

RU

Стратегии адресанта фасцинации в диегетическом пространстве кинодискурса

Головки О. В.

Аннотация. В статье рассматривается специфика продуцирования фасцинации адресантом, в частности его виртуозное использование коммуникативных стратегий в диегетическом пространстве кинодискурса. Цель исследования – выявить особенности стратегической направленности фасцинационной коммуникативной ситуации. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые выявлены коммуникативные стратегии, применяемые адресантом с целью фасцинирования своего собеседника в рамках диегетического пространства кинодискурса. В результате исследования было установлено, что говорящий использует риторически-презентационные стратегии фасцинации, которые представлены: стратегией создания позитивного впечатления, стратегией формирования привлекательного имиджа и стратегией фасцинационного самоутверждения. В основе этих стратегий заложен механизм самопрезентации, которая заключается в умении целенаправленно привлекать внимание реципиента к тем особенностям своей внешности, которые запускают механизм социального восприятия говорящего. Весь спектр риторически-презентационных стратегий адресанта нацелен на комфортизацию межличностных отношений коммуникантов, способствующих завоеванию диспозиции и симпатии адресата с целью достижения успешного фасцинационного результата говорящим.

EN

The speaker's fascination strategies in the diegetic space of cinematic discourse

O. V. Golovko

Abstract. The article examines the specifics of the fascination production by the speaker, particularly his unsurpassed skill of communicative strategies usage in the diegetic space of cinematic discourse. The purpose of this study is to identify the strategic paradigm of fascination communication. The research scientific novelty lies in the fact that, for the first time, the communicative strategies produced by the speaker to fascinate their listener within the diegetic space of cinematic discourse are highlighted. The research shows that the speaker applies the rhetorical and presentational strategies of fascination: creating a positive impression strategy, constructing an attractive image strategy, and fascination-based self-affirmation strategy. These strategies are based on the mechanism of self-presentation, which consists of the ability to attract on purpose the listener's attention to those features of one's appearance that trigger the mechanism of social perception of the speaker. As the result of the study, it was revealed the range of rhetorical and presentational strategies, which are aimed at enhancing the interpersonal relationships between the interlocutors, facilitate the addressee's favour and sympathy, and help to achieve a successful fascination result.

Введение

Актуальность темы обуславливается интересом современных лингвистических исследований к речевому влиянию в семиотически гетерогенных дискурсах, а также теми изменениями, которые привносит в лингвистическую науку наступившая новая эпоха человечества – эпоха общества фасцинации. Стратегическая маркированность фасцинационного влияния – это важный феномен, связанный с эмоциональной и коммуникативной привлекательностью, которая отражается на установлении и развитии межличностных связей. Исследование этого явления позволяет лучше понять, как в языке и речевом поведении реализуются механизмы привлечения внимания и формирования доверия. Понимание продуцирования адресантом механизмов стратегической направленности фасцинации в кинодискурсе является важным и актуальным для углубления понимания способов воздействия на адресата не только в диегетическом, но и метadieгетическом пространстве кинодискурса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) исследовать стратегическую направленность фасцинационной коммуникации в рамках диегетического пространства кинодискурса;
- 2) выделить основной спектр коммуникативных стратегий, с помощью которых адресант пытается достичь успешной фасцинации своего собеседника;
- 3) проанализировать стратегию создания позитивного впечатления;
- 4) описать стратегию формирования привлекательного имиджа;
- 5) уточнить основные параметры стратегии фасцинационного самоутверждения.

В современном языкознании значительное внимание уделяется изучению феномена фасцинационного влияния коммуникации. Так, анализируются знаки фасцинации в педагогической коммуникации (Ширишов, 2004), особенности информационно-фасциативного резонанса (Омельченко, 2013), фасцинация в креолизованных текстах (Поварницына, 2016) и в социальной рекламе (Костромина, 2018). Фасцинация исследуется в политическом дискурсе (Zarifov, 2024), в русской лингвокультуре (Чеботарев, 2015), в теории перевода (Романовская, 2019).

В публикациях отечественных лингвистов можно найти разные подходы к пониманию дефиниции фасцинации (Кнорозов, 1973; Соковнин, 2016; Поварницына, 2016; Омельченко, 2013). В нашей работе фасцинация рассматривается как действие сигнала, при котором ранее аккумулированная информация полностью или частично стирается (Кнорозов, 1973).

Теоретическую базу исследования составили труды в области дискурса (Макаров, 2003; Dijk, 2006), в которых раскрывается принцип выбора говорящим языковых средств, которые оптимально соответствуют имеющимся целям. Учитывались работы, посвященные прагмалингвистике (Винокур, 1993; Иссерс, 2006; Сухих, 1986; Сухих, Зеленская, 1998; Романов, 1988; Формановская, 1998; Янко, 2001), в которых определяются ключевые дефиниции речевой и коммуникативной стратегий, стратегической цели и плана, результата, а также особенности прагматической компетенции говорящего в применении стратегий и тактик. Важным аспектом исследования явилось определение механизмов продуцирования когнитивной стратегии (Дейк, Кинч, 1988; Карасик, 2002). В работе учтены научные достижения в социологии: теория управления произведенным впечатлением И. Гоффмана (Goffman, 1959) и труд Д. Майерса (2010) об особенностях стратегии «притворной скромности». Кроме того, в базу исследования вошла работа Г. Г. Почепцова (2002), дающая четкое описание понятия имиджа человека, что позволило проанализировать стратегию создания привлекательного имиджа продуцентом фасцинации.

