Typology of destructive communicative personalities

Within the theory of destructive communication the authors analyze the notion of a destructive communicative personality, suggest the classification of destructive communicative personalities based on the criterion of implementation form of destructive behaviour. Communicative behaviour of the representatives of each group (a cad, a slanderer, a blackmailer, a jealous man, a gossip) is regarded from the view of the typical communicative tactics and methods used to realize the communicative goal.

Key words: *communicative method, communicative personality, communicative tactics, destructive communication.*

(Статья поступила в редакцию 15.03.2016)

М.В. ПОВАРНИЦЫНА
(Волгоград)

МАНИПУЛЯЦИЯ, СУГГЕСТИЯ, АТТРАКЦИЯ И ФАСЦИНАЦИЯ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ

Рассмотрены феномены аттракции, манипуляции, суггестии и фасцинации. Приведены основные способы их выражения на примере креолизованных текстов. Предложена модель поэтапного воздействия на сознание реципиента сообщения, несущего в себе рассматриваемые феномены.

Ключевые слова: *речевое воздействие, креолизованный текст, манипуляция, суггестия, аттракция, фасцинация.*

Ученые гуманитарного направления (психологи, лингвисты, социологи и др.) давно занимаются разработкой вопросов, касающихся возможности посредством текстов (а под «текстом» в самом широком смысле могут пониматься даже действия человека, которые, подобно тексту письменному, можно «прочитать» и интерпретировать [8, с. 30]) оказывать на реципиента открытое либо скрытое воздействие, менять его установки, ценности или убеждения и побуждать к определенным действиям (данные проблемы подробно рассматриваются в трудах Е.Л. Доценко, О.С. Иссерс, С.Г. Кара-Мурзы, Г.Г. Почепцова, И.А. Стернина, И.Ю. Черепановой и других исследователей). Интерес к этим темам проявляют также специалисты-практики, связанные с маркетингом, рекламным делом, пиаром, а также журналисты и политтехнологи – все те, кто занимается массовой коммуникацией и продвижением идей, товаров или услуг.

Сложность и многоплановость этой темы приводит к тому, что при обсуждении вопросов, касающихся оказания речевого воздействия на реципиента, разные исследователи выделяют различные явления (суггестию и манипуляцию, убеждение и доказывание, фасцинацию и аттракцию), приводя при этом разнообразные системы взаимоотношений между ними.

Обычно эти явления рассматриваются сами по себе, в лучшем случае – сравниваются попарно для выявления их особенностей, но комплексного анализа их взаимоотношений ещё не проводилось. Между тем понятно, что в современных текстах, особенно в текстах сложной, поликодовой природы (мы далее будем придерживаться термина «креолизованные тексты», введённого в научный обиход Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, которые определяли креолизованные тексты как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [21, с. 180]) указанные явления чаще всего встречаются и действуют совместно, обладая каждое собственным набором характерных средств и приемов.

Целью данного исследования является создание непротиворечивой целостной модели, описывающей этапы воздействия креолизованного текста на реципиента с учетом взаимодействия в рамках текста таких явлений, как суггестия, манипуляция, аттракция и фасцинация. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: проводится анализ степени изученности в лингвистике проблем манипуляции, суггестии, фасцинации и аттракции, рассматривается их взаимодействие и выделяются способы их проявления в вербальном и невербальном компонентах креолизованных текстов.

Актуальность исследования основана на том, что комплексное изучение этих явлений

© Поварницына М.В., 2016

позволит выявить закономерности, связывающие их и влияющие на эффективность достижения поставленных коммуникативных целей. Разработка практико-ориентированной модели этапов воздействия креолизованного текста будет полезной для людей, по роду деятельности занимающихся созданием таких текстов.

