или иначе испытывает в отношении говорящего недоумение, удивление, усмешку, негодование, эмпатию и т. д.: *«Господи, благослови Америку!»*¹; *«Каждого из киевлян я прошу с пониманием относиться к этой проблеме и просил бы также всех киевлян точно так же с особым составляющей обратиться к проблеме теплосбережения и подготовки к земле»*². Ярко выраженную отрицательную фасцинацию несут инвективы: *«Вы, артисты, как последние проститутки, ложитесь под любого руководителя за деньги! Вы все легли под Брежнева, под Горбачева, под Ельцина, под Путина. Завтра въезду в Кремль, вы все будете лежать, а я буду на вас плевать и вытирать ноги...»*³ Примечательно, что фасцинативность вербальных элементов в речевом потоке гармонично дополняется и усиливается за счет синтаксической организации высказываний: в данном случае используется лексический повтор перед однородными дополнениями. Различные риторические фигуры, такие как анафора, эпифора, инверсия, антитеза, придают речи стилистическую значимость, образность, выразительность и изменяют ее эмоциональную окраску. Грамотная, красивая, синтаксически организованная речь изначально фасцинативна, поскольку оказывает положительное воздействие на чувственно-эмоциональный фон реципиента через его слуховые анализаторы. Аналогично, непоставленная, безграмотная или бранная речь говорящего антифасцинативна и отталкивает от него аудиторию.

Повторы определенных элементов в структуре медиатекста относятся к его ритмической (структурно-динамической) органи-

зации: «...они позволяют упорядочить сообщение, построить его структуру таким образом, чтобы придать ему определенный ритм, который способствует запоминанию текста и является важным фасцинативным приемом» [Омельченко 2013: 138]. Ю. В. Кнорозов отмечает, что ритмически повторяемые раздражители «приводят к некоторому затормаживанию анализатора», вызывая тем самым состояние, напоминающее гипнотический сон [Кнорозов 1973: 331]. По сути, ритмическая основа существования всего живого (вдох-выдох, напряжение-расслабление, рождение-смерть) и мироздания в целом (динамика-статика, синхронность-асинхронность, свет-тьма) связана с многократным повторением определенных циклических периодов, имеющих свой внутренний темпоритм: «У каждой человеческой страсти, состояния, переживания свой темпоритм. Каждый характерный, внутренний или внешний образ... имеет свой темпоритм. Каждый факт, событие протекают непременно тоже в соответствующем им темпоритме... Словом, в каждую минуту нашего существования внутри и вне нас живет тот или иной темпоритм» [Станиславский 1955: 152–153]. Это описание в полной мере относится и к процессу коммуникации как на этапе продуцирования сообщения, так и на этапе его перцепции: «Воспринимать произведение невозможно в статике и рассудочно. Высшая ступень восприятия — восприятие подвижное и ритмичное, как дыхание и сердцебиение»⁴.

Повторы в ходе коммуникации могут быть как вербальной (фонетические, морфемные, лексические, грамматические) и паравербальной (голосовые), так и невербальной (звуковые, музыкальные, визуальные) природы. В частности, с целью придания выразительности своей речи автор периодически может намеренно повторять отдельные слоги («Что ты там бубнишь себе под нос? Бу-бу-бу да бу-бу-бу»), слова (однозначно, представляешь, короча, вот, смотри), выражения (екарный бабай, елки-палки, умереть — не встать, фу-ты нуты) и даже предложения («А кроме того, я утверждаю, что Карфаген должен быть разрушен»). Для привлечения внимания,

¹ «Господи, благослови Америку!» — Борис Ельцин // YouTube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qKnOU9PgpLc> (дата обращения: 11.11.2023).

² Кличко призвал киевлян «подготовиться к земле» // Телеканал «Звезда». — URL: <https://tvzvezda.ru/news/201408021043-4bp7.htm> (дата обращения: 03.11.2023).

³ Гришин А. Жириновский приказал Пугачевой сидеть и молчать // Комсомольская правда. — URL: <https://www.kp.ru/daily/25842/2814269/> (дата обращения: 26.07.2023).