Материалом исследования являются эпизоды – контексты вербальной и невербальной экспликации фасцинационных коммуникативных ситуаций, выбранные методом сплошного отбора из киносценариев (IMSDb) англоязычных разножанровых фильмов.

В статье использован мультимодальный анализ дискурса для описания коммуникативных ситуаций актуализации фасцинационных стратегий, а также семиотический анализ для определения вербальных и невербальных средств выражения фасцинации в англоязычном кинодискурсе.

Теоретическая значимость определяется тем, что результаты исследования вносят вклад в изучение особенностей коммуникативных стратегий кинодискурса, могут быть полезны для развития теории дискурса, эмотивной лингвистики кино.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов в дальнейших теоретических исследованиях по дискурсологии, теории языковой коммуникации, теории стратегии.

Обсуждение и результаты

Изучение успешности коммуникации базируется прежде всего на соотношении формы и содержания языковых действий, а также их стратегической организации. Эффективность и целесообразность коммуникативных действий участников общения всегда рассматриваются как главные критерии успешности языкового взаимодействия. Вступив в коммуникативный контакт, говорящий пытается достичь успеха, который детерминирован тем, на сколько он сможет реализовать свои интенции, не причиняя вред собеседнику. Следовательно, интенциональная направленность коммуникации свидетельствует о ее стратегической сущности. В соответствии с определенной целью, подбираются и структурируются языковые выражения, коммуникативные технологии, определяются необходимые коммуникативные каналы, а также выбирается целесообразная стратегия. Коммуникация является стратегической, так как ее реализация происходит как правило под давлением требований эффективно-сти коммуникативного процесса в условиях динамических изменений коммуникативного пространства.

Стратегичность как компонент парадигмы любого коммуникативного действия определяется сложностью множества взаимосвязанных систем и отношений, которые задействованы в создании коммуникации. Адресант может полагаться на успех, когда у него есть четко поставленная цель, разработана стратегия и определены способы реализации стратегического замысла коммуникации.

В основе лексического значения слова *стратегия* заложена идея планирования действий, эффективных в различных условиях, в том числе – социальной конфронтации и противоборства. Психологический словарь (1999) определяет стратегию как виртуозное управление, план поведения или действий, сознательно подготовленный проект для решения определенной проблемы или достижения определенной цели. Таким образом, в психологической интерпретации этого понятия сохраняется идея прогнозирования ситуации и соответственного поведения коммуникантов. Вслед за О. С. Иссерс (2006) мы считаем, что в общем смысле стратегия включает

в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана, т. е. линию общения. Это определение соответствует сути дефиниций понятий *стратегия* и *тактика* в англоязычных словарях: *strategy – a plan that is intended to achieve a particular purpose* (Oxford Dictionary of English, 2010) / план, спроектированный для достижения поставленной цели; *tactics – the particular method you use to achieve something* (Oxford Dictionary of English, 2010) / тактика – конкретный метод, который используют для достижения чего-то. Таким образом, стратегия базируется на планировании и подготовке долгосрочных действий, тогда как семантический объем тактики уже понятия стратегии. Тактика – это перечень способов и приемов, подобранных для решения конкретно поставленного задания, а также для непосредственного его осуществления на практике в краткосрочной перспективе. Поскольку для решения конкретного задания, как правило, существует множество возможных способов, тактика всегда предполагает выбор определенного количества альтернативных решений. Выбор коммуниканта основывается на интерпретации вариантов сквозь призму их эффективности. Достижение поставленной цели невозможно без предварительного планирования собственных действий и деятельности в целом, иными словами, без использования соответствующих стратегии и тактики.

Стоит подчеркнуть, что планирование языкового поведения – это не просто структуризация речевых высказываний, а часть процесса взаимодействия, во время которого слушатель не воспринимает сообщение говорящего пассивно, а активно интерпретирует его языковые действия, реализуя собственную стратегическую линию.

Предмет стратегии можно определить как совокупность весомых целей, тогда как тактика – способ достижения этих целей. Одну и ту же тактику можно использовать в разных стратегиях. Следовательно, языковую стратегию можно рассматривать как последовательность конкретных действий (актов) в рамках определенного коммуникативного отрезка, который детерминируется выбором языковых средств и способов выражения, необходимых для достижения цели коммуникации.

Стратегия имеет связь с коммуникативными целями, а тактика – с практическими целями общения. Таким образом, коммуникативную стратегию можно рассматривать как комплекс языковых действий, нацеленных на достижение коммуникативной цели. При этом необходимо учитывать понимание стратегии языкового поведения в аспекте психологии как установку на конкретную форму поведения, особенно в конфликтной ситуации общения.

Владение стратегиями и тактиками контактного взаимодействия и их эффективное использование является фактором коммуникативной фасцинации. Фасцинационное общение как вид межличностного взаимодействия определяется стремлением очаровать собеседника, понравиться ему, повлиять на его эмоциональное состояние и поведение, что происходит на основе соответствующих стратегий.