В данной работе мы опирались главным образом на описание феноменов суггестии и манипуляции в трудах Е.Л. Доценко, О.С. Иссерс, В.И. Карасика, Б.Ф. Поршнева, И.А. Стернина и Н.Н. Панченко [8–11; 22; 25; 28], обращаясь также к работам А.В. Антоновой, Л.В. Бутыльской, О.Н. Козловой и Е.Т. Юдановой [2; 4; 13; 31]. Явление фасцинации рассматривалось согласно концепциям и теориям, выдвинутым А.Е. Войскунским, Ю.В. Кнорозовым, Н.Б. Мечковской, Н.Л. Мусхелишвили, В.М. Соковниным и Ю.А. Шрейдером [5; 12; 18; 19; 27; 30], а описание фасцинативных приемов проводилось с привлечением материалов Л.В. Козяревич, Е.В. Омельченко, О.А. Дмитриевой и И.Г. Чеботарева [7; 14; 20]. За описанием аттракции с языковой точки зрения мы обратились к работам О.И. Максименко, В.В. Подрядовой и Е.Ф. Серебренниковой [17; 24; 26].

Рассмотрим понятия «манипуляция», «суггестия», «фасцинация» и «аттракция», затронув также «убеждение», «доказательство» и «внушение». Все они связаны с вербальным и невербальным воздействием на реципиента, однако, проанализировав работы многих исследователей, можно прийти к выводу, что среди ученых нет единства относительно разграничения этих понятий. Например, О.С. Иссерс пишет о разделении внушения и убеждения (которое идет еще от аристотелевской риторики) в зависимости от применяемых аргументов: убеждение строится с опорой на сознание, а внушение – с опорой на эмоции [9, с. 38]. Далее автор указывает на различия между убеждением и уговариванием, причем отмечает, что уговоры часто проводятся в форме давления на адресата, т. е. манипуляции [Там же, с. 145].

И. А. Стернин выделяет следующие способы речевого воздействия: убеждение, доказывание, внушение и некоторые другие (также по обращению в процессе воздействия к эмоциям, логике или к тому и другому вместе) [28, с. 49], при этом собственно манипуляция к речевому воздействию, по его мнению, не относится, поскольку она, в отличие от речевого воздействия, нацелена на принуждение реципиента к какому-либо действию против его воли или без осознания им самого факта воздействия [Там же, с. 56].

Интенциональное (намеренное) и неинтенциональное воздействие выделяются в труде В.И. Карасика, при этом указывается, что намеренное воздействие может осуществляться несколькими способами – посредством 1) авторитета, 2) манипуляции, т. е. маскируемой власти, 3) убеждения, аргументации, 4) силы (физической и психической). Как видно, здесь манипуляция отделяется от убеждения (аргументации) по параметру скрытости и открытости воздействия [10, с. 127].

Е.Т. Юданова последовательно описывает отличия суггестии от манипуляции, убеждения и аргументации [31]. Наконец, в исследованиях А.В. Антоновой выделяются три процесса речевого воздействия (по степени контролируемости и неконтролируемости реципиентов и возникающих ответных реакций) – внушение, убеждение и доказывание [2]. При отсутствии критической оценки сообщения происходит внушение, а доказывание определяется как процесс воздействия на логическую сферу реципиента и полностью контролируемые реакции сознания. Убеждение рассматривается как промежуточное звено между внушением и доказыванием, поскольку оно направлено на неконтролируемые или плохо контролируемые реакции реципиента, относящиеся как к сфере сознания, так и к эмоциям. В последнем случае речевое манипулирование отождествляется с процессом убеждения [Там же].

Итак, мы видим, что отношения между убеждением, внушением, манипуляцией и уговариванием представляются достаточно сложными и противоречивыми и провести границу между ними бывает непросто. В нашей работе мы будем придерживаться следующего определения речевой манипуляции, сформулированного нами самостоятельно на основе определений Е.Л. Доценко и И.А. Стернина: манипуляция – это вид скрытого психолингвистического воздействия, искусное исполнение которого подталкивает реципиента к действиям, не совпадающим с его актуально существующими желаниями [8, с. 59; 28, с. 56]. Считаем важным обратить внимание на несколько базовых, выделяемых практически всеми исследователями характеристик манипуляции: 1) скрытый характер [8, с. 54]; 2) у нее всегда есть цель (которая оформляется в сознании манипулятора и определяется его интересом) [Там же, с. 59]; 3) она направлена на преодоление внутренних барьеров субъекта, защищающих его сознание и позволяющих критиче-

ски осмысливать поступающую информацию [13, с. 116].

Под манипулятивностью текста мы будем понимать особое свойство текста, его способность служить скрытым целям отправителя. Манипулятивность часто выделяется как имманентное свойство некоторых жанров или даже дискурсов (например, политической рекламы) [22, с. 227].