⁴ Пашиш А. Ритм в фотографии. Отражения и рифмы, повторы и циклы как средства реализации катарсиса // Виртуальный Фотожурнал ХЭ. — URL: http://photo-element.ru/philosophy/rythm.html?fbclid=IwAR0_p31FyIpt2BuGAZPNerxd4_XqCEt-orQPgAugAgYoE86XM9IN3whXPTI (дата обращения: 29.07.2023).

увеличения эмоциональности или даже непроизвольно в процессе речи говорящий может подключать повторяющиеся голосовые вставки самого разного характера (смех, кашель, крик, напевы, всхлипы, звукоподражательные элементы и т. д.). В театральных постановках, кинофильмах и видеороликах часть творческого замысла режиссера состоит в повторе определенных ситуаций, изображений, фрагментов с целью создания эстетического эффекта и оказания большего эмоционального давления на аудиторию. Аналогичное воздействие оказывается и через слуховой анализатор: периодическое повторение звуковых эффектов и музыкальных проигрышей на радио, телевидении и в Интернете является частью драматизации медиапространства и разделения эфира на семантически автономные коммуникативные блоки. Музыкальные повторы в мелодиях и песенные припевы усиливают эффект «очарованности», дополняя общую установку коммуникатора на развлечение, удовольствие и уход адресата из действительности: «В этом плане известна роль музыкальных ритмов, совпадение которых с ритмами мозга облегчает воздействие, что использует современная музыкальная культура» [Почепцов 2001: 516]. Метроритмическая пульсация сообщений с невербальным динамическим компонентом, предполагающая повторение звуковых сигналов через определенные промежутки времени в зависимости от размера такта, создает эффект резонанса, амплитуда которого увеличивается при совпадении с интонационной акцентуацией человеческого голоса, циклическими ритмами рифмостроф и частотой сменяемости визуальных образов («Я люблю тебя жизнь, / Я люблю тебя снова и снова!»¹; «*Pardonne-moi ce caprice d'enfant / Pardonne-moi, reviens moi comme avant / Je t'aime trop et je ne peux pas vivre sans toi*»²; «*Инваааайт! Просто добавь воды!*»). С учетом высокой fascinации произведения, достигаемой в результате синергетического сложения музыкальной композиции, мелодики пения и сопровождающего видеоряда, адресат эмоционально «заражается» и «погружается» в мажорное или минорное психологическое состояние.

Повторение как риторический и механический прием играет едва ли не самую главную роль в процессе навязывания точки зрения и зомбирования как рефлекторного закрепления передаваемой информации [Гаврилов, Зарипов 2023: 101]. Так, регуляр-

ная демонстрация в СМИ одних и тех же рекламных медиатекстов постепенно приводит аудиторию к неосознаваемому выбору предлагаемых услуг или товаров практически независимо от ее желания. Большое значение здесь имеет эффект запоминания, который обеспечивается повторяемостью и фасцинативностью слоганов, аудиовизуальных образов и порождаемых ими эмоций в отношении рекламируемых объектов.

В вербальной части медиатекста ритмичность могут придавать различные звуко-сочетания и аллитерации, основанные на повторении одинаковых или сходных согласных в начальных слогах слов. Различные риторические фигуры (анафора, эпифора, инверсия, антитеза и др.) также формируют структурно-динамическую основу текста, придавая речи стилистическую значимость, образность, выразительность и изменяя ее эмоциональную окраску. Еще эффективнее с точки зрения эффекта резонансности, способствующего fascinации адресата, видятся рифмы как созвучие в окончании двух или нескольких слов: «Человеческая сигнализация с длинными рядами является весьма удобной для использования fascinирующих приемов, в том числе для ритмической организации... Ритмическая организация звукового сигнального ряда достигалась различным путем, в том числе повторением ударений (даже с нарушением принятых) или фонем (рифмованная проза), или того и другого (рифмованные стихи)» [Кнорозов 1973: 332]. А. Бергсон в этой связи отмечает, что «посредством известных сочетаний ритма, рифмы, созвучий можно убаюкать наше воображение, укачав его однообразием, и подготовить его таким образом к покорному восприятию внушаемого образа» [Бергсон 1914: 129].