В сфере человеческих взаимоотношений стремление собеседников вовлечь друг друга в коммуникацию, показывая собственное внимание и заинтересованность, выступает одним из главных способов оптимизации межличностного общения. Успех коммуникации определяется тем, насколько собеседники нацелены на общение и насколько они готовы испытывать позитивные чувства по отношению друг к другу. Создание благоприятной атмосферы общения является аспектом феномена фасцинации. Языковые стратегии фасцинации нацелены на создание коммуникативного комфорта. Фасцинационное общение проходит в комфортной тональности, в результате чего, при необходимости, появляется возможность отрегулировать межличностные отношения и структурируется их перспектива.

В процессе фасцинационной коммуникации участники выбирают конкретные стратегии языкового поведения, основанного на принципах фасцинационного общения, которые предусматривают: формирование личной аттракции; проявление благосклонности к собеседнику; установку особенного эмоционального контакта.

Фасцинационные стратегии комфортизации межличностных отношений реализуются с помощью языковых средств, нацеленных на завоевание диспозиции и симпатии собеседника, которые способствуют поддержанию контактного компонента межличностного взаимодействия. Анализ исследуемого иллюстративного материала показал, что при фасцинации адресата превалирует использование говорящим риторически-презентационных стратегий.

К **риторически-презентационным стратегиям** фасцинации мы относим стратегии создания позитивного впечатления, формирование привлекательного имиджа и фасцинационного самоутверждения. Главная цель применения этих стратегий заключается в том, чтобы произвести благоприятное впечатление, улестить, умилить, восприниматься как уважаемый человек, вызвать доверие и уважение, поддержать собственный имидж. Таким образом удовлетворяется потребность в сохранении позитивного лица адресата, которая исходит из естественного желания собеседника быть услышанным, найти понимание и одобрение.

В основе этих стратегий заложен механизм самопрезентации, которая предполагает наличие двух тактик: утешения и самоконструирования. Первая тактика предусматривает подачу адресанта в приятном свете, когда говорящий подстраивается под слушателя, а при другой тактике – адресант делает все, чтобы произвести хорошее впечатление. Самопрезентация заключается в умении целенаправленно привлекать внимание реципиента к тем особенностям своей внешности, которые запускают механизм социального восприятия говорящего. Например:

(1) *Kalie: (smiles, playfully runs a hand through her hair with a chocolate in her mouth) You know, I've always believed that beauty is much more than just looks. But sometimes, your eyes do all the talking, don't they?*

John: (looks at her in surprise) Well. You do seem confident.

Kalie: (*smirks, smiling*) *It's important to know how to use what you've got, and you, it seems, knowhow – (points to his gaze).*

John: (*noticing her playfulness*) *Maybe you are right. Looks are part of the game, are not they?*

Kalie: (*winks*) *Care to play?*

John: (*smiling*) *In that case, let's keep playing* (The Guest, 2014). / **Кали:** (*улыбается, игриво проводит рукой по волосам, держа во рту шоколадку*) *Знаешь, я всегда считала, что красота – это гораздо больше, чем просто внешность. Но иногда глаза говорят за всех, не так ли?*

Джон: (*удивленно смотрит на нее*) *Что ж. Ты кажешься уверенной в себе.*

Кали: (*ухмыляется, улыбаясь*) *Важно знать, как использовать то, что имеешь, и ты, похоже, это умеешь – (указывает на его взгляд).*

Джон: (*заметив ее игривость*) *Может, ты и права. Внешность – это часть игры, не так ли?*

Кали: (*подмигивает*) *Хочешь поиграть?*

Джон: (*улыбаясь*) *В таком случае, давай продолжим* («Гость», 2014) (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – О. Г.).

В этом примере эксплицируется коммуникативная ситуация фасцинационного влияния адресанта на адресата, где первый использует свою манеру и внешность с целью привлечь внимание собеседника.

Независимо от конкретной цели, желание создать о себе хорошее впечатление является базовым для адресанта. Влияние на поведение окружающих достигается путем подачи себя определенным образом, в результате чего окружение ведет себя, хоть и по собственному желанию, но согласно интересам говорящего. Усилия, нацеленные на создание того или иного впечатления о себе, могут носить целенаправленный и интенциональный характер, а также могут быть неосознанными. Самопрезентацию можно считать фактором формирования впечатления о коммуниканте у реципиента и наоборот. Благодаря самопрезентации участники коммуникативного процесса преодолевают когнитивный диссонанс, так как достижение личностного баланса происходит через сознательное и несознательное поведение, которое вызывает соответствующую реакцию окружения, трансформацию взглядов собеседника о фасцинаторе, приближая их к собственной самооценке.

