Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 6 (500). С. 124–133.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025;(6(500):124-133.

Научная статья

УДК 81

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-124-133

ФАСЦИНАЦИЯ И ЕЕ ФЕНОМЕНЫ: ФАСЦИНЫ, ФАСЦИНОМЫ, ФАСЦИМЕМЫ

Елена Владимировна Шелестюк

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, shelestiuk@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-4254-4439

Аннотация. Статья исследует феномен фасцинации и связанные с ней понятия — фасцины (фасцинаты), фасциномы и фасцимемы, анализируя их роль в коммуникации. Фасцинация выступает как механизм привлечения внимания и вызова эмоциональных реакций, улучшающий восприятие информации за счет снижения психологического сопротивления. Она отличается от смежных явлений: суггестии (внедрение идей на бессознательном уровне, часто встречающееся в политической риторике), аттракции (устойчивое положительное отношение, основанное на эстетико-когнитивном и эмоциональном вовлечении) и непрямой коммуникации (передача смысла через активизацию внутренней рефлексии). В отличие от аттракции, фасцинация обычно мгновенна и интенсивна, но зачастую недолговечна. Непрямая коммуникация обогащается фасцинирующими элементами, стимулирующими творчество и более глубокую интерпретацию. Фасцины (фасцинаты) рассматриваются как сигналы или объекты, вызывающие сильные эмоциональные реакции — от эстетического экстаза до тревоги: натуральные роды, например, звёздное небо или культурные артефакты, такие как роман «Мастер и Маргарита». Фасциномы — это лингвистические явления, оценочные или образные выражения номинативного вида, порождающие ассоциации, например, «зелёные друзья» для обозначения природы; к ним примыкают лексические фасцинаты атрибутивного или предикативного вида вроде разнообразных сложных тропов, например, «улыбка осветила ее лицо мягким светом». Фасцимемы — искусственно созданные символы, используемые в рекламе (например, слоган «Just Do It» — Nike, бренд Red Bull), которые воздействуют на уровнях эмоций, эстетики и смысла, формируя восприятие. Исследование подчеркивает, как данные инструменты влияют на познание и поведение в медиа, маркетинге, литературе и политических дискурсах, акцентируя их силу в управлении вниманием и конструировании значений.

Ключевые слова: фасцинация, фасцины, фасциномы, фасцимемы.

Для цитирования: Шелестюк Е. В. Фасцинация и ее феномены: фасцины, фасциномы, фасцимемы // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 6 (500). С. 124–133. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-124-133.

Original article

FASCINATION AND ITS PHENOMENA: FASCINOS, FASCINOMS, FASCIMEMES

Elena V. Shelestyuk

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, shelestiuk@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-4254-4439

Abstract: The article explores the phenomenon of fascination and related concepts — fascinos, fascinoms, and fascimemes, analyzing their role in communication. Fascination functions as a mechanism for capturing attention and evoking emotional responses, enhancing information perception by lowering psychological resistance. It is distinguished from similar phenomena: suggestion (subconscious idea implantation, common in political rhetoric), attraction (a lasting positive disposition rooted in cognitive-emotional engagement), and indirect communication (meaning conveyed through triggered internal reflection rather than direct content). Unlike attraction, fascination is typically immediate and intense but often short-lived. Indirect communication benefits from fascinative elements that stimulate creativity and deeper interpretation. Fascinos are examined as signals provoking strong emotional reactions — from aesthetic ecstasy to anxiety — such as starry skies or literary and cultural artifacts Mikhail Bulgakov's The Master and Margarita. Fascinoms are evaluative names or figurative expressions generating associations, e.g., "green friends" for nature or poetic metaphors like "smiling face lit by soft light". Fascimemes are artificial symbols

© Шелестюк Е. В., 2025

used in advertising (e.g., “Just Do It” — Nike, “Red Bull”) that operate on emotional, aesthetic, and semantic levels to influence perception. The study highlights how these tools shape cognition and behavior across media, marketing, literature, and political discourse, emphasizing their power in managing attention and constructing meaning.

Keywords: fascination, fascinos, fascinoms, fascimemes.

For citation: Shelestyuk EV. Fascination and its Phenomena: Fascinos, Fascinoms, Fascimemes. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(6(500):124-133. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-124-133.

Введение

Исследование направлено на анализ термина «фасцинация» с акцентом на вербальную коммуникацию, а также постулирование и краткое рассмотрение понятий фасцин (фасцинатов), фасциномов, фасцимемов. Объектом исследования выступают феномены фасцинации, предметом — их специфические проявления и механизмы воздействия на восприятие. Актуальность статьи обусловлена важностью упорядочивания знаний о фасцинативных явлениях как инструментах привлечения внимания, формирования эмоционального отклика и создания глубоких смысловых ассоциаций. Изучение фасцинативного воздействия языковых и коммуникативных средств особенно актуально для таких областей, как реклама, маркетинг, политология, педагогика, культурология, медиакоммуникация, где внимание аудитории становится ключевым ресурсом. Понимание механизмов фасцинации позволяет объяснить популярность определённых образов, символов, высказываний и т.п., способных формировать устойчивые ассоциации и влиять на убеждения и поведение людей. Целью исследования является теоретическое очерчивание круга проблем и понятий, входящих в лингвистическую фасцинологию как часть теории речевого и семиотического воздействия. Материалом исследования послужили отобранные методом сплошной выборки яркие примеры фасцинативных знаков из сферы интернет-коммуникации, публицистики, а также художественной литературы. В статье используются три ключевых метода анализа: теоретический обзор существующих исследований и подходов к пониманию фасцинации; концептуализация терминов и категорий, связанных с фасцинацией (фасцины (фасцинаты), фасциномы, фасцимемы); иллюстративный анализ конкретных примеров из литературы, рекламы и массовой культуры, демонстрирующих работу фасцинации в действии.

