

Поварницына Мария Васильевна

**ФАСЦИНАТИВНОСТЬ КАК КОНСТИТУТИВНЫЙ ПРИЗНАК КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В  
МАССОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

В статье рассмотрен феномен фасцинации как коммуникативного явления и фасцинативности как обязательной характеристики креолизованных текстов, функционирующих в массовой интернет-коммуникации. Приведены результаты анализа основных фасцинативных приемов, используемых в креолизованных текстах по туристической тематике. Показано значение вербального и невербального компонентов креолизованных текстов в оказании фасцинативного воздействия на реципиентов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/41.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/41.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 151-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список литературы

1. **Азнабаева А. Р.** Эволюционные процессы в языке региональных средств массовой информации конца XX – начала XXI в.: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2010. 24 с.
2. **Антрушина Г. Б.** Лексикология английского языка. М.: Дрофа, 2001. 288 с.
3. **Арсентьева Е. Ф., Валиуллина Р. Б.** Редупликация в современном английском и русском языках // Филология и культура. 2013. № 1 (31). С. 12-16.
4. **Букатникова С. Д.** К вопросу о классификации редупликаций // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 1201-1203.
5. **Галиуллин Т. Н.** Рассказы и повести. Казань: Нэшрият, 2003. 172 с.
6. **Крючкова О. Ю.** Редупликация как явление русского словообразования: автореф. дисс. ... д. филол. н. Саратов, 2000. 44 с.
7. **Магдеев М. С.** Гусиное перо. Казань: Нэшрият, 2009. 202 с.
8. **Минлос Ф. Р.** Редупликация и парные слова в восточно-славянских языках: дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 184 с.
9. **Редупликация: забавное, но полезное средство языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alfa-perevod.ru/ru/news?id=56> (дата обращения: 14.09.2015).
10. **Рожанский Ф. И.** Редупликация. Опыт типологического исследования. М.: Знак, 2011. 256 с.
11. **Салимова Д. А.** Еще раз о языковом союзе: о примерах типа «такси-макси» и «ыбыр-чыбыр» как татарско-русских языковых пересечениях // Современное образование: опыт, проблемы, перспективы развития. М.: АПКИППРО, 2012. С. 154-156.
12. **Трубецкой Н. С.** Вавилонская башня и смешение языков // Наследие Чингисхана. М.: Аграф, 2000. 560 с.
13. **Федяева Е. В.** Редупликация как одно из средств репрезентации неопределенного количества // Известия РГПУ им. А. М. Герцена. 2008. № 73. Ч. 1. С. 469-472.

**ON ONE PHENOMENON IN VOCABULARY OF THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE  
IN TERMS OF THE TATAR-RUSSIAN LANGUAGE INTERSECTIONS  
(BY THE EXAMPLE OF TYPE “ТАКСИ-МАКСИ” AND “ЫБЫР-ЧЫБЫР”)**

**Patenko Gul'chachak Rinatovna**, Ph. D. in Philology  
*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University*  
*gpatenko@mail.ru*

**Salimova Daniya Abuzaovna**, Doctor in Philology, Professor  
*Elabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University*  
*daniya.salimova@mail.ru*

The article tells about a relatively new and interesting phenomenon in the Russian language – a special type of reduplication. Words and forms created by repeating the root morphemes with some sound additions-inserts today are increasingly penetrating our speech, which may be due to the influence of the Turkic languages. This phenomenon can be considered as a manifestation of the traits of the Slavic-Turkic penetrations in the very language systems.

*Key words and phrases:* the Russian language; the Turkic languages; the Slavic-Turkic penetration; reduplication; expression in language; intensity category.