Интересным представляется вопрос о соотношении понятий «суггестия» и «внушение». С одной стороны, термин «суггестия» происходит от латинского слова “suggestio”, переводимого на русский язык как «внушение», с другой – А.В. Антонова, например, в своей работе относит суггестию (наряду с гипнозом и тактиками НЛП) к процессам внушения [2]. Следовательно, опять наблюдается либо отождествление двух понятий, либо выстраивание между ними родовидовых отношений. В нашей работе мы будем опираться на определение, данное в рамках прагмалингвистической парадигмы: «языковая суггестия определяется как специфическая коммуникативная ситуация – ситуация речевого воздействия суггестора на суггерендов с целью корректировать установку последних путем организации подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без критической оценки, бессознательно» [31], и, соответственно, разделять данные явления мы не будем.

Целесообразно проследить подходы исследователей к пониманию роли и значения суггестии в коммуникации. Общепринятым является мнение, что язык в первую очередь служит целям коммуникации [18, с. 14], а о функции воздействия обычно пишут как о вторичной, называя ее то апеллятивной, то регулятивной, то волюнтативной [Там же, с. 17]. Научный интерес к суггестивной стороне языка возник относительно недавно, приведя, однако, уже к созданию в языкознании нового междисциплинарного направления: суггестивной лингвистики [31].

Однако соотношение значений суггестивной и коммуникативной функций языка рассматривалось и с противоположной точки зрения: «…У истоков второй сигнальной системы лежит не обмен информацией, т. е. не сообщение чего-либо от одного к другому, а особый род влияния одного индивида на действия другого – особое общение еще до прибавки к нему функции сообщения» [25, с. 425]. Суггестия, согласно Б.Ф. Поршневу, состоит в том, что адресант суггестии, т. е. суггестор, предлагает адресату суггестии, т. е. суггеренду (иногда встречается термин «суггестент»), вести себя и действовать не так, как он вел бы себя в соответствии со своими потребностями, «побуждает индивида делать что-либо, что не диктуется собственными сенсорными импульсами его организма» [25, с. 429].

Дав определение понятия «суггестия», обозначим, что понимается в нашей работе под термином «суггестивность»: это формальные, структурные, семантические характеристики текста, которые воздействуют на подсознание посредством активизации ритмических, звуковых, тематических ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки [29, с. 122].

Принимая существование суггестии и манипуляции как разных форм речевого воздействия, мы предлагаем считать, что манипулятивное воздействие может сочетаться с суггестивным (поскольку внушение направлено на сферу бессознательного, на изменение установок или убеждений, то успешное внушение создает благоприятную почву для последующей манипуляции, которая уже «работает» с сознанием). Для успешного достижения цели манипуляции необходимо преодолеть внутренние барьеры и фильтры реципиента, защищающие его сознание и волю. Мощным средством преодоления барьеров считается фасцинация [5, с. 70].

Содержание понятия «фасцинация» раскрывается, в зависимости от подхода изучающего это явление ученого, с разных сторон: под фасцинацией понимают как «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [27, с. 13], так и «коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу» [20, с. 136]. В работе Н.Б. Мечковской «Язык и религия» фасцинация рассматривается как «специально организованное словесное воздействие на человека, обладающее повышенной силой убеждения и/или внушения» [19, с. 45].

Важным представляется заострить внимание на выделяемом многими исследователями свойстве фасцинации: она служит для создания «благоприятных условий для восприятия информации» [12], помогает преодолеть барьеры и фильтры, делает сообщение привлекательным, заставляет обращаться к нему сно-

ва и снова [30, с. 60]. Следовательно, под фасцинативностью текста понимается «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [11, с. 326].

Говоря о фасцинации и суггестии как о видах воздействия, хотелось бы отметить наличие у них противоположностей – контрсуггестии и контрфасцинации, о которых писали Б.Ф. Поршнев, Н.Л. Мусхелишвили, Ю.А. Шрейдер [25; 29]. В рамках данной работы мы ограничимся упоминанием об этих явлениях и лишь укажем, что механизм их возникновения строится на естественной человеческой потребности в защите от воздействия. По-видимому, можно говорить о некой культурно-исторической предопределенности степени «открытости» для фасцинации и суггестии, и по мере возникновения устойчивости к одному приему воздействия появляются все более тонкие способы влияния на сознание и подсознание человека, а сила самого воздействия возрастает.