Обсуждение

1. Понятие фасцинации в сопоставлении со смежными понятиями

Понятие фасцинации было введено в научный оборот Ю. В. Кнорозовым и разрабатывалось А. Е. Войскунским, Ю. А. Шрейдером, Н. Л. Мусхелишвили, А. А. Брудным, В. М. Соковниным и др. Определения термина фасцинации даются, исходя из разных аспектов этого сложного явления. Фасцинация (от лат. fascia повязка, полоса, fascinatio — околдовывание, зачаровывание, завораживание) определяется как «специально организованное вербальное (словесное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение» [7], с другой стороны это также и «совокупность средств, помогающих принятию информации и ослабляющих действия фильтров. В качестве фасцинации выступают различные сопутствующие средства, выполняющие роль “транспортации”, сопроводителя информации, создающие некоторый дополнительный фон, на котором основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия» [3].

По Ю. В. Кнорозову, фасцинация означает такое действие сигнала, при котором ранее принятая информация полностью или частично стирается. В вербальной коммуникации таким свойством обладает форма (ритм, рифма, повторы), а также содержание (семантическая фасцинация, в основе которой лежит неясность, многозначность, фантазия и эмотивность). Кнорозов предложил типологию сообщений, основанную на соотношении доли информации и фасцинации. Существуют сообщения, содержащие исключительно информацию (например, научные тексты), полезные только адресатам с развитым тезаурусом. Другие сообщения состоят исключительно из фасцинации (например, музыка, абстрактная живопись, заумные стихи), не несущие информации, но способные изменять внутреннее состояние адресата. Промежуточные варианты сообщений варьируются от преобладания информации до превалирования фасцинации. Важнейшая функция фасцинации заключается в том, что она удерживает адресата в смысловом поле текста, не давая ему выйти из процесса восприятия, даже если новая информация уже исчерпана. Яркие строки поэтических произведений, а иногда и целые стихотворения, сохраняются в памяти и возвращаются во вну-

тренней речи. Кнорозов подчеркивал, что информация из текста, лишенного фасцинации, вообще не усваивается, тогда как необычные или заумные тексты, напротив, крепко оседают в памяти. Фасцинация создаёт ощущение личного включения в текст, воспринимая его как «текст для себя», позволяя почувствовать себя соучастником или соавтором [8; 18; 19].

А. А. Брудный обратил внимание на коммуникативную природу фасцинации, ее нейрофизиологические механизмы и стратегическое значение в речевом воздействии. Ученый рассматривает фасцинацию в ракурсе адресата, рецепиента сообщения. Фасцинация по определению Брудного — это совокупность средств, которые помогают принять информацию и ослабляют действие защитных фильтров адресата [2].

Фасцинация, согласно определению В. М. Соковнина, представляет собой способность внешнего вида, коммуникативного сигнала либо природного явления (например, заката, восхода солнца, северного сияния, необычных очертаний горных пород и т. д.) мгновенно приковывать внимание, вызывать сильный эмоциональный отклик в виде повышенного интереса, удивления, радости, восхищения, восторга, симпатии и очарования. Данный феномен можно назвать процессом «коммуникативного фасцинирующего нацеливания», поскольку он направлен на эффективное привлечение внимания и улучшение восприятия информации аудиторией. Воздействие фасцинации способно носить как положительный, так и отрицательный характер, влияя на качество и интенсивность восприятия и освоения информации [16; 17]. Помимо прочего, выделяют фасцинацию социокультурных типажей, подразделяя их на субъективные и объективные, собственно фасцинативные и сакрально-фасцинативные группы [20].

Фасцинация сопоставляется со смежными понятиями непрямой коммуникации, суггестии, эстетического воздействия, аттракции и т.п. [11; 12; 13]. Фасцинация и суггестия представляют собой фундаментальные аспекты взаимного влияния людей, обусловленного их *биосоциальной* природой. В то же время аттракция и манипуляции теснее связаны с *социально-психологическими* особенностями личностей [13].

В ракурсе адресанта (отправителя сигнала) и в ракурсе адресата (реципиента сигнала) упомянутые понятия будут иметь несколько отличающиеся характеристики.