УДК 81-119

**Филологические науки**

*В статье рассмотрен феномен фасцинации как коммуникативного явления и фасцинативности как обязательной характеристики креолизованных текстов, функционирующих в массовой интернет-коммуникации. Приведены результаты анализа основных фасцинативных приемов, используемых в креолизованных текстах по туристической тематике. Показано значение вербального и невербального компонентов креолизованных текстов в оказании фасцинативного воздействия на реципиентов.*

*Ключевые слова и фразы:* креолизованный текст; фасцинация; фасцинативность; фасцинативный прием; массовая интернет-коммуникация; воздействие; вербальный и невербальный компоненты.

**Поварницына Мария Васильевна**

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*  
*m.povarnitsyna@yandex.ru*

**ФАССИНАТИВНОСТЬ КАК КОНСТИТУТИВНЫЙ ПРИЗНАК КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ  
В МАССОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ<sup>©</sup>**

В результате развития технологий в современном обществе наблюдается плавный переход (а точнее говоря, возвращение) от письменных форм коммуникации к исторически более ранним формам – аудиовизуальным. Причиной этому служит ускорение ритма жизни и необходимость быстро ориентироваться в огромном

потоке информации. Времени на вдумчивое и неторопливое чтение остается все меньше, соответственно, все более значимую роль обретает фасциативное восприятие текста, противопоставляемое информативному.

Информативное восприятие текста требует от реципиента волевого усилия и вызывает определенное напряжение, поскольку для рационального осмысления новой информации и соотнесения ее с собственными знаниями о предмете необходимо затратить значительное количество сил [6]. Фасциативное восприятие текста (от *fascinatio* – очарование) целостно и эмпативно, оно обращено не к цифрам и фактам, а к образам и ассоциациям, благодаря чему усвоение содержания текста происходит легко и быстро [Там же]. По нашему мнению, высоким фасциативным потенциалом обладают семиотически сложенные тексты (креолизованные тексты).

Для обозначения текстов, которые создаются с использованием кодов разных семиотических систем, учеными было предложено множество терминов: «видеовербальный» (О. В. Пойманова), «поликодовый» (Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт), «креолизованный» тексты (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), «синкретичное сообщение» (Р. О. Якобсон), «изовербальный комплекс» (А. А. Бернацкая), «изоверб» (А. В. Михеев), «семиотически сложенный текст» (А. В. Протченко) и другие [Цит по: 4, с. 16-21]. Мы в своей работе придерживаемся термина «креолизованный текст» в том значении, которое ему придавали Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и вслед за ними Е. Е. Анисимова: это «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей – вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [1, с. 8].

Содержание понятия «фасцинация» разными учеными трактуется по-разному: с одной стороны, «фасцинация – способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [11, с. 13], а с другой – «коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу» [9, с. 136]. Под фасциативностью текста мы, вслед за профессором В. И. Карасиком, будем понимать «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [7, с. 326].

Фасцинация как явление и фасциативность как характеристика текста уже становились объектом изучения (А. А. Брудный [2], А. Е. Войскунский [3], Ю. В. Кнорозов [8], Н. Л. Мухелишвили, Ю. А. Шрейдер) [12], но их роль в лингвистике еще недостаточно исследована. Вербальные фасциативные приемы на примере печатных изданий, песен, диалогов и рекламы рассматриваются в трудах С. В. Ивановой, А. В. Николаевой [5], Е. В. Омельченко [9] и А. Ш. Сафаргалиной [10], однако фасциативное воздействие невербальных средств еще малоизучено. Нами была поставлена задача – рассмотреть место фасциативности в структуре современных креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации, определить основные фасциативные приемы в креолизованных текстах, посвященных сфере туризма, а также выяснить, какую фасциативную нагрузку несут вербальный и невербальный компоненты креолизованных текстов.