Феномен аттракции (от лат. attractio – «стяжение», «притяжение») является предметом пристального изучения в среде психологов и социологов всего несколько десятилетий, однако сам термин известен уже достаточно давно. Так, одно из первых его употреблений дано в Словаре английского языка от 1828 г., где аттракция описывается как сила притяжения в физическом измерении, которая объединяет людей, при этом явление сравнивается с механизмом влечения. Обобщая данные, собранные по проблеме аттрактивности, можно дать следующее психологическое определение этого явления: аттракция – это положительная установка на другого человека, воспринимаемого нами как привлекательный, в результате возникают интерес, симпатия, привязанность, «появляется дружеское отношение, хотя эмоциональное выражение может варьировать в широком диапазоне чувств: от неприязни и отвращения до любви» [6].

В лингвистике термин «аттракция» изначально употреблялся со значением «сближение», «притяжение» (в ареальной лингвистике – в территориально сопредельных языках, в лексикологии – сближение значений слов и т. д.) [16, с. 43]. В «Кратком понятийно-терминологическом справочнике по этимологии и исторической лексикологии» дается следующее определение этого феномена: «... употребление одной формы или слова вместо другой, функционально близкой или соотносительной. Паронимическая аттракция – то же, что народная этимология» [15].

В современной лингвистике вопросами аттракции и аттрактивности занимаются психолингвистика, прагмалингвистика, лингвосинергетика, межкультурная коммуникация и теория дискурса. Анализ литературы показывает, что в целом доминирует употребление термина «аттракция», близкое к его изначальному смыслу: это притягательность, помогающая привлечь внимание реципиента сообщения и вызвать у него положительные эмоции. Например, В.Г. Борботько понимает под аттракцией «притяжение, исходящее от некоторого аттрактора – инстанции, являющейся организующим началом в фазовом пространстве» [3, с. 277].

Что касается «аттрактивности», то выдвигается предположение, что «любой лингвистический компонент обладает различным коэффициентом притягательности, или “аттрактивности”, как внутри языкового элемента на уровне его структуры и системы, так и при взаимодействии с внешними элементами, например, в рамках различных видов коммуникативного дискурса» [24, с. 39]. В межкультурной коммуникации под аттрактивностью знака понимается «интегральное качество вводимого в процессы освоения – присвоения предмета осмысления и, как следствие, высказывания, предъявляемого для интерпретации. Если иметь в виду, что значимость чего-то для человека проявляется в ситуации выбора, решение в которой находится и формулируется семиотически в высказывании/дискурсе, то аттрактивность следует рассматривать с точки зрения наиболее эффективного семиотического решения при определении значимости объекта референциального мира, осмысляемого и оцениваемого человеком» [26, с. 9].

Аттрактивность как одно из важнейших свойств креолизованных текстов рассматривается в работах ученых, изучающих этот вид текста. Например, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [21, с. 184]. Аттрактивная функция изображения, цвета, шрифта и подписи подробно рассмотрены Е.Е. Анисимовой [1]. Встречается указание на то, что аттрактивность сообщения создается фасцинативными знаками [9, с. 136]. Ю.А. Шрейдер и Н.Л. Мусхелишвили вообще не разделяли фасцинацию и аттракцию, называя фасцинацию «не содержанием, но аттрак-

тивностью сообщения, являющейся свойством формы (сообщения)» [30, с. 59].

В рамках данной работы мы воспользуемся следующим определением аттракции: «... языковая аттракция заключается в смысловом притяжении и формальном выравнивании элементов речи и используется для создания связности и целостности речи, проявляясь в процессе функционирования системы языка на всех ее уровнях» [17, с. 68]. Под аттрактивностью мы будем понимать «свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение» [24, с. 39].