Таким образом, ритм — это категория, несущая в себе в первую очередь не информативное, а организационное наполнение, благодаря которому автором намеренно выстраиваются задуманные им акценты, а также выполняющая за счет благозвучия и гармоничного расположения ударений аттрактивную функцию. В любом медиатексте, в котором ритм ярко выражен и доминирует над смысловым компонентом, субъект воздействия осуществляет коммуникацию в первую очередь через задействование fascinативных элементов, то есть через внушение (в противовес убеждению): «гармония, ритм, контрапункт... воздействуют вне

¹ Марк Бернес — Я люблю тебя жизнь // RuTube. — URL: <https://rutube.ru/video/74d7519b014da5941fac82c40d7835f0/> (дата обращения: 25.10.2023).

² (1970) Mireille Mathieu Pardonne moi ce caprice d'enfant // Internet Archive. — URL: <https://archive.org/details/1970MireilleMathieuPardonneMoiCeCapriceDenfant> (дата обращения: 25.10.2023).

осмысления»¹. Это в равной мере касается музыки, песенных произведений, видеороликов с музыкальным сопровождением, театральных представлений, кинофильмов и т. д. Не лишено внутреннего ритма и статичное изображение, в котором он «служит резонатором душевных флюидов зрителя, порождающим его собственную музыку»². Важную роль в образовании резонансности при восприятии изображения играют глаза адресата, которому необходимо «включиться» во внутренний ритм композиции: «Именно ритмически дрожащие зрочки и циклично перемещающийся по плоскости... взгляд обеспечивает зрителю необходимую индукцию и, в конечном итоге, психическую разрядку»³ (или психическое напряжение в зависимости от направленности фасцинации и информации — прим. авт.). А. Пашис отмечает, что «посредством таких способов инициации движения, как отражения, повторы, внутренние циклы, рифмовка и ритмизация композиционных элементов» достичь развития драмы оказывается возможным даже в рамках одного изображения: «Ритм произведения представляет собой визуальную и эмоциональную волну. Как только зритель замечает эту волну и входит в резонанс с ритмической структурой произведения, он начинает ощущать мгновенное настоящее, запускающее (в случае удачи произведения) механизм сопереживания и сочувствия. Этот самый доступный и не требующий перевода способ коммуникации между людьми в пространстве и во времени получил название резонанса форм»⁴.

Коммуникатор стремится к построению математически выверенного сообщения. Так, реципиент в своем визуальном восприятии рукотворных объектов и конструируемых в медиапространстве изображений ориентируется на степень совершенства их форм, которые дизайнеры, политехнологи и медиаспециалисты пытаются приблизить к идеальной пропорции «золотого сечения» с целью достижения резонансного коммуникативного эффекта. Этот феномен широко эксплуатируется в сфере рекламы: «...благодаря встрече с такими формами активизируется, оживляется весь процесс восприятия,

возникает положительная эмоция и усиливается воздействие рекламного сообщения» [Голицын, Петров 2007: 207]. На совершенство природных пропорций ориентируются и в сферах пропаганды и PR. Каждый из видов искусства (литература, музыка, театр, опера и др.), транслирующий на массовую аудиторию свои произведения, основан на «информационно-совершенствующем» воздействии разных типов (языкового, визуального или аудиального) [Там же: 208]. Все эти приемы направлены на *фасцинацию* адресата.

Паравербальные средства используются субъектом воздействия в целях фасцинации как в письменной и устной, так и в аудиальной и визуальной формах сообщения. Центральное положение среди них занимает человеческий голос, передающий субъективное отношение говорящего и эмоциональный смысл сообщения. Физические характеристики голоса (тембр, высота звучания, сила речевого звука, тонкости модуляции, возможности звукового контрастирования и др.) накладываются на интонационные, совместно детерминируя степень его фасцинации. В. М. Соковнин рассматривает интонацию в качестве эмоционально-звуковой инструментовки речи [Соковнин 2005: 182] и справедливо называет ее «королевой фасцинации» [Соковнин 2009: 15]. Интонация детерминирует знак заряженности сигнала и, соответственно, степень привлечения внимания в сторону «очарованности» или фрустрации. Тональность высказывания, сила голоса и другие элементы интонации могут говорить об иронии в речи говорящего, которая также распознается реципиентом с учетом контекста и невербального поведения собеседника, а в письменной форме — с помощью кавычек и других индикаторов: «У вас такое замечательное платье, никогда бы не подумала, что оно **пролетарское**»⁵; «**Какая неприятность ;)** France-Press: **ВС РФ фактически заблокировали все украинские порты после выхода Москвы >из зерновой сделки**»⁶ (здесь и далее пунктуация сохранена); «**В ходе так называемого «контрнахрюка», ВСУ бросили в бой не менее двух штурмовых отрядов...**»⁷.