В ракурсе адресанта фасцинация объекта или лица — это способность притягивать и удерживать внимание необычностью, красотой, загадочностью или иными характеристиками, пробуждая особый внутренний отклик и любопытство. В речевом воздействии фасцинация выступает как особая форма влияния говорящего (адресанта), направленная на привлечение внимания слушателя и усиление восприятия и запоминаемости сказанного. Она предполагает управление интонациями, ритмом, темпом, громкостью речи, владение стилистическими приемами и изобразительно-выразительными средствами, а также невербальными средствами общения (взгляд, поза, движения, жестикуляция, мимика). Основная цель фасцинации — создать благоприятные условия для восприятия информации и повлиять на отношение аудитории к сообщению.

Суггестия (лат. suggestio — «внушение») в ракурсе отправителя — это процесс речевого воздействия, целью которого является внесение определенного содержания в сознание собеседника без сознательного критического осмысления и оценки этого содержания последним. Внушение происходит за счет экспликации явных или скрытых команд, установок или идей, которые характеризуются простотой или привлекательностью подачи. Суггестия действует на уровне бессознательного, сублиминально внушая эмоции, меняя внутреннее состояние человека, формируя бессознательные представления и идеи (эйдетико-когнитивное внушение), а также внедряя скрытые поведенческие установки. Хотя суггестия может сопровождаться внушением эмоций, основное в этом понятии — изменение внутренних состояний и действий индивида (в этом также состоит ее отличие от фасцинации). Она часто служит инструментом подготовки почвы для последующего направленного убеждающего воздействия, например речь политического лидера, который увлекает аудиторию искусством риторики, а затем внедряет идеологические установки. Суггестия может успешно функционировать самостоятельно, без адресанта и предварительных усилий по созданию эмоционального контакта. Например, рекламный ролик может воздействовать на потребителя, предлагая простой, прямой посыл («Купи этот продукт»), даже если он не вызывает сильных положительных эмоций. Так же действуют команды гипнотизера.

Аттракция (лат. attractio — «притяжение») выступает как слабоположительная разновидность фасцинации, при этом долговременная и зависящая от внешних условий. С точки зрения источника воздействия аттракция представляет собой

способность объекта или лица вызывать долговременный интерес, восхищение и эмоциональную вовлеченность у окружающих. Конкретно, в случае лица аттракция формируется за счет эстетичности, синтонного поведения, создания образа привлекательного и приятного человека, возбуждения доверия, уважения и близости у адресата; в случае объекта она есть результат эстетичности, культурного символизма, исторической значимости, которые формируют положительное восприятие предмета. Артефакт может также становиться привлекательным благодаря комфортабельности, функциональности, технологичности, оригинальности дизайна и т.п.

Манипуляция — целенаправленное скрытое воздействие, опирающееся на уже осуществленное внушение [13]. Основные характеристики манипуляции с точки зрения адресанта: скрытость намерений, подрыв самостоятельности адресата, психологическое воздействие (игра на чувстве вины, жалости, стыде, зависти или страхе, эффект «двойного послания»), ограничение выбора. Манипуляция осуществляется с целью изменить поведение, мысли или установки адресата, заставляя его действовать вопреки собственным интересам или убеждениям. Нередко она подспудно принуждает адресата совершать действия, неприемлемые для него как личности. Такое воздействие осуществляется незаметно, маскируясь под дружеские советы, рекомендации, похвалу или критику, и опирается на предварительно проведенное внушение, создающее предпосылки для дальнейшего влияния. Методы манипуляции разнообразны и включают использование слабостей, страхов, желаний и потребностей жертвы, применение приемов убеждения, давления, лести или угрозы. Эффективность манипуляции зависит от уровня доверительных отношений между участниками взаимодействия, психологической грамотности манипулятора и восприимчивости адресата.

Непрямая коммуникация — это способ передачи сообщений, при котором информация передается скрытым образом, косвенно, без прямого выражения мыслей или чувств. Это общение, в котором содержание высказывания порой существенно отличается от его истинного смысла. Непрямая коммуникация означает акцент не на непосредственно передаваемой информации (ее может вообще не быть), но на генерировании более общего и важного посыла, возможно, некоей информации о статусе коммуникантов, отношении адресанта к адресату, ситуации общения, состоянии самого адресанта и проч. Здесь релевантны не столько содержание поступившего сообщения, сколько факт коммуникации и восприятия информации, который стимулирует запуск внутренней речи — автокоммуникации — и нового состояния сознания адресата или его нового понимания чего-либо. Для непрямой коммуникации часто используются интонация, паузы, общий контекст высказывания, намеки, метафоры, аллегории или другие формы завуалированного выражения. Цели непрямой коммуникации могут, в числе прочего, заключаться в том, чтобы избежать открытого конфликта, сохранить лицо собеседника или передать сообщение таким образом, чтобы оно было воспринято менее болезненно или агрессивно [18; 19].

Фасцинация как свойство объекта или лица может предшествовать упомянутым явлениям и нередко сопровождает их. Так, фасцинация упрощает усвоение информации, пробивая коммуникационные барьеры (снимая фильтры), воздействуя одновременно на сознательное и бессознательное, усиливая эмоции воспринимающего субъекта. Фасцинативные стратегии могут стимулировать интеллектуальную деятельность адресата в заданном направлении. В совокупности с непрямой коммуникацией, они ведут не только к усвоению информации, но и к порождению новых смыслов, обогащающих эстетико-когнитивный опыт индивида. Нередко дополнительную привлекательность и глубину восприятия информации придает художественный компонент [12].