При решении поставленной задачи использовались описательный метод, включающий в себя приемы сопоставления и обобщения материала, и аналитический метод, необходимый для выявления различных фасциативных приемов. Материалом для работы послужили креолизованные тексты в американских и русских электронных версиях журналов и газет, которые либо целиком посвящены туризму, либо имеют постоянную рубрику, связанную с путешествиями и отдыхом (*National Geographic*, *The Washington Post*, *The International New York Times*, *Travel + Leisure*, *National Geographic* Россия, «Турбизнес», «Вокруг света», «Горячая линия. Туризм»). Общий объем проанализированных образцов публикаций креолизованного характера составил 187 единиц.

Изучение англоязычных и русскоязычных креолизованных текстов по туристической тематике показало, что фасциативность является их неотъемлемой характеристикой (нередко более значимой, чем информативность), поскольку цель фасцинации – вызвать у реципиента чувство глубокой заинтересованности и эмоционального сопричастия – совпадает с прагматическими функциями текстов по туризму (побудительной, аттрактивной, экспрессивной). Что касается информативности, то ее содержание в тексте будет выше в тех публикациях, которые предназначены для профессионалов туристического рынка, а не для конечных потребителей, и в статьях, в которых даются конкретные советы по составлению маршрута, посещению определенных мест и участию в развлекательных мероприятиях.

В последние годы в текстах по туризму наблюдается тенденция обращения к «фэнтезийным», «сказочным» мотивам. Туристические дестинации описываются не столько через реально существующие объекты, сколько через обращение к устойчивым, глубинным образам, уже сложившимся у реципиентов об этом месте (для этого используются следующие выражения: «сказочный Восток», «наследие древних цивилизаций»), через отождествление реципиента с вымышленным персонажем (вербализуется в языке фразами вида «Почувствуй себя Индианой Джонсом», *Winter is coming. Join the tour* (Зима приближается. Присоединяйся к путешествию) – аллюзия на девиз дома Старков из «Игры престолов»), представление этой территории в качестве места действия фикциональных событий (находит выражение в виде названий *Real Middle Earth* – «Подлинное Средиземье», *Welcome to Wonderland* – «Приветствуем в Стране Чудес») или придания ей таинственности («Овеянный легендами, замок манит неведомой таинственностью»; «тайны египетской цивилизации», *legendary place* – «легендарное место», *mythical lands* – «мифические земли»). Ярко выраженным положительным фасциативным воздействием обладает придание дестинации сакрального статуса (отрефлексовано в языке в виде фраз «кусочек рая», «колыбель современной цивилизации», *Paradise for Every Traveler* – «Рай для каждого путешественника», *Wake up in paradise* – «Проснитесь в раю»).

Отмеченные выше характерные особенности текстов туристической направленности явно совпадают с выделяемыми исследователями основными фасциативными приемами: недосказанностью, неясностью,

многозначностью описания, привлечением выдуманных событий и мнимых личностей [8]. Также к фасциативным приемам относят использование ключевых слов и слов-символов; метафоризацию; прием тайны; привлечение аллюзий и реминисценций; применение вопросно-ответных комплексов, незавершенности высказываний, недосказанности; использование парадокса, алогизмов, антитезы [9, с. 137].

Анализ англоязычных и русскоязычных креолизованных текстов по туристической тематике показал, что многие фасциативные приемы находят свое применение как в вербальной, так и в невербальной частях сообщения. Например, сказочность и таинственность могут быть выражены как вербально (*Take a magical mystery tour* – «Отправьтесь в волшебную, таинственную поездку»), так и невербально (например, при помощи фотографии с изображением замка на горе, окутанной туманом). Стоит отметить, что у невербальных фасциативных приемов есть определенное преимущество перед вербальными – изображения, например, являются сильным зрительным возбудителем [1, с. 51], а потому легко привлекают внимание, быстрее «прочитываются» и обладают высокой притягательностью.