¹ Пашис А. Ритм в фотографии. Отражения и рифмы, повторы и циклы как средства реализации катарсиса // Виртуальный Фотожурнал ХЭ. — URL: http://photo-element.ru/philosophy/rythm.html?fbclid=IwAR0_p31Fylpt2BuGAZPNerxd4_XqCEt-orQPgAugAgYoE86XM9IN3whXPtI (дата обращения: 29.07.2023).

^{2,3,4} Там же.

⁵ Что значит, когда говорят с иронией? // PSK Group. — URL: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-znacit-kogda-govoryat-s-ironiei> (дата обращения: 24.11.2023).

⁶ Какая неприятность...// ГАСПАРЯН. — URL: <https://t.me/ASGasparyan/40913> (дата обращения: 17.11.2023).

⁷ В ходе сегодняшнего наступления в районе Работино... // Повёрнутые на Z войне. — URL: <https://t.me/voenacher/49243> (дата обращения: 25.11.2023).

Основную роль в придании устной речи эмоциональной оценочности и степени приятности-неприятности голоса, согласно проведенным исследованиям, играют тембральные характеристики гласных, распознающиеся при рецепции голоса правым (тембровоспринимающим) полушарием человека. Они в значительной мере зависят от качества вибрата, представляющего собой «пульсацию высоты, интенсивности и тембра, которая воспринимается слухом не как пульсация, а как тембровая окраска звука» [Соковнин 2005: 183–184].

Кроме того, слуховые рецепторы человека фиксируют микроощущения, не попадающие в его центр ясного сознания (термин А. Р. Лурии) и оказывающие воздействие на его подсознание [Сомова 2002]. Таким образом, с суггестивной точки зрения (внушения) характеристики голоса и шире — звуковые характеристики сообщения — позволяют доносить информацию до реципиента в обход его критического осмысления, и в зависимости от силы порождаемой ими фасцикации представляется оправданным говорить о возможности оказания на собеседника психологического воздействия даже в простейших коммуникативных ситуациях.

Именно звучание голоса и интонация речи способны придавать иной смысл обыденным и клишированным фразам: «*Добрый день!*»; «*Закурить есть?*»; «*Желаю приятного вечера!*»; «*Было очень приятно пообщаться!*»; «*Я присоединюсь?*»; «*Приезжайте к нам еще!*». Субъект речи может интонационно выражать иронию, сомнение, печаль, радость, досаду, близость, отдаленность и другие эмоции. По большому счету, интонация дает возможность говорящему придавать фасциативность абсолютно любому слову: «*Девушка!*», «*Серьезно?*», «*Молчать!*», «*Свободным и чистым тебя пронесем, / И внукам дадим, и от плена спасем / Навеки!*»¹.

Кроме того, акцентуация голоса (а на письме — нетипичная пунктуация) позволяет адресанту намеренно выделять семантически важные с его точки зрения участки речевого высказывания и за счет интонационной паузации делить предложения вплоть до его отдельных членов: «*И завтра дождь. И опять кратковременный. Пойдешь в атаку до дождя, встрянешь в слякоть и грязь. Ну а после и не пойдешь. Два дня затишья. Нам есть что из резервов подтаскивать. А у противника все карты уже на*

руках!»². Основной функцией парцелляции как намеренного членения связной мысли субъектом речи А. П. Сквородников определяет экспрессивное выделение [Сквородников 1980: 86], которое суть фасциация. Фасциативность парцелляции обеспечивается среди прочего созданием эффектов замедленного кадра и длительности действия, усилением изобразительного контраста и эмоциональности, введением неожиданной паузы с целью увеличения эффекта неожиданности и т. д. [Там же: 87–91].