В ракурсе адресата фасцинация означает особую форму коммуникативного воздействия, при которой внешний сигнал (визуальный, звуковой, текстовый) привлекает внимание, возбуждает эмоциональные реакции, оказывает влияние на восприятие информации и ослабляет защитные механизмы психики. В фасцинации обязательно присутствует компонент эмоционального отклика при восприятии, как минимум, интереса, но также, возможно, удивление, радости, эстетического удовольствия, восторга, шока или страха от чего-либо, например, услышанного или прочитанного. При этом эффект фасцинации носит преимущественно краткосрочный характер, быстро угасая после прекращения стимула. Сила фасцинации заключается в мгновенном захвате внимания и формировании первого впечатления, однако долгосрочное устойчивое изменение мнений или действий требует иных методов, таких как повторная демонстрация, подкрепление аргументацией или долговременное формирование ассоциаций. Таким образом, фасцинация может предшествовать более глубоким формам убеждения и внушения.

Суггестия в ракурсе адресата предполагает, что внушающий компонент сообщения активирует иррациональные, подсознательные психические процессы и реакции адресата, прежде всего *заражение* и *подражание*. Этому, в том числе, способствуют высокое информационное давление и склонность аудитории доверять полученной информации [6]. «Суггестивное влияние особенно эффективно с людьми, у которых в подсознании имеется включение “готовности верить”, а таких людей, по мнению Анри Бергсона, большинство. На готовности верить существует театр, кино, телевидение, литература, все ораторские жанры. Весь секрет “готовности верить” заключается… во всеобщей негласной коммуникативной конвенции “верить сказанному и показанному”, которая заложена в основу человеческой коммуникации и имеет своим филогенетическим предшественником релизерную коммуникацию животных, в которой без “веры в правду” никогда ничего не осуществлялось бы» [18. С. 72–73].

Аттракция в ракурсе адресата — это положительная установка на объект или другого человека, воспринимаемых как привлекательные, и возникновение на ее основе интереса, симпатии, привязанности или иных эмоций. Термин относится к психологии и социологии и изначально использовался для обозначения физической или психологической силы притяжения. Основные характеристики аттракции — стремление к установлению положительного контакта с объектом; наличие заинтересованности и расположения; прямая взаимосвязь с эстетико-когнитивными и эмоциональными реакциями. Аттрактивность (букв. притягательность), с точки зрения семиотики, целесообразно рассматривать как показатель эффективности семиотического решения, принимаемого при определении значимости объектов референциального мира, которые человек осмысливает и оценивает. В вербальной коммуникации каждый лингвистический компонент обладает различной степенью притягательности, или «аттрактивности», как на уровне внутренней структуры и системной организации языкового элемента, так и в процессе взаимодействия с внешними элементами — например, в различных формах коммуникативного дискурса [11; 15].

По сравнению с аттракцией фасцинация часто воспринимается как относительно кратковременная и быстрая форма влияния или привлечения внимания, тогда как аттракция предполагает более устойчивое и длительное развитие отношений между субъектом и объектом. Это обусловлено: 1) природой человеческого восприятия: мозг человека адаптивен и привыкает ко всему новому достаточно быстро, яркое впечатление постепенно становится обыденностью, теряя свою притягательность, фасцинация же основана преимущественно эмоциях, которые быстро возникают, но так же быстро угасают, поскольку мозг адаптируется к стимулу; 2) ограниченностью ресурсов внимания: человеческое внимание ограничено, постоянное удерживание внимания и высокого уровня эмоций требует значительных усилий и ресурсов, что делает фасцинацию трудноустойчивым состоянием; 3) отсутствием глубоких оснований для продолжающегося очарования: эффект фасцинации часто достигается за счёт поверхностных качеств— внешней привлекательности, харизмы, экзотичности, которые сами по себе не создают прочных связей, основанных на доверии и общих интересах.

Манипуляция в ракурсе адресата — это ситуация, в которой человек подвергается воздействию со стороны манипулятора, стремящегося добиться определенного результата путем скрытого влияния. Такая практика направлена на то, чтобы заставить адресата совершить действия или принять решения, выгодные манипулятору, но противоречащие личным интересам или предпочтениям адресата.

Непрямая коммуникация в ракурсе адресата означает, что адресат воспринимает не столько непосредственно поступающую информацию (ее может вообще не быть), но откликается на пришедшее сообщение путем генерирования некоей информации «в себе», запуская соответствующую внутреннюю речь. Непрямая коммуникация позволяет адресату обрести новый опыт и знания, отличные от формально полученных сведений. Важно также, что непрямая коммуникация позволяет людям гибко устанавливать адекватность значения и смысла, то есть понимать друг друга с той степенью достаточности, которая требуется в каждом конкретном случае. Полагают, что в непрямой коммуникации передается не столько информация, но так называемый «художественный смысл» [5].