Значимым средством фасциации являются повторы. Повторы позволяют упорядочить сообщение, построить его структуру таким образом, чтобы придать ему определенный ритм, который способствует запоминанию текста и является важным фасциативным приемом [9, с. 138]. Именно ритм был одним из первых фасциативных приемов, которые начали выделять ученые: Ю. В. Кнорозов писал, что ритмически повторяемые раздражители «приводят к некоторому затормаживанию анализатора» [8], вызывая тем самым состояние, близкое к гипнотическому сну. А. Е. Войскунский также выделял ритмическую повторяемость как сильнейший фасциативный фактор [3, с. 122]. Помимо повторов, ритмичность тексту могут придавать также звуко сочетания, аллитерация, параллельные синтаксические конструкции, анафоры и эпифоры [9, с. 138].

Повторы могут быть лексическими (это позволяет привлечь внимание к повторяемому слову, подчеркнуть его смысл и вызвать в памяти реципиента все богатство ассоциаций, связанных с ним, например «Море. Море здесь прекрасно в любую погоду») или структурными (трехчленные конструкции типа «Безопасность. Комфорт. Качество» создают ощущение законченности и вызывают безусловное доверие).

Аллюзии (*A Tale of Two Cities* – «Повесть о двух городах») и вопросно-ответная форма (*Can you guess where it is opening?* – «Сможете ли вы догадаться, где он открывается?»; *Not sure where to go next?* – «Не уверены в том, куда отправиться дальше?») часто встречаются в заголовках креолизованных текстов. С одной стороны, их использование помогает возбудить интерес реципиента и активизировать его внимание, поскольку от него требуется деятельное участие в определении первоисточника фразы или поиске ответа на вопрос, а с другой – дарит читателю удовольствие от решения поставленной задачи (обычно не очень сложной) и нередко изумляет необычным продолжением (*A Tale of Two Cities: Nairobi and Mombasa* – «Повесть о двух городах: Найроби и Момбаса»).

Фасциативность текста может быть связана и с отклонением от нормы [10], причем отклонение может наблюдаться как в вербальном и невербальном компонентах текста одновременно, так и только в одном из них. Например, в вербальном компоненте призыва «Закопай тещу в песок... за 400\$» четко прослеживается связь с угрозой «убью и закопаю», а невербальный компонент этого текста явно показывает довольную пожилую женщину на пляже. Такое несоответствие позволяет добиться фасциативного эффекта.

Неотъемлемым элементом креолизации текстов, помимо изображения, является варьирование шрифта и цвета [1, с. 50]. В оказании фасциативного эффекта эти параграфические средства играют важную роль. Так, статья, посвященная красоте Индии, предваряется фотографией зеленых равнин, плавно переходящих в горы, окутанные облаками. Крупным шрифтом белого цвета стоит фраза *Scotland awaits* («Шотландия ждет»), а ниже, более мелко, шрифтом желтого цвета, набрано *In India* («В Индии»). В этом случае комбинация нескольких фасциативных приемов (таинственность фотографии, прием обманутого ожидания, варьирование шрифта и цвета) приводит к усилению фасциативности текста в целом.

Обобщим вышесказанное.

Фасциативность является конститутивным признаком креолизованных текстов, посвященных туристической сфере, поскольку тексты с сильной фасциативной составляющей легче воспринимаются и лучше запоминаются, а в ситуации острой борьбы за потребителя конкурирующие компании вынуждены прибегать к все более тонким и действенным способам воздействия на реципиента.

Современное общество перенасыщено информацией, и в сознании реципиентов постепенно вырабатываются механизмы защиты, выстраиваются некие фильтры, отсеивающие значительную долю сообщений. Все фасциативные приемы работают на преодоление этих барьеров, создание заинтересованности реципиентов в получении сообщения, а следовательно, способствуют манипулятивному воздействию на адресата. Для достижения фасциативного эффекта используются различные приемы, причем целям фасциации служат как вербальный, так и невербальный компоненты креолизованного текста. Благодаря поликодовому характеру креолизованных текстов при их создании можно комбинировать несколько фасциативных приемов, усиливая общее фасциативное воздействие сообщения.

#### Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов факультетов иностр. языков вузов. М.: *Academia*, 2003. 128 с.
2. Брудный А. А. Семантика языка и психология человека: о соотношении языка, сознания и действительности. Фрунзе: Илим, 1972. 232 с.
3. Войскунский А. Е. Я говорю, мы говорим: очерки о человеческом общении. Изд-е 2-е. М.: Знание, 1990. 238 с.

4. **Ворошилова М. Б.** Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2013. 194 с.
5. **Иванова С. В., Николаева А. В.** Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2011. № 4 (38). С. 202-209.
6. **Карасик В. И.** Лингвосемиотическое моделирование ценностей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/karasik-12.htm> (дата обращения: 23.09.2015).
7. **Карасик В. И.** Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
8. **Кнорозов Ю. В.** К вопросу о классификации сигнализации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fasciology.ru/Knozovov.htm> (дата обращения: 23.09.2015).
9. **Омельченко Е. В.** Фасцинирующая составляющая в не прямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 136-139.
10. **Сафаргалина А. Ш.** Фасцинация как нарушение нормы в «качественной» прессе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2008. 25 с.
11. **Соковнин В. М.** Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2005. 400 с.
12. **Шрейдер Ю. А., Мухелишвили Н. Л.** Информация и фасцинация в прямой и не прямой коммуникации // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сб. / под ред. В. Соковнина. Екатеринбург, 2010. С. 53-64.

#### FASCINATION CONTENT AS A CONSTITUTIVE FEATURE OF THE CREOLIZED TEXT IN THE MASS INTERNET COMMUNICATION

**Povarnitsyna Mariya Vasil'evna**  
*Volgograd State Pedagogical University*  
*m.povarnitsyna@yandex.ru*

The article deals with the fascination as a communicative phenomenon and the fascination content as an obligatory characteristic of the creolized texts functioning in the mass Internet communication. The results of the analysis of the main fascination devices used in the creolized texts on the subject of tourism are given. The importance of verbal and nonverbal components of the creolized texts having the fascination impact on recipients is shown.

*Key words and phrases:* creolized text; fascination; fascination content; fascination device; the mass Internet communication; impact; verbal and nonverbal components.

УДК 80

#### Филологические науки

*В статье рассматривается соотношение невербальной и вербальной коммуникативной деятельности на примере речевых жестов с компонентом hand в современном английском языке. Анализ номинированных жестов в языке с точки зрения нелинейной науки до сих пор не был предметом детального рассмотрения и поэтому на сегодняшний момент является актуальным.*

*Ключевые слова и фразы:* синергетика; вербально-жестовое пространство; фрактал; аттрактор; золотое сечение.

**Подгорбунская Ирина Геннадьевна**

*Сибирский государственный технологический университет*  
*mir\_63@mail.ru*

#### ВЕРБАЛЬНО-ЖЕСТОВОЕ СИНЕРГИЙНОЕ ЕДИНСТВО<sup>©</sup>

*As the tongue speaketh to the ear, so the gesture speaketh to the eye*

*Francis Bacon*

*Так же, как язык говорит уху, так и жест говорит глазу.*

*Фрэнсис Бэкон*

Целью настоящей статьи является рассмотрение вербальной и невербальной коммуникации с точки зрения синергетического подхода к исследованию нелинейной системы языка.

Изучение вопроса о соотношении невербальной коммуникативной деятельности и вербальной нашло свое отражение еще в работе А. А. Реформатского «О перекодировании и трансформации коммуникативных систем». В этой работе автор пытался раскрыть способы совместного существования нескольких знаковых систем в одном коммуникативном акте, особенности функционирования знаков разной природы в речи. По его мнению, в акте устного общения параллельно сосуществуют разные системы обработки знаковой информации [9].

Непосредственным предком слова *жест* является *gestura*, слово из средневековой латыни, значение которого может быть описано как «способ действия» [7, с. 46]. Жесты имеют длинную историю от иконических