В саморепрезентации прослеживается интенция расширить социальный контроль и в результате достичь желаемых результатов во взаимодействии:

(2) **Catherine:** (*smiling, calm and confident*) *Sometimes I think my looks are nothing but a weapon.*

Inspector: (*fascinated, slightly nervous*) *Do you really believe that?*

Catherine: *Well, people often forget to look beyond – it all starts with a glance.*

Inspector: (*interested*) *And does that help you get what you want?*

Catherine: *Exactly. Outer beauty is a great way to attract attention ... and to control that attention* (The Basic Instinct, 1992). / **Кэтрин:** (*улыбаясь, спокойно и уверенно*) *Иногда мне кажется, что моя внешность – всего лишь оружие.*

Инспектор: (*очарованно, слегка нервно*) *Ты правда в это веришь?*

Кэтрин: *Ну, люди часто забывают смотреть глубже – всё начинается со взгляда.*

Инспектор: (*заинтересованно*) *И это помогает тебе получить желаемое?*

Кэтрин: *Именно. Внешняя красота – отличный способ привлечь внимание... и контролировать его* («Основной инстинкт», 1992).

Таким образом, самопрезентацию нельзя отождествить с прямой манипуляцией, при помощи которой получают личную выгоду при взаимодействии. В процессе самопрезентации адресант управляет информацией о себе, тщательно подбирает способы подачи себя окружению, использует фасцинацию, которая служит своеобразной формой личностной экспрессии. Адресант может продуцировать два типа фасциации: внутреннюю фасцинацию и внешнюю фасцинацию. Внутренняя фасцинация выражает желание понравиться собеседнику, умение правильно строить коммуникацию, готовность понять адресата, возможность на него влиять:

(3) **Nina:** (*whispering to herself*) *I just need to perfect the beauty inside to feel complete.*

Her Mother: (*slyly*) *You are already captivating – that's what they see.*

Nina: (*with intensity*) *But the real magic is in what I keep hidden, in what I refuse to show.*

Her Mother: (*smiling knowingly*) *Your inner world is what truly fascinates everyone.*

Nina: (*staring in a mirror*) *It's the darkness inside that makes me extraordinary.*

Her mother: *Sometimes the obsession itself is your greatest allure* (Black Swan, 2010). / **Нина:** (*шепча себе под нос*) *Мне просто нужно усовершенствовать внутреннюю красоту, чтобы чувствовать себя полноценной.*

Ее мать: (*лукаво*) *Ты уже пленительна – это то, что они видят.*

Нина: (*с энтузиазмом*) *Но настоящая магия – в том, что я скрываю, в том, что отказываюсь показывать.*

Ее мать: (*с понимающей улыбкой*) *Твой внутренний мир – вот что по-настоящему завораживает всех.*

Нина: (*глядя в зеркало*) *Именно тьма внутри делает меня необыкновенной.*

Ее мать: *Иногда сама одержимость – твоя главная прелесть* («Черный лебедь», 2010).

Внешняя фасцинация предусматривает жесты, позы, походку, осанку, артефакты (пример (4)). Самопрезентация является фасцинационной в том случае, если четкость и выразительность вербального поведения объединяются с невербальными проявлениями. Например, действуя на зрительный канал восприятия, невербальная фасцинация усиливает впечатление от слов, а также выполняет другие прагматические функции.

Таким образом, риторически-презентационная стратегия фасциации реализуется через тактики завладеть вниманием, тактики пробуждения интереса, тактики манифестации эксклюзивности, тактики заигрывания. Практически каждое коммуникативное действие предусматривает самопрезентацию (фасцинация аккомпани-

руется аттракцией), благодаря которой адресант стимулирует коммуникацию, стимулирует контакт и может рассчитывать на достижение желаемого перлокутивного эффекта.

Стратегия создания позитивного впечатления

Исследуемый иллюстративный материал позволяет считать фасцинацию средством, которое эффективно управляет воображением и впечатлениями адресата. Теория управления произведенным впечатлением (impression management theory) (Goffman, 1959) стала парадигмальной основой анализа феномена самопрезентации. Согласно подходу И. Гофмана (Goffman, 1959), человек, представший перед теми, в ком он заинтересован, должен мобилизовать свою активность, чтобы произвести нужное впечатление. Социальные ситуации напоминают драматические спектакли, люди в жизненных ситуациях ведут себя как актеры, выбирая роль, в рамках которой выстраивают собственное поведение, стараясь создать/произвести и поддержать конкретное впечатление о себе. Управляя впечатлениями других о себе, говорящий стремится встретить с их стороны удобное для себя поведение и адекватное взаимодействие. Гофман (Goffmann, 1959, p. 11) отмечает склонность каждого социального актера руководить своими внешними проявлениями и информацией о себе, которую он сам делает доступной для других, пытаясь при этом произвести положительное впечатление на окружение. Манипулируя мнением о себе, адресант фасцинационной коммуникативной ситуации имеет возможность примерять на себя разные социальные маски, чем добивается удобного для себя поведения и адекватного взаимодействия.