В целом, нам кажется убедительным, что рецептивность человеческой психики к суггестивному и фасцинативному воздействию лежит в основе успешности как натуральной аттракции, так и манипулятивных речевых действий, преодолевающих барьеры критического сознания («фильтры») и доносящих некую оценочную информацию до реципиентов [13].

Таблица 1
Table 1

Соотношение между сходными сублиминальными явлениями

Явление Характеристика	Фасцинация	Суггестия	Аттракция	Непрямая коммуникация
Определение (краткое)	Привлечение внимания, вызов интереса	Речевое внушение	Привлечение внимания, положительное отношение	Передача внутреннего состояния
Основной механизм	Эстетическое воздействие, очарование	Бессознательное воздействие и рецепция	Формирование положительного отношения	Генерация нового смысла (-ой информации)
Результат	Повышение восприимчивости	Изменение убеждений	Симпатия, доверие	Обретение нового опыта и знаний
Продолжительность воздействия	Обычно кратковременная	Может быть долговременной	Устойчивое и долгосрочное	Различная длительность
Источники, примеры	Искусство, природа, поэзия	Реклама, политическая речь, гипноз	Человеческие отношения, социальные тренды, идеи	Творческая активность, медитация

2. Фасцина (фасцинат), фасцином и фасцимем как семиотические единицы

Проясним объем и содержание производных от фасцинации явлений: фасцин (фасцинатов), фасциномов и фасцимемов. По определению В. М. Соковнина, «фасцина — это очаровывающий или пугающий продуцируемый сигнал или вещь (предмет, объект), вызывающий мощный эмоциональный отклик и переживание вплоть до леденящего страха или эстетического экстаза» [14]. Фасцинаты[1] можно рассматривать как источники этих сигналов — семиотические объекты и персоналии, образы или идеи (в том числе, воплощенные в речи и языке), которые завораживают глубиной и многозначностью, связаны с чувствами удивления, интереса, вдохновения, побуждают думать о сложности, непредсказуемости, таинственности чего-либо. Примерами природных фасцинатов являются образ звёздного неба, вызывающий чувство благоговения перед величием мироздания, спираль ДНК как символ жизни и источник многих философских размышлений.

В плане культуры фасцины — это объективно существующие уникальные особенности конкретной культуры, исторического периода или социальной группы, возникшие в ходе формирования коллективных представлений и идентичностей и способные привлекать внимание и вызывать глубокий интерес представителей разных сообществ. К культурным фасцинам относятся реалии и персоналии культуры: артефакты (архитектурные памятники, выдающиеся произведения искусства, традиционные праздники и обычаи), исторические личности (знаменитые деятели науки, политики, искусства, оказавшие значительное влияние на мировое развитие), ментефакты (символы, устойчивые образы, идеи, религия и т. д., ассоциирующиеся с определенной страной или народом). Например, Собор Василия Блаженного, Троице-Сергиева лавра, роман «Мастер и Маргарита», фильм «Солярис», Дмитрий Менделеев, Фёдор Достоевский, Сергей Королев, Уральские горы, озеро Байкал, красная звезда, казачьи песни, лирические и патриотические советские песни («Катюша», «Смуглянка», «Священная война», «День Победы» и др.) и т. п. Культурные фасцины обладают способностью формировать позитивные ассоциации и эмоциональные связи с изучаемым объектом, становясь катализаторами интереса к соответствующей стране, региону, социальной группе и др.

В плане языка/речи фасцины — это речевые, текстовые или мультимодальные семиотические характеристики, обладающие высокой эстетико-когнитивной потенцией и тем самым открывающие горизонты для размышления и интерпретации. Объем понятия «лингвистические фасцины» прежде всего включает метаязыковые стилистические свойства (категории) объектов, такие

[1] Нам представляется корректным употреблять термин «фасцинат», если имеется в виду фасцинирующий объект или персона, а фасцина, на наш взгляд, характеризует метакультурные и металингвистические свойства образа или знака (ср. ритм, эмотивность, экспрессия, композиция, стиль, жанр и т.п.). Однако, поскольку в академической литературе фасцинами (fascinos) принято называть не только свойства и характеристики, но и сами объекты и лица, мы в данной статье не будем строго разграничивать эти понятия.

как ритм, интонация, акцентуация, паронимия, омофония, ассонанс, аллитерация, фоносимволизм, ирония, парадоксальность, элегантность, абстрактность, конкретность, жаргон, просторечие, диалектизмы, экспрессивность, окказиональность и т.п. Лексические фасцины (фасцинаты) могут включать также отдельные экспрессивные, образные, обычно эстетически приятные, парадоксальные, аллюзивные или символические языковые единицы, включенные в определенный контекст и создающие эффект языковой игры (ср. о них ниже).

Основные свойства языковых/речевых фасцин включают высокую эстетичность (выразительность, экспрессия, эстетизм); многослойность значений (представляют собой многосмысленные структуры, допускающие разнообразные интерпретации); ассоциативность (способствуют возникновению ассоциативных цепей, расширяя рамки контекста); контекстуальная гибкость (могут адаптироваться к различным коммуникативным условиям, сохраняя ядро значения).