Остановимся теперь на вербальных и невербальных способах выражения в тексте суггестии, манипуляции, фасцинации и аттракции. Проанализировав работы авторов, изучающих суггестивную функцию языка, можно сделать вывод, что суггестивность проявляется как в микро-, так и в макролингвистических характеристиках текста [29, с. 126]. Среди микролингвистических характеристик текста большинство исследователей подчеркивают суггестивный и фасцинативный потенциал ритма и повторов [5; 7; 12; 20]. На лексическом и синтаксическом уровнях одними из основных приемов суггестии являются сравнения (параллелизм, уподобление, аналогия), метафоры, персонификация, перечисление составных частей объектов, намёк на эмпирическое средство достижения желаемой цели, антитеза, апелляция к родственным связям явлений, обращение к природным стихиям и др. [4, с. 34]. Суггестивный потенциал текста также реализуется в таких невербальных средствах, как темп речи, ее интонация, речевое дыхание, однако в рамках нашей работы, ограниченной письменными текстами массовой интернет-коммуникации, мы не будем рассматривать эти приемы.

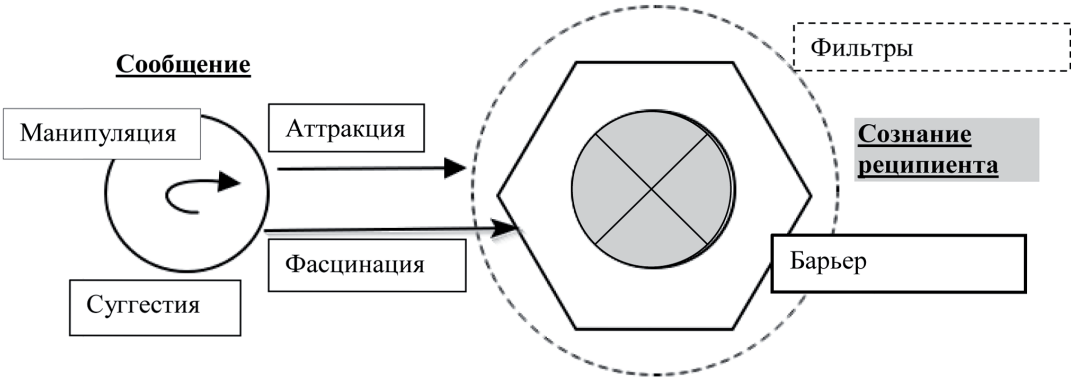
На макролингвистическом уровне проявления суггестивности могут наблюдаться в категориях персональности, модальности, имплицитности, в плотности информации, структурно-композиционной организации текста и его стилевых особенностях [29, с. 126]. Выделяют также следующие суггестивные стратегии: моделирования мифологического хронотопа, моделирования национальной идентификации суггерендов, сакрализации, мифологизации, моделирования центробежной мотивации, моделирования эмотивности, моделирования модальности [31].

Манипуляция находит свое выражение в языке при помощи определенных манипулятивных тактик и стратегий. К самым распространенным относятся: стратегия ссылки на авторитет, стратегия «свой – чужой», стратегия эмпатии, манипуляции с базовыми оценочными категориями [9]. Распространено использование синтаксических конструкций, создающих иллюзию выбора (в результате избыточного употребления связок типа «в то время, как», «когда», «по мере того, как» и др. происходит «забалтывание» реципиента), а также противоположностей и трюизмов, маскирующих инструкции под рассуждения. На графическом уровне выделение определенных слов, разбросанных по тексту, позволяет составить «текст в тексте» – реципиент сообщения, скользя взглядом по такому тексту, помимо воли будет удерживать в памяти выделенные слова и объединять их в предложение [22, с. 228].

К важнейшим фасцинативным приемам относятся ритм и повторы [20, с. 138]. Исследователями выделяются также следующие фасцинативные приемы: недосказанность, неясность, многозначность описания, привлечение выдуманных событий и мнимых личностей [12]; использование ключевых слов и слов-символов; метафоризация; прием тайны; привлечение аллюзий и реминисценций; применение вопросно-ответных комплексов, незавершенности высказываний; использование парадокса, алогизмов, антитезы [20, с. 137]. В своей предыдущей работе по фасцинативности мы показали, как фасцинативные приемы находят свое выражение в текстах туристического дискурса при помощи вербальных и невербальных средств [23].

Креолизация дает богатые возможности для придания текстам аттрактивности: варьирование шрифта, комбинация и чередование цвета, подбор фона, иллюстраций и подписей к ним [1]. Очевидно, что аттрактивность достигается в основном за счет невербальных средств, однако она может проявляться и на грамматическом (необычный порядок слов, использование вопросительных предложений), и на лексическом (подбор наукообразных, необычных, заимствованных слов, использование стилистических средств образности: метафоры, метонимии, персонификации, языковой игры) уровнях [Там же, с. 71].

