

Фасцинативное измерение текста: постановка проблемы

В настоящее время наблюдается всплеск интереса к текстам как инструментам познания выраженного вовне человеческого мышления для успешной коммуникации и достижения людьми совместных целей в любой сфере деятельности.

Целью нашего исследования является изучение **фасцинативности** как характеристики текста по степени его эмоционального воздействия на адресата, вызывающего уникальный индивидуальный отклик, как безусловно положительный, так и резко отрицательный [Соковнин 2011], но никогда – нейтральный. Прежде всего необходимо отграничить фасцинативность от смежных понятий. *Фасцинация* [Соковнин 2005] – воздействие на реципиента, имеющее целью вызвать глубокое эмоциональное переживание, способствующее некритичному, зачастую бессознательному усвоению предлагаемой информации [Омельченко 2013], в то время как *фасцинативность* – способность текста такое воздействие оказать, резонировать с внутренним миром воспринимающего текст, с его эмоциональным состоянием и личным опытом [Карасик 2009] .

Фасцинативность может быть присуща одним типам текстов, и не присуща другим – чисто информативным. Степень фасцинативности конкретного текста для конкретного адресата зависит не только от использования в нём принципов фасцинации, приёмов фасцинативной коммуникативной стратегии [Омельченко 136], наличия фасцинативных сигналов, фасцинирующих клише [Соковнин 2011], особой (например, ритмической) структуры текста [Карасик 2012] иных способов воздействия, но и от способности адресата воспринять это эмоционально-ценностное послание. То, что фасцинативно для одного человека в одной ситуации, не будет таковым в другой для другого. Среди факторов успешного восприятия фасцинативного посыла текста – общие культурные коды, тип личности адресата и его сензитивность к эмоциональному воздействию.

Помимо выделения элементов *фасцинативности* важно противопоставить её *аттрактивности* и *суггестивности* текста [Поварницына 2013], а также выделить *контринформативность* и *контрфасцинативность* как потенциал текста.

Список литературы:

1. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. – 405
2. Карасик В. И. Лингвосомиотическое моделирование ценностей / Политическая лингвистика. 2012 № 1 Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург). С. 43-50
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Кнорозов Ю.В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. М.: Наука, 1973. С. 324–334. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fascinology.ru/Knorozov.htm> (дата обращения: 26.09. 2020)
5. Омельченко Е.В. Фасцинативная составляющая в не прямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 136–139.
6. Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 2(106). С. 117–124.

7. Поварницына М.В. Фасцинативность как конститутивный признак креолизированных текстов в массовой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 151–154
8. Соковнин В.М. Общение интердиктивное и фасциногенное. Екатеринбург. Авторская Академия фасцинологии, 2011– электронный вариант, 67 с.
9. Соковнин В. М. Фасцинология. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2005. 400 с.