Например, в новелле Джерома Дэвида Сэлинджера «Для Эсме́ — с любовью и убожеством» (англ.: “To Esme — With Love and Squalor”) девочка-подросток осознанно употребляет эвфоничное, хотя и негативно окрашенное слово squalor («убожество»), чтобы подчеркнуть собственную загадочность, романтизированность и интеллектуальность. Сходный прием мы находим также в романе Иэна Макьюэна «Искупление» (Atonement), где юная сочинительница использует классический пятистопный ямб, искусственно усложненные фразы, заимствования и витиеватые обороты речи, стремясь создать атмосферу утонченности и культурной изысканности (*This is the tale of spontaneous Arabella / Who ran off with an extrinsic fellow. / It grieved her parents to see their firstborn / Evanesce from her home to go to Eastbourne / Without permission, to get ill and find indigence / Until she was down to her last sixpence…*).

Фасциномы — оценочные наименования или перифразы, придающие объектам, лицам, явлениям или ситуациям, обозначаемым им, оттенок очарования, загадочности, эстетической привлекательности. Вербальные аттрактивы, мелиоративы, гоноративы являются подвидами фасциномов, ср. *герой, эксклюзивный, стандарт премиум-класса*, *высококвалифицированный работник, многоуважаемый, Ваша Светлость* и проч. Особенно интересны фасциномы-перифразы, которые обладают большей информационной насыщенностью, нежели отдельное слово[1]. Ср. фасциномы *зеленые друзья, дары природы, мать-сыра-земля, душистый напиток, божественный нектар, хлеб насущный, свет истины, путеводная звезда, ключ к сердцу, железный конь, вселенская благодать, эликсир жизни, магический кристалл, коварный искуситель, ангел тьмы* и т. п.

В одном ряду с фасциномами-субстантивами находятся лексические фасцинаты, функционирующие в тексте и в качестве аттрибутивов, т. е. характеризующих, образных, а также обобщающих тропов (по Н. Д. Арутюновой [1]). Они являются элементами витиеватого стиля, «вербальными красивостями», «элегантностями» и включают метафоры, метонимии, образные сравнения, аллюзии, эпитеты и т. п. Приведем примеры фасциномов такого рода: *Будущее — чистый лист бумаги; Улыбка осветила её лицо мягким светом*; *Календарь устал перелистывать страницы года; Кларнет пробит, труба помята,/ Фагот как старый посох стёрт/, На барабане швы разлезлись,/ Но кларнетист красив, как чёрт,/ Флейтист как юный князь изящен,/ И вечно в сговоре с людьми,/ Надежды маленький оркестрик/ Под управлением любви*[2]*; Женщина расчесывала свои длинные чёрные волосы, как будто играла тихую мелодию на тонких струнах*[3]*; Когда индусы,/ умиротворенно глядя своими большими тёмными глазами/ тонкими смуглыми руками,/ ткут тонкие нити шерсти в бесконечные полотна —/ они подобны стройным деревьям, выпускающим листья,/ белоснежная живая паутина листьев тянется вдаль...*[4]. Если имеется перенос значений, фасцинативные тропы могут иметь разнообразные конфигурации позиций образа и референта: T is V, T turns into V, T…that V, V…T) по К. Брук-Роуз (цит. по [9]), а также представлять из себя сложные многочленные конфигурации-конвергенции простых тропов.

Фасцимемы — это искусственно создаваемые семиотические единицы, призванные увлечь, привлечь внимание и интерес к объекту, осуществить определенную связанную с объектом фасцинации деятельность. Фасцимемы передают смысл через эмоциональное или эстетическое воздействие, об-

[1] В категорию перифразов включаются разные явления: табу и эвфемизмы, возвеличивающие и почтительные формулы, мелиоративы и фасциномы и примыкающие к ним языковые образования [4; 10].

[2] Б. Окуджава «Надежды маленький оркестрик»

[3] Т. С. Элиот «Бесплодная земля»

[4] Д. Х. Лоуренс «Работа»

ладают ореолом загадочности, нередко используют элементы языковой игры, звучат парадоксально, вызывают неоднозначность интерпретации. Они способны моментально привлечь внимание, вызвать эмоцию и надолго остаться в памяти. Примеры фасцимемов встречаются в слоганах, лозунгах, названиях, брендах, наименованиях продуктов. Такие конструкции особенно ценятся в рекламе, маркетинге, политике и культуре, поскольку эффективно решают главную задачу коммуникации — привлечение клиентов, потенциальных покупателей.

Приведем примеры фасцимемов — рекламных слоганов: Nike: “Just Do It” — актуализирует призыв к действию, запоминается ритмикой и энергичным подтекстом; Apple: “Think Different” — подчеркивает уникальность бренда, осуществляет метонимический перенос на имидж пользователей, якобы мыслящих нестандартно; Apple: “There’s an app for that” — намекает на повсеместность приложений и их почти магическую способность решать любые задачи, связывает продукты Apple с инновационными технологиями; Adidas: “Impossible is Nothing” — мотивирует, создает ощущение уверенности, успеха и побед над трудностями, игра слов добавляет креативности и заставляет задуматься; “Occupy Mars” (слоган SpaceX) — эвокативный слоган, напоминающий левацкие движения, одновременно указывающий на грандиозную цель колонизации Марса.