Исходя из всего вышесказанного, мы предлагаем следующую модель этапов воздействия креолизованного текста на реципиента с учетом взаимодействия в рамках текста суггестии, манипуляции, аттракции и фасцинации. Аттракция повышает шансы сообщения прой-



Модель воздействия креолизованного текста на реципиента

ти через фильтры, отсеивающие все то, что на первый, поверхностный взгляд кажется неинтересным, плохо структурированным и сложным. Фасцинация «пробивает» барьер неприятия, невнимания или недоверия. Таким образом суггестия (в той или иной мере свойственная человеческому общению) проникает в подсознание реципиента. Если на суггестивный компонент накладывается манипулятивный, то самой последней, уже без препятствий со стороны защитных механизмов человеческой психики, начинает проявляться манипуляция (см. рис.). Учитывая существование таких явлений, как контрсуггестия и контрфасцинация, можно расширить эту схему до нового «витка», когда постепенно, в ответ на суггестивное и манипулятивное воздействие реципиент вырабатывает «нечувствительность» к использующимся приемам воздействия, и все повторяется сначала.

Подводя итог, можно сказать, что в век пресыщения информацией все сложнее не только преодолевать барьеры недоверия и вызывать у реципиентов нужную реакцию, но и просто привлекать внимание потребителей, чье внимание уже перегружено обилием информации. Между тем, учитывая тенденции развития западной модели общества потребления, с одной стороны, и стремительное нарастание угроз экстремистского характера – с другой, можно прогнозировать дальнейшее «оттачивание» коммуникативных приемов, позволяющих оказывать воздействие на сознание и подсознание людей. Соответственно, необходимо дальнейшее изучение вопросов, касающихся влияния на внутренний мир человека и принимаемые им решения при помощи текстов, особенно креолизованных, обладающих, благодаря своей сложной, негомогенной структуре, большим суггестивным, манипулятивным, фасцинативным и аттрактивным потенциалом.

Сопоставляя теоретические положения, касающиеся явлений суггестии, манипуляции, аттракции и фасцинации, а также способы их выражения в тексте, мы делаем вывод, что фасцинация и суггестия являются базовыми характеристиками человеческого воздействия друг на друга, присущими человеку как существу социально-биологической природы, а аттракция и манипуляция больше связаны с социально-психологической стороной личности и могут быть как формами проявления суггестии и фасцинации (аттракция – как слабоположительная фасцинация, зависящая от ряда экстралингвистических факторов, а манипуляция – как целенаправленное скрытое воздействие, опирающееся на уже осуществленное внушение), так и действовать самостоятельно.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. языков вузов. М.: Academia, 2003.

2. Антонова А.В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Самара, 2011. URL: test.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/AntonovaAV.doc (дата обращения: 25.02.2016).

3. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. 4-е изд. М.: ЛИБРОКОМ, 2011.

4. Бутыльская Л. В. Реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и

рекламы // Учёные записки ЗабГУ. Сер.: Филология, история, востоковедение. 2011. № 2. С. 33–36.

5. Войскунский А.Е. Я говорю, мы говорим… Очерки о человеческом общении. М.: Знание, 1982.

6. Грива О.В. Межличностная аттракция и ее детерминирующие факторы // Современная психология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 23–25. URL: http://www.moluch.ru/conf/psy/archive/111/5327/ (дата обращения: 17.02.2016).

7. Дмитриева О.А., Чеботарев И.Г. Юродство и лжеюродство на Руси (богословский и лингвистический обзор): монография. Волгоград, 2015.

8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо., Изд-во МГУ, 1997.

9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

10. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.

11. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009.

12. Кнорозов Ю.В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. М.: Наука, 1973. С. 324–334. URL: http://www.fascinology.ru/Knorozov.htm (дата обращения: 23.02.2016).

13. Козлова О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // Вестник РГГУ. 2010. № 3. С. 113–130.

14. Козяревич Л.В. Фасцинация и эмпатия в аспекте перевода как категории коммуникации // Вестник МГЛУ. 2013. № 9. С. 136–143.

15. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии / сост. Ж. Ж. Варбот, А. Ф. Журавлев; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. 1998. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms/63/Аттракция (дата обращения: 15.02.2016).

16. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990.

17. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. 2013. № 1 (1). С. 66–73.

18. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика: пособие для студ. гуманит. вузов и учащихся лицеев. 2- е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 1996.

19. Мечковская Н.Б. Язык и религия: пособие для студ. гуманит. вузов. М.: ФАИР, 1998.

20. Омельченко Е.В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 136–139.

21. Оптимизация речевого воздействия / Н.А. Безменова, В.П. Белянин, Н.Н. Богомолова и др.; отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1990.

22. Панченко Н.Н. Манипулятивность политической рекламы // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: сб. науч. тр. Волгоград: Колледж, 2001. С. 225–230.

23. Поварницына М.В. Фасцинативность как конститутивный признак креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 151–154.

24. Подрядова В.В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2012. № 2. С. 38–43.

25. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / науч. ред. О.Т. Витте. СПб.: Алетейя, 2007.

26. Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2012. № 2 (19). С. 6–11.

27. Соковнин В.М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005.

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

29. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дис. … д-ра филол. наук. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2009. URL: http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf (дата обращения: 20.02.2016).

30. Шрейдер Ю.А., Мусхелишвили Н.Л. Информация и фасцинация в прямой и непрямой коммуникации // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сб. / под ред. В. Соковнина. Екатеринбург, 2010. С. 53–64.

31. Юданова Е.Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. М.: РГБ, 2003 (Из фондов Российской государственной библиотеки) [Электронный ресурс]. URL: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/031084016.pdf (дата обращения: 16.02.2016).

* * *

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovan-nyh tekstov): ucheb. posobie dlja stud. fak. inostr. jazykov vuzov. M.: Academia, 2003.

2. Antonova A.V. Sistema sredstv rechevoj manipuljacii v britanskom politicheskom diskurse: recipientocentricheskij podhod: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Samara, 2011. URL: test.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/AntonovaAV.doc (data obrashhenija: 25.02.2016).

3. Borbot'ko V.G. Principy formirovanija diskursa: ot psiholingvistiki k lingvosinergetike. 4-e izd. M.: Kn. dom «LIBROKOM», 2011.

4. Butyl'skaja L. V. Realizacija suggestivno-magicheskoj funkcii jazyka v tekstah zagovorov i reklamy // Uchjonye zapiski ZabGU. Ser.: Filologija, istorija, vostokovedenie. 2011. № 2. S. 33–36.

5. Vojskunskij A.E. Ja govorju, my govorim… Ocherki o chelovecheskom obshhenii. M.: Znanie, 1982.

6. Griva O.V. Mezhlichnostnaja attrakcija i ee determinirujushhie faktory // Sovremennaja psihologija: materialy II Mezhdunar. nauch. konf. (g. Perm', ijul' 2014 g.). Perm': Merkurij, 2014. S. 23–25. URL: http://www.moluch.ru/conf/psy/archive/111/5327/ (data obrashhenija: 17.02.2016).

7. Dmitrieva O.A., Chebotarev I.G. Jurodstvo i lzhejurodstvo na Rusi (bogoslovskij i lingvisticheskij obzor): monografija. Volgograd, 2015.

8. Docenko E.L. Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita. M.: CheRo: Izd-vo MGU, 1997.

9. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. 5-e izd. M.: Izd-vo LKI, 2008.

10. Karasik V.I. Jazyk social'nogo statusa. M.: Gnozis, 2002.

11. Karasik V.I. Jazykovye kljuchi. M.: Gnozis, 2009.

12. Knorozov Ju.V. K voprosu o klassifikacii signalizacii // Osnovnye problemy afrikanistiki. M.: Nauka, 1973. S. 324–334. URL: http://www.fascinology.ru/Knorozov.htm (data obrashhenija: 23.02.2016).

13. Kozlova O.N. Manipuljacija soznaniem i sub#ektnost' v HHI veke // Vestnik RGGU. 2010. № 3. S. 113–130.

14. Kozjarevich L.V. Fascinacija i jempatija v aspekte perevoda kak kategorii kommunikacii // Vestnik MGLU. 2013. № 9. S. 136–143.