Фасциативность сообщения детерминируется и дифференцированным отношением его автора к адресату, особенно в конфликтных типах речевого взаимодействия: «Эмоциональное состояние, которое переживает или имитирует для аудитории субъект речи, меняется в зависимости от того, просит ли он прощения или угрожает, соглашается с приводимыми доводами или их отвергает..., хвастается или пытается кого-то ввести в заблуждение, выражает свое соболезнование или восторг и т. п. Во всех этих случаях можно наблюдать серьезные изменения в эмоциональном состоянии коммуникатора» [Гаврилов, Зарипов 2020: 58], которое через психологический механизм заражения передается адресату. Примечательным для последнего оказываются визуальный контакт, интонация, сила голоса, мимика, выражение лица, жесты и поза говорящего, а также другие сопутствующие речи элементы: придыхания, кашель, вздохи, крик, смех, плач, стоны и т. д. Иначе говоря, паравербальные и невербальные компоненты коммуникации «обобщают планы мысли, чувств и воли так же, как слово обобщает предметное содержание мысли» [Артемов 1961: 5].

В письменной речи и визуальных формах медиатекста фасциативную функцию реализуют различные техники графического выделения вербального и невербального ряда: варьирование шрифта и цвета, выделение и необычное размещение текста сообщения, использование спецэффектов и других приемов. Кроме того, могут присутствовать элементы идеографизации, цифры, символы других знаковых систем, дефисы и зачеркивания (*#\$@!*, *Полторацкий — 1,5цкий, Профессор смотрит в мир, «Порошенко, 3,14дарас, прекрати бомбить Донбасс!»; «Контрнаступ продвигается ме-е-е-едленно!»; «На днях главный фактор снижения численности украинцы «президент» этой страны Зеленский...»*).

¹ Ахматова А. А. Мужество // Культура.РФ. — URL: <https://www.culture.ru/poems/8905/muzhestvo> (дата обращения: 25.11.2023).

² Запорожье. Линия фронта и дожди, кому на руку? // Сладков +. — URL: https://t.me/Sladkov_plus/7921 (дата обращения: 23.11.2023).

Эмоциональную оценочность в медиатекст приносят и сопровождающие невербальные элементы: смайлы, эмодзи, пунктуационные знаки (скобки, точки, запятые, восклицательные и другие знаки) и т. п. Большую фасциативную роль как в межличностной, так и публичной коммуникации в Интернете играют так называемые реакции адресата на сообщение, также отмечаемые лайками, дизлайками, другими графическими, в том числе анимированными изображениями. С одной стороны, они обеспечивают в отношении реципиента интерактивность и реализуют субъективную оценочность и эмоциональность (экспрессивность) медиатекста, с другой стороны, демонстрируют степень одобрения или неодобрения аудиторией полученной информации. Это особенно значимо для реципиента, который кроме сообщения одновременно обращает внимание на поставленные реакции большого количества других адресатов. Таким образом, аксиологическая значимость сообщения часто формируется аудиторией «извне» еще до ознакомления с ним и оказывает психологическое влияние на собственное мнение адресата посредством внушения.

Проведенный анализ комплекса приемов, механизмов и средств привлечения, суживания, удержания и отвлечения внимания реципиента в массмедийном дискурсе позволяет утверждать, что фасцинация как коммуникативный феномен выступает основой современного медиатекста и информационно-психологического воздействия. Более того, она носит универсальный характер и, как правило, является главным коммуникативным эффектом сообщений, нацеленных на изменение психического состояния и социальных установок аудитории через воздействие на иррациональном, чувственно-эмоциональном уровне, которое считается наиболее эффективным за счет обхода или опережения ее критического мышления. Фасциативные сигналы запускают механизм внушения (суггестии), который помимо аттракции и фиксации внимания адресата включает его «заражение» эмоциями определенной заряженности, длительности и интенсивности, а также сопереживание и подражание происходящему в процессе коммуникации.

