

ФАСЦИНАЦІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

У статті подається аналіз феномена фасцинації в контексті його комунікативної природи та обґрунтовується його роль у процесі спілкування.

Ключові слова: *фасцинація, фасцинологія, вплив, маніпуляція.*

In the article analysis of the phenomenon of fascination is carried out in the context of its communicative nature, and the role of fascination is grounded in the process of communication.

Key words: *fascination, fascinology, influence, manipulation.*

Актуальність роботи. У сучасних дослідженнях у галузі комунікаційних технологій максимальна увага спрямована на питання як завоювати прихильність співрозмовника, справити позитивне враження, викликати захоплення, ефективно вплинути на оточення. Методологічним підґрунтям нового осмислення комунікації стає теорія впливу сугестивної лінгвістики (Г. К. Лозанов, Г. А. Китайгородська, І. Г. Назаренко, І. Ю. Шехтер), нейролінгвістичного програмування (Р. Бендлер, Дж. Гріндер, Р. Ділтс).

У межах мовознавства значних результатів у розробці проблеми впливу у комунікативній взаємодії досягли прагмалінгвістика та психолінгвістика (А. М. Баранов, В. П. Белянин, В. В. Богданов, І. О. Зимня, В. І. Карасик, В. Ф. Петренко, Є. Ф. Тарасов, М. М. Тепляков, Ю. О. Сорокін, Ю. С. Степанов, Й. А. Стернин, Н. В. Уфимцева, О. Й. Шейгал, а також Р. Барт, К. Бурк, Дж. Вайкері, Ч. Ларсен та ін.), комунікативна лінгвістика (Дж. Остін, Дж. Серль). Питання мовленнєвого впливу вперше було порушено у риториці софістами (Горгій), висвітлено у роботах сицилійського оратора Коракса та детально проаналізовано у фундаментальній праці Аристотеля “Риторика”. У Новий час проблема впливу активувалася завдяки розробкам медиків Ф. Месмера та Дж. Брейда, а наприкінці 19-го – початку 20-го століття почала системно розглядатися як складне багаторівневе явище в епохальних дослідженнях нейрофізіологів В. М. Бехтерева й І. П. Павлова та основоположників психологічної теорії впливу Г. Лебона, К. Г. Юнга, З. Фройда. На безпосередньому зв’язку двох феноменів – впливу та людського спілкування – наголошував і видатний соціолог-історик Б. Ф. Поршнев. У вітчизняній лінгвістиці проблема мовленнєвого впливу привертає увагу таких учених, як Н. В. Бардіна, Ф. С. Бацевич, А. П. Загнітко, В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, Т. А. Космеда, Н. В. Кутуза, Н. В. Петлюченко, Г. М. Подшивайлова, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, О. О. Селіванова, О. А. Семенюк, С. В. Форманова тощо.

Обов’язковою складовою впливу є фасцинація. У науковий обіг поняття “фасцинація” вперше ввів у 1959 році Ю. Кнорозов у своїй доповіді “Про вивчення фасцинації” Він запропонував називати фасцинацією спеціально налаштований шум в аналізаторі, який би перешкодив виконувати інші команди та створив би тим самим сприятливі умови для сприйняття конкретної інформації [5, с. 16].

У 2002 році з’являється дисципліна “фасцинологія”, яка була створена російським філософом Володимиром Соковніним. На думку засновника фасцинології, фасцинативна поведінка є частиною людського життя у всіх її проявах: кожна людина інтуїтивно розуміє і намагається “гарно виглядати”, бути цікавою для інших. В. Соковнін постулює думку, що основоположною для комунікації є семантична фасцинація як стимулюючий вплив символічного, драматичного та “недомовленого” смислу, який привертає увагу та провокує активізацію асоціативно-емоційної складової людської психіки з швидким чи

миттєвим формуванням домінант уваги, інтересу, азарту розгадки та дешифрування, включених у процеси взаєморозуміння. [6, с. 19].