15. Kratkij ponjatijno-terminologicheskij spravochnik po jetimologii i istoricheskoj leksikologii / sost. Zh.Zh. Varbot, A.F. Zhuravlev; Ros. akad. nauk, In-t rus. jaz. im. V.V. Vinogradova RAN. 1998. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms/63/ Attrakcija (data obrashhenija: 15.02.2016).

16. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / gl. red. V.N. Jarceva. M., 1990.

17. Maksimenko O.I., Podrjadova V.V. Attraktivnost' v teorii jazyka // Uchenye zapiski Nacional'nogo obshhestva prikladnoj lingvistiki. 2013. № 1 (1). S. 66–73.

18. Mechkovskaja N.B. Social'naja lingvistika: posobie dlja stud. gumanit. vuzov i uchashhihsja liceev. 2-e izd., ispr. M.: Aspekt Press, 1996.

19. Mechkovskaja N.B. Jazyk i religija: posobie dlja stud. gumanit. vuzov. M.: FAIR, 1998.

20. Omel'chenko E.V. Fascinativnaja sostavljajushhaja v neprjamoj kommunikacii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2013. № 1 (19). C. 136–139.

21. Optimizacija rechevogo vozdejstvija / N.A. Bezmenova, V.P. Beljanin, N.N. Bogomolova i dr.; otv. red. R.G. Kotov; AN SSSR, In-t jazykoznanija. M.: Nauka, 1990.

22. Panchenko N.N. Manipuljativnost' politicheskoj reklamy // Jazykovaja lichnost': problemy kognicii i kommunikacii: sb. nauch. tr. Volgograd: Kolledzh, 2001. S. 225–230.

23. Povarnicyna M.V. Fascinativnost' kak konstitutivnyj priznak kreolizovannyh tekstov v massovoj internet-kommunikacii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2015. № 12(54): v 4 ch. Ch. III. S. 151–154.

24. Podrjadova V.V. Muzykal'nyj pojeticheskij diskurs: osobennosti lingvisticheskoj attraktivnosti // Vestnik MGOU. Ser. «Lingvistika». 2012. № 2. S. 38–43.

25. Porshnev B.F. O nachale chelovecheskoj istorii (problemy paleopsihologii) / nauch. red. O.T. Vitte. SPb.: Aletejja, 2007.

26. Serebrennikova E.F. V poiskah «glubinnogo urovnja»: nekotorye aspekty lingvisticheskoj aksiologicheskoj diagnostiki // Vestnik Irkutskogo gos. lingv. un-ta. 2012. № 2 (19). S. 6–11.

27. Sokovnin V.M. Fascinologija: prolegomeny k nauke o charujushhej, dominantnoj i ustrashajushhej kommunikacii zhivotnyh i cheloveka. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2005.

28. Sternin I.A. Osnovy rechevogo vozdejstvija: ucheb. izd. Voronezh: Istoki, 2012.

29. Shelestjuk E. V. Rechevoe vozdejstvie: ontologija i metodologija issledovanija: dis. … d-ra filol. nauk. Cheljabinsk: Izd-vo ChelGU, 2009. URL: http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf (data obrashhenija: 20.02.2016).

30. Shrejder Ju.A., Mushelishvili N.L. Informacija i fascinacija v prjamoj i neprjamoj kommunikacii // Fascinacija. Kommunikacija. Obshhenie: sb. / pod red. V. Sokovnina. Ekaterinburg, 2010. S. 53–64.

31. Judanova E.T. Suggestivnaja funkcija jazykovyh sredstv anglojazychnogo politicheskogo diskursa: dis. ... kand. filol. nauk. M.: RGB, 2003 (Iz fondov Rossijskoj gosudarstvennoj biblioteki) [Jelektronnyj resurs]. URL: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/031084016.pdf (data obrashhenija: 16.02.2016).

Manipulation, suggestion, attraction and fascination in a creolized text

The article deals with the phenomena of attraction, manipulation, suggestion and fascination. The author describes the basic ways to express these phenomena by the example of creolized texts. The model of stage-by-stage influence on the mind of a message recipient is suggested.

Key words: *verbal influence, creolized text, manipulation, suggestion, attraction, fascination.*

(Статья поступила в редакцию 15.03.2016)