В иерархических связях *указанного* типа сообщений, которые в современной сфере массовой коммуникации составляют абсо-

лютное большинство, внушение «опережает» убеждение и выступает главной формой информационно-психологического воздействия, реализуясь в его вербальных, паравербальных и невербальных средствах, а также структурно-динамической организации медиатекста (метроритмическая пульсация, повторы, паузация и т. д.). Даже в «простом» ораторском выступлении с самых первых секунд аудитория оказывается «заложницей» интонации («королевы фасциации»), голосовых характеристик и визуального облика говорящего, обращая внимание на сказанные слова лишь во вторую очередь. В целом, фасциативные сигналы в том или ином виде гарантированно присутствуют практически в любом медиатексте, вызывая и поддерживая когнитивный интерес адресата за счет придания содержанию эстетичности, выразительности и экспрессивности. Кроме того, эмоционально насыщенные элементы делают сообщение более правдоподобным¹, нередко способствуя его большей убедительности.

Ввиду практически неизменного присутствия фасцин того или иного вида и качества как межличностная, так и массмедийная коммуникация оказывается во многом основанной на внушении и манипулировании, но манипулировании не только и не столько информацией, сколько и прежде всего — эмоциями реципиента, что гораздо шире и означает скрытое влияние на его психическое состояние, а через это — на его социальные установки и поведение.

В соответствии с концепцией Ю. В. Кнорозова [Кнорозов 1973] коммуникацию следует рассматривать не только как распространение информации, но и фасциации. Эти две сущности дополняют друг друга, и без фасциативных элементов коммуникативный процесс оказывается значительно затруднен, поскольку сообщение оказывается афасциативным, «пресным» и теряет свою информативность за счет отсутствия желаний адресата воспринимать не подкрепленную эмоционально-выразительными сигналами «серую» информацию. Посредством фасциации коммуникатор указывает на интенсивность и знак заряженности сигнала, определяя общий вектор коннотации высказывания (медиатекста) еще до распознавания (дешифровки) реципиентом точного смысла сообщения.

¹ Речь идет именно о правдоподобности (то есть ложном подобии истине), присущей сомнительным сообщениям и намеренно сфабрикованным фейкам, которые за счет фасциативного воздействия и неотличимой мультимедийной оболочки, естественной для гомогенных медиатекстов, способны преодолеть неприятие и недоверие массовой аудитории в сплошном информационном потоке.

СЛОВАРИ

1. Большой психологический словарь / [Авдеева Н. Н. и др.]; под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — 4-е изд., расш. — Москва : АСТ ; Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2009. — 811 с. — Текст : непосредственный.

2. Психология. Словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Политиздат, 1990. — 494 с. — Текст : непосредственный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артемов, В. А. Тон и интонация / В. А. Артемов. — Текст : непосредственный // IV Международный конгресс по фонетическим знаниям (Хельсинки, 4–9 сентября 1961). — Москва : Просвещение, 1961. — 6 с.

2. Ахренова, Н. А. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового-мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия / Н. А. Ахренова, Р. И. Зарипов. — Текст : электронный // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10. — № 4. — С. 428–449. — URL: <https://medialing.ru/lingvopragmaticheskie-harakteristiki-sovremennogo-polikodovogo-multimodalnogo-mediateksta-v-kontekste-informacionno-psihologicheskogo-vozdeystviya/>.

3. Бергсон, А. Собрание сочинений / А. Бергсон. — Санкт-Петербург : Издание М. И. Семенова, 1914. — Т. 5 : Введение в Метафизику. Смех. (и др. произв.). — 207 с. — Текст : непосредственный.

4. Гаврилов, Л. А. О массовой коммуникации, которая приручает и манипулирует / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3 (81). — С. 53–60.

5. Гаврилов, Л. А. Язык массовой коммуникации и информационная война : моногр. / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Москва : ЛЕНАНД, 2023. — 216 с. — Текст : непосредственный.

6. Голицын, Г. А. Информация. Поведение. Язык. Творчество / Г. А. Голицын, В. М. Петров. — Изд. 2-е. — Москва : Издательство ЛКИ, 2007. — 224 с. — Текст : непосредственный.

7. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2009. — 406 с. — Текст : непосредственный.

8. Кнорозов, Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации / Ю. В. Кнорозов. — Текст : непосредственный // Основные проблемы африканистики. — Москва : Наука, 1973. — С. 324–334.