Управление впечатлениями является целенаправленным процессом, в ходе которого субъект фасцинации имеет возможность регулировать и контролировать информацию ради того, чтобы произвести впечатление на адресата. В процессе управления впечатлениями определенный акцент делается на первое впечатление, которое формирует следующие обобщения. Например:

(4) **Ian Dann:** *You are not just an ordinary person, you know. You are special. You possess a power that few can understand. (He smiles warmly, using open gestures – placing his hand on his heart – to emphasize sincerity and friendliness.)*

Interviewer: *Really? Why do you say that?*

Ian Dann: *Because I see it in you. And I want to help you to realize the potential. (He leans forward gently, gesturing with his hand to highlight his words, creating an atmosphere of trust and admiration.)*

Interviewer: *That's quite a compliment.*

Ian Dann: *It's not just a compliment. It's the truth. Everyone has greatness inside. Some just need a little guidance. (He smiles broadly, adopting an open posture to give the impression of kindness and inspire confidence.)* (The Man from U.N.C.K.L., 2001). / **Иэн Данн:** *Вы не просто обычный человек, знаете ли. Вы особенный. Вы обладаете силой, которую мало кто может постичь. (Он тепло улыбается, используя открытые жесты – кладя руку на сердце, – чтобы подчеркнуть искренность и дружелюбие.)*

Интервьюер: *Правда? Почему вы так говорите?*

Иэн Данн: *Потому что я вижу это в вас. И я хочу помочь вам раскрыть свой потенциал. (Он мягко наклоняется вперед, жестикулируя рукой, чтобы подчеркнуть слова, создавая атмосферу доверия и восхищения.)*

Интервьюер: *Это настоящий комплимент.*

Иэн Данн: *Это не просто комплимент. Это правда. В каждом человеке есть величие. Некоторым просто нужно немного наставлений. (Он широко улыбается, принимая открытую позу, чтобы произвести впечатление доброты и внушить уверенность.)* («Агенты Анкл», 2001).

Принимая участие в коммуникации, адресант прибегает к самопрезентации, то есть представляет себя объекту фасцинации, закладывая основы конкретного впечатления. Говорящий также старается отвечать ожиданиям слушающего, что и помогает сформировать положительное впечатление на собеседника. Независимо от интенции, каждый участник фасцинационной коммуникативной ситуации пытается контролировать поведение собеседника путем создания у него соответствующего впечатления. Некоторые теории видят в этом проявление необходимости одобрения, другие – воплощение власти, но все они акцентируют желание завладеть вниманием (Амьга, 1991). Говорящий прилагает усилия, чтобы выбранный им образ соответствовал нормам и ценностям, которые обществом считаются положительными.

Например, доктор Малькольм Кроу в фильме «Шестое чувство» фасцинирует своего юного собеседника, и вся его речь направлена на укрепление веры в человека и поддержку, что соответствует высоким моральным нормам:

(5) *"I know you are having a tough time, feeling lonely. But I am here to help you understand that everything is not so bad. You are special, and you have everything inside you to get through all this pain."*

"I've also gone through difficulties, and I know what's important – to hold on to the best inside us, honestly, and kindness. Together we can overcome it" (The Sixth Sense, 1999). / *«Я знаю, тебе тяжело, ты чувствуешь себя одиноким. Но я здесь, чтобы помочь тебе понять, что всё не так уж плохо. Ты особенный, и в тебе есть всё, чтобы преодолеть всю эту боль».*

«Я тоже проходил через трудности и знаю, что важно – сохранять лучшее в себе, честность и доброту. Вместе мы сможем это преодолеть» («Шестое чувство», 1999).

Стадия презентации себя адресату с целью создать о себе положительное впечатление предусматривает инкорпорацию в поле внимания партнера по коммуникации. Используя стратегию самопрезентации, говорящий (фасцинатор) пытается «сохранить лицо», произвести на собеседника достаточно сильное впечатление, чтобы тот мог оценить его как приятного партнера для дальнейшего взаимодействия. Впечатление, вызванное фасцинационным влиянием, – это сложная психологическая структура, в которой совмещаются чувственный,

логический и эмоциональный компоненты, и в большинстве случаев с аффективной оценкой. К способам управления впечатлениями принадлежат следующие действия: 1) инграция (желание понравиться); 2) запугивание; 3) иллюстрация своих достоинств и привилегий; 4) самореклама; 5) просьба (Goffmann, 1959). Анализ исследуемого иллюстративного материала свидетельствует о том, что фасцинация задействуется только в пределах таких способов управления впечатлением, как инграция, иллюстрация и самореклама. Инграция побуждает окружающих быть любезными и доброжелательными к субъекту, в результате чего достигается фасцинационный успех. Желание понравиться собеседнику является важной составляющей социальной жизни говорящего, что играет существенную роль в формировании хорошего самочувствия адресанта. Участники коммуникации, как правило, ожидают, чтобы другие их одобряли, позитивно воспринимали и проявляли к ним симпатию. Инграция характеризуется стремлением чувствовать свою эффективность. Усилия, направленные на то, чтобы понравиться, вознаграждаются тем, что адресант приобретает привлекательность в глазах реципиентов. Положительное личное отношение к партнеру по коммуникации является залогом успешной фасциации. Адресант позитивно настроен к тем, кто его хвалит, любит и сопереживает ему (пример (6)). Тот, кто стремится fasciniровать, вынужден скрывать реальную интенцию своей активности, в противном случае ему грозит перлокутивный провал, что может привести к антифасциации (Головкин, 2025, с. 69).