Аналогично работают фасцимемы — названия брендов и продуктов: Tesla — имя Николы Теслы в названии бренда ассоциируется с инновациями, передовыми технологиями, будущим и нестандартным мышлением, что соответствует имиджу Илона Маска; SpaceX — сочетание “Space” (космос) и “X” (неизвестное, экспериментальное) передаёт амбициозность, стремление к новым границам и научным прорывам, что является ключевой идеей компании; Neuralink — сочетание двух основ указывает на сферу деятельности компании — разработку нейроинтерфейсов, связывающих мозг с компьютером, что звучит футуристично и интригующе; Meta — название, отсылающее к «метавселенной», отражает амбиции компании по созданию нового цифрового мира, где пользователи смогут взаимодействовать в виртуальной реальности; Amazon — название выбрано, чтобы ассоциироваться с крупнейшей рекой в мире, намекает на широкий ассортимент товаров и услуг, а также на масштабность компании. Также ср. Балтимор, Черкизово, Доктор Мом, Maybelline New York, Red Bull, Starbucks, Subway, Cadbury, Heinz Ketchup и проч. Фасцимемы работают на уровне эмоций, эстетики и смыслов, создавая переживание, которое остается в памяти и меняет восприятие самого объекта.

Заключение

Исследование феноменов фасцинации, включая фасцины (фасцинаты), фасциномы и фасци-

Таблица 2
Table 2

Соотношение между сходными категориями фасцинации

Категория	Фасцина	Фасцином и лексический фасцинат	Фасцимем
Определение	Привлекающий внимание сигнал, способный обеспечивающий интенсивное эмоциональное восприятие, любопытство, вдохновляющий творчество. Это также семиотический объект или персона, «вызывающий мощный эмоциональный отклик и переживание вплоть до страха или эстетического экстаза».	Образное наименование или перифраза, обозначающая объект, лицо или ситуацию; образная характеристика, формирующая особое отношение или впечатление	Искусственно созданный знак или высказывание, используемое для привлечения внимания, манипуляции восприятием аудитории
Виды	Образы природы, музыка, танцы, искусство, архитектура, поэзия, литература	Образные имена, перифразы, метафоры, метонимии, эпитеты, образные сравнения, развернутые тропы	Рекламные слоганы, политические лозунги, брендовые концепты
Характеристики	Эстетическая привлекательность, визуальное, ритмическое, звуковое и проч. воздействие	Тропеическая образность, яркая форма, символизм, многослойность, культурно-историческая значимость, имплицитность, ассоциативность, информационная насыщенность, иногда контрастность	Игровая природа, скрытая информация, часто содержит двойственность или парадоксальность, привлекает оригинальностью

мемы, обусловлено их значимостью в формировании восприятия, мотивации и поведения человека. Эти феномены становятся инструментами для усиления информационных воздействий, способствующими преодолению коммуникативных барьеров и повышению восприимчивости к сообщению. Анализ их механизмов и свойств важен для эффективного управления вниманием, созданием фасцинирующих языковых, культурных и социальных явлений, а также контрфасцинации. Дальнейшие исследования должны углублять понимание природы фасцинации и развивать практические методы ее использования в различных сферах общественной жизни.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Языковая метафора. (Синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика, М., 1979. С. 5–24.
2. Брудный А. А. Семантика языка и психология человека. 1973.
3. Глоссарий по политической психологии. М.: РУДН. 2003.
4. Девкин В. Д. Немецкая разговорная речь: Синтаксис и лексика. М., 1979. С. 179–184.
5. Дементьев В. В. Основы теории непрямой коммуникации тема: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2001.
6. Зарипов Р. И. Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия // Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103). С. 57–69.
7. Карпенко Л. А., Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Краткий психологический словарь. Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998.
8. Кнорозов Ю. В. Принцип физиологического кодирования сенсорной информации и некоторые общие принципы процессов обработки информации // Труды Института мозга РАН, Ленинград, 1962.
9. Мальцев В. А. Учебное пособие по аналитическому чтению: для студентов ст. курсов яз. вузов. Минск: Вышэйшая школа, 1980. 239 с.
10. Марцелли А. А. Фразеологические мелиоративы-обозначения лица и их отличие от смежных явлений (эвфемизмы, перифразы) // Новое тысячелетие — новый этап: материалы Междунар. науч. конф. 14–18 января 2004 г. Москва ; Пятигорск: ПГЛУ, 2004. С. 188–191.
11. Мусхелишвили Н. Л., Шрейдер Ю. А. Символьная структура текста и проблема понимания // Научные доклады высшей школы. Сер.: Философские науки. 1993. № 6.
12. Омельченко Е. В. фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 136–139.
13. Поварницына М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия ВГПУ. 2016. № 2 (106). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-suggestiya-attraktsiya-i-fastsinatsiya-v-kreolizovannom-tekste (дата обращения: 31.07.2025).
14. Подрядова В. В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности // Вестник МГОУ. Сер.: Лингвистика. 2012. № 2. С. 38–43.
15. Серебренникова Е. Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2012. № 2 (19). С. 6–11.
16. Соковнин В. М. Коммуникативное фасцинирующее нацеливание (fascino targeted communication) — главная функция фасцинации. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-fastsiniruyuschee-natselivanie-fascino-targeted-communication-glavnaya-funktsiya-fastsinatsii (дата обращения: 31.07.2025)
17. Соковнин В. М. Фасцинология. URL: https://bookap.info/book/sokovnin_fastsinologiya/ (дата обращения: 31.07.2025)
18. Соковнин В. М. Фасцинация как наука // Фасцинология. 2003. № 1.
19. Соковнин В. М. Фасцинация. Коммуникация. Общение. URL: https://fascinology.narod.ru/Sotrud.htm (дата обращения: 31.07.2025)
20. Чеботарев И. Г. Фасцинативный типаж «юродивый» в русской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2015.