9. Омельченко, Е. В. Фасцинирующая составляющая в прямой коммуникации / Е. В. Омельченко. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 1 (19). — С. 136–139.

10. Поршнева, Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнева ; под ред. Л. Н. Дороговой и И. А. Кадышовой ; предисл. С. А. Токарева, Х. Н. Момджяна, Л. И. Анцыферовой. — Москва : Мысль, 1974. — 488 с. — Текст : непосредственный.

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

12. Родионова, С. Е. Семантика интенсивности и её выражение в современном русском языке / С. Е. Родионова. — Текст : непосредственный // Проблемы функциональной грамматики. Полевые структуры / Я. Э. Ахапкина и др. ; Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед. — Санкт-Петербург : Наука, 2005. — С. 150–168.

13. Сковородников, А. П. О функциях парцелляции в современном русском литературном языке / А. П. Сковородников. — Текст : непосредственный // Русский язык в школе. — Москва, 1980. — № 5. — С. 86–91.

14. Соковнин, В. М. Что такое фасцинация / В. М. Соковнин. — Екатеринбург : Авторская Академия фасцинологии, 2009. — 55 с. — Текст : непосредственный.

15. Соковнин, В. М. Фасцинология: Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В. М. Соковнин. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. — 400 с. — Текст : непосредственный.

16. Сомова, Е. Г. Тембральная метафоризация в радиоречи / Е. Г. Сомова. — Текст : электронный // Relga. — 2002. — № 1 (79). — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles>.

17. Станиславский, К. С. Собрание сочинений в восьми томах / К. С. Станиславский. — Москва : Искусство, 1955. —

Т. 3 : Работа над собой в творческом процессе воплощения. — 504 с. — Текст : непосредственный.

18. Стрельцова, М. А. Механизмы, формирующие фасцинацию / М. А. Стрельцова, Г. Г. Вербина. — Текст : электронный // Russian Economic Bulletin. — 2020. — Т. 3. — № 4. — С. 206–211. — URL: <https://dgpu-journals.ru/archives/11313>.

19. Стрельцова, М. А. Роль фасциации и аттракции в развитии эмоциональных отношений в процессе общения / М. А. Стрельцова, Г. Г. Вербина. — Текст : непосредственный // European Science Forum : сборник статей III Междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск, 12 марта 2020 года. — Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. — С. 160–165.

20. Ухтомский, А. А. Доминанта / А. А. Ухтомский. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 448 с. — Текст : непосредственный.

21. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : моногр. / А. П. Чудинов ; УрГПУ. — Екатеринбург : [б. и.], 2001. — 328 с. — Текст : непосредственный.

22. Dreher, R. Is Anybody Telling The American People About The War? / R. Dreher. — Text : electronic // The American Conservative. — URL: <https://www.theamericanconservative.com/is-anybody-telling-the-american-people-about-the-war/> (date of access: 24.07.2023).

23. Kaplan, S. The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework / S. Kaplan. — Text : unmediated // Journal of Environmental Psychology. — Elsevier B.V., 1995. — № 15. — P. 169–182.

DICTIONARIES

1. *Bol'shoy psikhologicheskii slovar'* [Large psychological dictionary]. (2009). Moscow: AST; Saint Petersburg: Praym-Yevroznak, 811 p. (in Russ.)

2. *Psikhologiya. Slovar'* [Psychology. Dictionary]. (1990). Moscow: Politizdat, 494 p. (in Russ.)

REFERENCES

1. Artemov, V.A. (1961). Ton i intonatsiya [Tone and intonation]. In *IV International congress on phonetic knowledge* (Helsinki, 4–9 September 1961). Moscow: Prosveshcheniye, 6 p. (in Russ.)

2. Akhrenova, N.A., & Zaripov, R.I. (2023). The linguo-pragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence. *Media linguistics*, 4(10), 428–449. Retrieved from: <https://medialing.ru/lingvopragmaticheskie-harakteristiki-sovremennogo-polikodovo-go-multimodalnogo-mediateksta-v-kontekste-informacionno-psi-hologicheskogo-vozdeystviya/> (in Russ.)