(6) **John McClane:** *You know you are not so bad.*

Hans Gruber: *Oh. I like you, Mr. McClane.*

John McClane: *Thanks. I like you too actually.*

Hans Gruber: *You've got guts, I'll give you that.*

John McClane: *Well, listen, I know how you feel. I've been in this kind of situation before.*

Hans Gruber: *You are a brave man, Mr. McClane* (Die Hard, 1988). / **Джон Макклейн:** *Знаете, вы не так уж и плохи.*

Хас Грубер: *О, вы мне нравитесь, мистер Макклейн.*

Джон Макклейн: *Спасибо. Вы мне тоже, честно говоря, нравитесь.*

Ханс Грубер: *У вас есть смелость, признаю.*

Джон Макклейн: *Ну, послушайте, я понимаю, что вы чувствуете. Я уже попадал в подобную ситуацию.*

Ханс Грубер: *Вы храбрый человек, мистер Макклейн* («Крепкий орешек», 1988).

Целью иллюстрации собственных привилегий и достижений является сохранение своего лица, повышение статуса в глазах других. Интенция самопродвижения заключается в том, чтобы выглядеть удивительно компетентным, экспертом в соответствующей области. Позитивная саморепрезентация говорящего, особенно с манифестацией общих интересов, может решить вопросы о доверии к собеседнику, что определяет эффективность коммуникации. Чем больше человек доверяет собеседнику, тем сильнее будут установленные доверительные отношения. Выстраивая основы доверия адресата к адресанту, важно учитывать не только внешние условия, но и то, насколько адресант соотносит говорящего с собой, считает его «своим» человеком, – что является важным условием преодоления любого барьера в процессе фасцинационной коммуникации.

Стратегия формирования привлекательного имиджа

Самопрезентация является средством реализации стремления субъекта фасциации предстать перед аудиторией в желаемом образе. Собеседники пытаются произвести положительное впечатление друг на друга, создавая тот или иной имидж. Образ, который говорящий пытается презентовать другим, зависит от его целевых установок, коммуникативной ситуации и характеристик собеседника.

Создание эффективного имиджа состоит в таком представлении о человеке и его месте в обществе, которое позволяет ему успешно реализовать собственные цели, достичь самоуважения и внутреннего комфорта, продвигаться вверх по социальной шкале, улучшать профессиональные результаты.

Процесс межличностной коммуникации предусматривает формирование образов партнеров. Понятия «самопрезентация» и «имиджирование» объединяет общие механизмы их возникновения. Оба эти феномена связаны с созданием искусственных конструкций, которые позволяют успешно строить социальные отношения, достичь максимального позитивного эффекта в коммуникации и формировать у партнеров благоприятное впечатление.

Исходя из приведенных выше размышлений, формирование имиджа может интерпретироваться как процедура, нацеленная на создание у людей (аудитории имиджа) конкретного образа объекта (прототипа имиджа) с определенной оценкой этого образа для достижения психологического притяжения аудитории к объекту имиджа (Почепцов, 2002). Имидж формируется в результате самопрезентации и, если управлению произведенным впечатлением не уделять достаточно внимания, говорящий теряет возможность получить эффективный имидж.

Следует подчеркнуть, что одним из основополагающих положений имиджевой парадигмы фасциации является то, что говорящему имплицитно свойственна попытка донести своему собеседнику личный имидж. При выборе манеры коммуникативного поведения, которое должно произвести хорошее впечатление на представителя противоположного пола, важную роль играют гендерно-ролевые стереотипы и ожидания. Коммуниканты самостоятельно оформляют ситуативную презентацию себя другим.

Весомой составляющей частью имиджа адресанта является его внешний вид, совокупность внешних характеристик, что дает право рассматривать это понятие как маску. Таким образом, личный имидж соотносится с картинкой, как реклама. Вслед за П. Бердом (1997, с. 66) будем считать, что имидж – это конкретный образ личности, в котором более ярко воплощены ее внешний вид, манера говорить, одежда, действия, при этом акцент делается на умение держать себя, осанку, положение тела и язык тела, а также аксессуары.

Имидж – это сложное понятие, психический феномен, который можно описать как синтез представления и отношение одного человека к другому. Для каждой конкретной коммуникативной ситуации фасцинации адресант выбирает релевантное ему ампула. Действительно, субъект фасцинационной коммуникативной ситуации очень часто получает симпатию адресата благодаря искусству самопрезентации.

Продуцент фасцинации с целью более эффективного влияния на своего собеседника использует стратегию самопрезентации, номинированную Д. Майерсом (2010, с. 25) как «притворная скромность». Данная стратегия охватывает арсенал средств передачи самоунижения ради успокаивающих похлопываний и заверений благодарности, чтобы казаться скромным, а в глубине души приписывать все достижения себе. Ярким примером использования этой стратегии является фильм «Агент Джонни Инглиш» (2003), где главный герой применяет притворную скромность, чтобы казаться более непринужденным и симпатичным, скрывая свои знания и навыки. Джонни говорит: «Ну, я просто обычный парень, ничего особенного», – хотя на самом деле обладает выдающимися агентскими способностями. Такая притворная скромность служит его стратегией фасцинации и создает доверие у окружающих.