References

1. Arutyunova ND. Linguistic Metaphor (Syntax and Lexicon). *Linguistics and Poetics*. Moscow, 1979. Pp. 5-24. (In Russ.).
2. Brudny AA. Language Semantics and Human Psychology. 1973. (In Russ.).

3. Glossary of Political Psychology. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), 2003. (In Russ.).

4. Devkin VD. German Colloquial Speech: Syntax and Lexicon. Moscow, 1979. pp. 179-184. (In Russ.).

5. Dementiev VV. Foundations of Indirect Communication Theory. Abstract of Doctoral Dissertation in Philology. Saratov, 2001. (In Russ.).

6. Zaripov RI. Fascination as a Basis for Media Texts and Information-Psychological Influence. *Political Linguistics*. 2024;1(103):57-69. (In Russ.).

7. Karpenko LA., Petrovsky AV., Yaroshevsky MG. Concise Psychological Dictionary. Rostov-on-Don: Phoenix Publishing House, 1998. (In Russ.).

8. Knorozov YuV. The Principle of Physiological Coding of Sensory Information and Some General Principles of Information Processing. *Proceedings of the Brain Institute of Russian Academy of Sciences*. Leningrad, 1962. (In Russ.).

9. Mal'tsev VA. Manual for Analytical Reading: For Senior Students of Language Departments. Minsk: Higher School Publ., 1980. 239 p. (In Russ.).

10. Marcelli AA. Phraseological Melioratives Denoting Personality and Their Difference from Related Phenomena (Euphemisms, Periphrases). *New Millennium — New Stage. Materials of International Scientific Conference*, January 14-18, 2004. Moscow; Pyatigorsk: Pyatigorsk State Linguistic University Press, 2004. Pp. 188-191. (In Russ.).

11. Mushkhelishvili NL., Shreider YuA. Symbolic Structure of Text and Understanding Problem. *Reports of Higher Education Institutions. Philosophy Section*. 1993;6. (In Russ.).

12. Omelchenko EV. Fascinating Component in Indirect Communication. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. Tambov: Gramota Publ., 2013;1(19):136-139. (In Russ.).

13. Povarnitsyna MV. Manipulation, Suggestion, Attraction, and Fascination in Creolized Text. *Izvestiya VGPU.* 2016;2(106). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-suggestiya-attraktsiya-i-fastsinatsiya-v-kreolizovannom-tekste (date of access: 06.28.2023). (In Russ.).

14. Podryadova VV. Musical Poetic Discourse: Features of Linguistic Attractiveness. *Bulletin of Moscow Regional State University. Series Linguistics*. 2012;2:38–43. (In Russ.).

15. Serebrennikova EF. Searching for the 'Deep Level': Some Aspects of Linguistic Axiolinguistic Diagnostics. *Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*. 2012;2 (19):6–11. (In Russ.).

16. Sokovnin VM. Communicative Targeted Fascination (Fascino Targeted Communication) — Main Function of Fascination. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-fastsiniruyuschee-natselivanie-fascino-targeted-communication-glavnaya-funktsiya-fastsinatsii (date of access: 06.28.2023) (In Russ.).

17. Sokovnin VM. Fascinology. Available at: https://bookap.info/book/sokovnin_fastsinologiya (accessed: 06.28.2023) (In Russ.).

18. Sokovnin VM. Fascination as Science. *Fascinology*. 2003;1. (In Russ.).

19. Sokovnin VM. Fascination. Communication. Interaction. Available at: https://fascinology.narod.ru/Sotrud.htm (date of access: 06.28.2023) (In Russ.).

20. Chebotarev IG. Fascino Typecast «God's Fool» In Russian Linguoculture: Candidate Dissertation in Linguistics. Volgograd, 2015. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. В. Шелестюк — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания.

Information about the author

E. V. Shelestyuk — Dr. Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics.

Статья поступила в редакцию 14.02.2025; одобрена после рецензирования 03.04.2025; принята к публикации 15.08.2025.

The article was submitted 14.02.2025; approved after reviewing 03.04.2025; accepted for publication 15.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.