3. Bergson, A. (1914). *Sobraniye sochineniy* [Collected works] (Vol. 5). Saint Petersburg: Izdaniye M.I. Semenova, 207 p. (in Russ.)

4. Gavrilo, L.A., & Zaripov, R.I. (2020). On mass communication that tames and manipulates. *Political linguistics*, 3(81), 53–60. (in Russ.)

5. Gavrilo, L.A., & Zaripov, R.I. (2023). Yazyk massovoy kommunikatsii i informatsionnaya voyna: monografiya [The language of mass communication and information warfare]. Moscow: LENAND, 216 p. (in Russ.)

6. Golitsyn, G.A., & Petrov, V.M. (2007). *Informatsiya. Povedeniye. Yazyk. Tvorchestvo. Izd. 2-e* [Information. Behavior. Language. Art. Second Edition]. Moscow: Izdatel'stvo LKI, 224 p. (in Russ.)

7. Karasik, V.I. (2009). *Yazykovyye klyuchi* [Language keys]. Moscow: Gnozis, 406 p. (in Russ.)

8. Knorozov, Yu.V. (1973). Toward a classification of signaling. In *Major problems of African studies* (pp. 324–334). Moscow: Nauka. (in Russ.)

9. Omel'chenko, E.V. (2013). Fascinative component in indirect communication. *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 1(19), 136–139. (in Russ.)

10. Porshnev, B.F. (1974). *O nachale chelovecheskoy istorii (problemy paleopsikhologii)* [On the beginning of human history (problems of paleopsychology)]. Moscow: Mysl', 488 p. (in Russ.)

11. Pocheptsov, G.G. (2001). *Teoriya kommunikatsii* [Communication Theory]. Moscow: Refl-buk ; Kiev: Vakler, 656 p. (in Russ.)

12. Rodionova, S.E. (2005). Semantics of intensity and its expression in the modern Russian language. In *Problems of functional grammar. Field structures* (pp. 150–168). Saint Petersburg: Nauka. (in Russ.)
13. Skovorodnikov, A.P. (1980). On the functions of parcelation in modern Russian literary language. *Russian language at school*, 5, 86–91. (in Russ.)
14. Sokovnin, V.M. (2009). *Chto takoye fastsinatsiya* [What fascination is]. Yekaterinburg: Avtorskaya Akademiya fastsinologii, 55 p. (in Russ.)
15. Sokovnin, V.M. (2005). *Fastsinologiya: Prolegomeny k nauke o charuyushchey, dominantnoy i ustrashayushchey komunikatsii zhivotnykh i cheloveka* [Fascinology: Prolegomena to the science of enchanting, dominant, and frightening animal-human communication]. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 400 p. (in Russ.)
16. Somova, E.G. (2002). Timbral metaphorization in radio speech. *Relga*, 1(79). Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles> (date of reference: 11.09.2023). (in Russ.)
17. Stanislavskiy, K.S. (1955). *Sobraniye sochineniy v vos'mi tomakh* [Collected works in eight volumes] (Vol. 3, 504 p.). Moscow: Iskusstvo. (in Russ.)
18. Strel'tsova, M.A., & Verbina, G.G. (2020a). The mechanisms that shape fascination. *Russian Economic Bulletin*, 4(3), 206–211. (in Russ.)
19. Strel'tsova, M.A., & Verbina, G.G. (2020b). The role of fascination and attraction in the development of emotional relationships in the process of communication. In *European Science Forum* (Collection of articles of III international scientific and practical conference. Petrozavodsk, 12 March 2020, pp. 160–165). Petrozavodsk: Mezhdunarodnyy tsentr nauchnogo partners-tva «Novaya Nauka». (in Russ.)
20. Ukhtomskiy, A.A. (2002). *Dominanta*. Saint Petersburg: Piter, 448 p. (in Russ.)
21. Chudinov, A.P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory (1991-2000): Monografiya* [Russia in the Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: UrGPU, 328 p. (in Russ.)
22. Dreher, R. (2023). Is Anybody Telling The American People About The War? *The American Conservative*. Retrieved July 24, 2023, from <https://www.theamericanconservative.com/is-anybody-telling-the-american-people-about-the-war/>
23. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169–182.