Понятие имиджа человека всесторонне отображает дефиницию Г. Г. Почепцова (2002), в соответствии с которой имидж – это мысль о субъекте, которая сложилась у группы людей под влиянием сформированного в их психике образа этого человека, что является следствием их прямого контакта с этим человеком или полученной от других лиц информации об этом человеке. Таким образом, имидж человека – это то, каким он появляется в глазах других (Почепцов, 2002). Но на самом деле это понятие шире и охватывает не только межличностные отношения, но и отношение общества к конкретным сообществам, институтам. Так, имидж – это определенный синтетический образ, который складывается в сознании людей относительно конкретной личности, организации или другого социального объекта, что включает в себя значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Имидж адресанта фасцинационной коммуникативной ситуации детерминирован следующими характеристиками: а) внешность (привлекательность, уверенность в себе, соответствие внешнего вида ситуации, поведенческая направленность говорящего); б) моральные и интеллектуальные характеристики адресанта (интеллект, ценностный потенциал, намерения, цели, внутренняя культура); в) психологический тип адресанта (склонность к общению или лидерству, нацеленность на власть, на поддержку своего авторитета, на соблюдение гуманности, на достижение результата).

Приведем примеры, где говорящий использует свой имидж (стиль, уверенность, харизму) для фасцинации собеседника:

(7) *James Bond: My name is Bond, James Bond* (Casino Royale, 2006). / **Джеймс Бонд: Меня зовут Бонд, Джеймс Бонд** («Казино “Рояль”», 2006). (Уверенная поза, улыбка, харизма – герой использует свой имидж, чтобы произвести впечатление на собеседника и вызвать доверие.)

(8) *Jordan Belfort: The year I turned 26 I made 49 million dollars, and I spent it all* (The Wolf from a Wall Street, 2013). / **Джордан Белфорт: В тот год, когда мне исполнилось 26, я заработал 40 миллионов долларов и потратил их все** («Волк с Уолл-стрит», 2013). (Речь персонажа наполнена уверенностью и энергией, показывает его имидж харизматичного и успешного человека, с интенцией fasciniровать своего собеседника.)

(9) *Tony Stark (Iron Man): I am Iron Man* (Iron Man, 2008). / **Тони Старк (Железный человек): Я – Железный человек** («Железный человек», 2013). (Адресант говорит с уверенной улыбкой, непринужденно, используя свой имидж харизматичного гения и супергероя.)

Формирование имиджа адресанта фасцинационной коммуникативной ситуации реализуется тремя каналами самопрезентации и охватывает следующие этапы.

Этап контакта. На этом этапе ведущая роль принадлежит визуальному каналу. В течение первых секунд в подсознании адресата создается образ говорящего. Первое впечатление определяется результатом синтеза визуальных компонентов, голосовых и вербальных характеристик.

Этап завоевания симпатии. На этом этапе активизируется аудиальный канал. Вокальная гибкость закрашивает слова и наделяет их своеобразным семантическим разнообразием. Однако этим не исчерпывается арсенал фасцинационного общения. Так, мимика, позы и жесты – все это создает так называемый эффект «красноречивого молчания».

Этап флюидности. Подсознательное восприятие адресатом говорящего. На этом этапе собеседник через улыбку, своеобразную интонацию голоса, привлекательность манер, динамику жестов чувствует, насколько партнеру по коммуникации свойственна фасцинация, определяет его темперамент и настроение.

Стратегия фасцинационного самоутверждения

Рассматривая стратегию фасцинационного самоутверждения, уместно опираться на классификацию видов саморепрезентивного поведения, разработанную Ю. С. Крижанской и В. П. Третьяковым (1990, с. 210), что охватывает понятие самоподачи предпочтения, привлекательности, отношения и причин поведения.

Самоподача предпочтения обозначает выделение определенных свойств в манере разговора, одежде и поведении. Самоподача привлекательности базируется на артефактах: благодаря фасцинационным средствам (одежда, манеры, прическа) происходит не только обмен информацией, но и целенаправленное «произведение впечатления» друг на друга.

Так аксессуар или элемент одежды становится символом характера. Использование артефакта помогает выделиться и зафиксировать внимание аудитории, усиливая эффект фасцинационного влияния. В фильме «Казино “Рояль”» (2006) Джеймс Бонд носит классические часы, которые иногда служат для скрытых сигналов

или имеют встроенные гаджеты. Эти часы не только дополняют образ, но и привлекают внимание слушателей, подчеркивая загадочность и харизму мистера Бонда.

В результате межличностное взаимодействие представляется непрерывной фасцинационной игрой, где актеры пытаются подать себя наилучшим образом, чтобы достичь цели. Самоподача взаимодействия характеризуется использованием вербальных и невербальных средств для того, чтобы показать партнеру свое отношение к нему.

К характерным фасцинационным экспрессивным проявлениям тактики самоутверждения, которые способствуют реализации в процессе коммуникации стратегии положительной самопрезентации относятся коммуникативность, контактность, харизма, умение убеждать, уговаривать, умение договариваться, настраивать отношения и взаимодействовать с другими, способность «читать людей», а также широкий спектр невербальных приемов и умений: высокая степень контакта глазами, улыбка, утвердительные кивки, движения рук, наклон тела вперед, прямая ориентация.

Заключение

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о стратегической организации фасцинационной коммуникативной ситуации в рамках диегетического пространства кинодискурса. Адресант высказывания с целью фасцинировать своего собеседника интендированно прибегает к риторически-презентационным коммуникативным стратегиям и соответственным тактикам для успешной реализации фасцинационного влияния.

Применение говорящим стратегии создания позитивного впечатления, стратегии формирования привлекательного имиджа и стратегии фасцинационного самоутверждения позволяет произвести благоприятное впечатление, улестить, умилить, восприниматься как достойный/уважаемый собеседник, вызвать доверие и уважение, поддержать собственный имидж субъекта фасцинации.

Стратегия создания позитивного впечатления предусматривает инкорпорацию говорящего в поле внимания партнера по коммуникации посредством самопрезентации. Использование самопрезентации адресантом ярко эксплицирует его мастерство управлять информацией о себе, тщательно подбирать поддачи подачи себя окружению, использовать фасцинацию, которая может послужить своеобразной формой личностной экспрессии. Говорящий продуцирует, как правило, два взаимно обуславливающих типа фасцинации: внутреннюю и внешнюю.

Стратегия формирования привлекательного имиджа непосредственно фокусируется вокруг ключевого принципа фасцинации – говорящему имплицитно свойственна попытка донести своему собеседнику личный образ (имидж). Имидж продуцента фасцинации зависит от: а) внешности (привлекательность, уверенность в себе, соответствие внешнему виду ситуации, поведенческая направленность говорящего); б) моральных и интеллектуальных характеристик адресанта (интеллект, ценностный потенциал, намерения, цели, внутренняя культура); в) психологического типа адресанта (склонность к общению или лидерству, нацеленность на власть, на поддержку своего авторитета, на соблюдение гуманности, на достижение результата).

Стратегия фасцинационного самоутверждения направлена на укрепление самооценки субъекта фасцинационного влияния, повышение уверенности в себе через создание такого образа и восприятия говорящего, которые в аксиологической системе координат адресата расцениваются как положительные. Основной акцент в самоподаче делается на визуализацию, которая реализуется в измерении артефактов.

В качестве перспективы дальнейших исследований могут быть изучены особенности использования адресантом эмоционально-активизирующих стратегий, а также контактно-оптимизирующих стратегий фасцинационной коммуникации.

Материалы исследования | Research materials

1. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Педагогика-Пресс, 1999.
2. Oxford Dictionary of English. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010.
3. The Internet Movie Script Database (IMSDb). <https://www.imsdb.com>

Источники | References

1. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: сборник обзоров / отв. ред. О. А. Власова. М.: Институт научной информации по общественным наукам, 1991.
2. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа. Мн.: Амал-фея, 1997.
3. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.
4. Головкин О. В. Феномен фасцинационного влияния в англоязычном кинодискурсе // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А: Гуманитарные науки. 2025. № 4 (76).
5. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике: сборник научных статей. М., 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка.

6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
8. Кнорозов Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики: этнография, филология: к 70-летию Д. А. Ольдерогге: сборник статей. М.: Наука, 1973.
9. Костромина Т. А. Фасцинация в креолизированных текстах англоязычной социальной рекламы // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3.
10. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1990.
11. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2010.
12. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.
13. Омельченко Е. В. Фасцинативная составляющая в не прямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1 (19).
14. Поварнищина М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 2 (106).
15. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-Бук, 2002.
16. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.
17. Романовская Е. В. Теория фасцинации в контексте проблем художественного перевода (на примере переводов китайской классической поэзии «ши») // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Гуманитарные науки: История. Филология. Философия. 2019. № 1 (112).
18. Соковнин В. М. Коммуникативное фасцинирующее нацеливание (fascino targeted communication) – главная функция фасцинации // Метеор-Сити. 2016. № 2.
19. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы: межвузовский сборник научных трудов. Калинин, 1986.
20. Сухих С. А., Зеленская В. В. Прагматическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар: Кубанский государственный университет, 1998.
21. Формановская Н. П. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Институт русского языка, 1998.
22. Чеботарев И. Г. Фасцинативный типаж «юродивый» в русской лингвокультуре: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015.
23. Ширшов В. Д. Знаки фасцинации в педагогической коммуникации // Образование и наука. Известия Уральского научно-образовательного центра Российской академии образования. 2004. № 1 (25).
24. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001.
25. Dijk T. A. van. Discourse and manipulation // Discourse & Society. 2006. Vol. 17. Iss. 3. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
26. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life Text. N. Y.: Doubleday Anchor, 1959.
27. Zaripov R. I. Fascination as a Basis of Media Text and Information-Psychological Impact // Political Linguistics. 2024. No. 1.

Информация об авторах | Author information



Головко Ольга Васильевна¹, к. филол. н., доц.

¹ Белорусский государственный университет иностранных языков, г. Минск, Республика Беларусь



Olha Vasilevna Golovko¹, PhD

¹ Belarusian State University of Foreign Languages, Minsk, The Republic of Belarus

¹ olechkavgolovko@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.12.2025; опубликовано online (published online): 09.02.2026.

Ключевые слова (keywords): адресант; диегетическое пространство; кинодискурс; адресат; стратегии фасцинации; speaker; diegetic space; cinematic discourse; addressee; fascination strategies.