З часу появи фасцинології починають оформлюватися “галузеві” фасцинології: етнічна, політична, педагогічна, естетична, гендерна. У галузі лінгвістики вектор фасцинології екстраполюється як дослідження комунікативного потенціалу фасцинації. На нашу думку, фасцинація має комунікативну природу. Зазначений підхід зумовлений, насамперед необхідністю визначити фасцинацію як ефективний комунікативний феномен, який полягає у завоюванні уваги співрозмовника шляхом апелювання до його афективно-емоційної сфери з метою створення установки на комунікативний контакт.

У психологічному словнику фасцинація визначається як спеціально організований вербальний вплив при передачі інформації, спрямований на підвищення якості сприймання інформації шляхом впливу на емоційний стан і поведінку реципієнта [4]. Цілеспрямоване перенесення інформації від одного учасника взаємодії до іншого може здійснюватися безпосередньо у вигляді імпульсу або опосередковано – у вигляді комплексу сигналів, що несуть повідомлення про що-небудь і орієнтують сприймаючу систему щодо сенсу й значення цих сигналів. Такий вербальний вплив супроводжує інформацію задля зменшення її втрат під час сприймання реципієнтом, підвищення довіри до неї. Фасцинація є додатковим фоном, підсилювачем інформації, що частково сприяє подоланню фільтра недовіри.

У контексті дослідження фасцинації варто розмежовувати такі поняття як сугестія, маніпуляція. Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, не збігаються з його актуально існуючими бажаннями [3].

Manipulus – латинський оригінал терміну “маніпуляція” має два значення: а) пригоршня, горстка (manus – рука + ріє – наповнювати), б) маленька група, кучка, горсточка (manus + рі – слабка форма кореня). В другому значенні це слово означало також невеликий загін воїнів (близько 120 чоловік) в римському війську. Маніпуляція (manipulation) в самому загальному значенні визначена як поводження з об’єктами із спеціальними намірами, особливою метою, на кшталт ручного керування, рухів руками [1, с. 12].

Російська дослідниця О. Попова визначає маніпуляцію “як різновид прихованого мовного впливу, спрямованого на досягнення власних цілей суб’єкта впливу, які не співпадають з намірами або суперечать бажанням і інтересам об’єкта впливу. При цьому здійснюється неусвідомлений з боку об’єкта контроль над його свідомістю за допомогою викривленого, необ’єктивного подання інформації, зафіксованої у тексті” [3].

І. Стернін визначає маніпуляцію як “вплив на людину з метою спонукати її зробити будь-що (повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку і т.ін.) несвідомо або всупереч власному бажанню, думці, наміру” [7, с. 35].

В. Шейнов виокремлює у маніпуляції “егоїстичні, недобрі цілі маніпулятора, що наносить шкоду (матеріальну чи психологічну) своїй жертві” [9, с. 4].

Серед основних аспектів маніпулятивності у статті “Дискурс та маніпуляція” Т. ван Дейк зазначає соціальний, когнітивний та дискурсивний [2, с. 359–383]. По перше, маніпулятивність є соціальним явищем, оскільки передбачає зловживання владою та інтеракцію між соціальними групами чи окремими акторами. По-друге, маніпулятивність – це когнітивний феномен, що полягає у контролі над мисленням, знаннями, позиціями, віруваннями людей. Цей контроль здійснюється за допомогою текстів, розмов та візуальних повідомлень, це свідчить про те, що маніпулятивність є дискурсивно-семіотичним явищем. Існує також аспект маніпулятивності, який автор не розглядає – психологічний (риси характеру, розумові здібності, що характеризують маніпулятивні особистості).

Сутність сугестії полягає в тому, що за наявності найповнішої й беззаперечної довіри у того, хто слухає, до того, хто говорить, у одного блокується робота власної

першосигнальної системи, а натомість виникають образи та уявлення, цілеспрямовано викликані словами іншого [8, с. 11]. Ці образи й уявлення, в свою чергу, потребують таких реакцій і дій, як це буває тоді, коли вони викликані власним відчуттям і сприйманням, а не опосередковано – через іншу людину.

Дослідники розглядають fascinaцію “в якості сигналу, який не залишає людину байдужою, пробиває будь які фільтри її психологічної захищеності і захоплює мозок, нервову і гормональну системи, народжує раптову реакцію (позитивну чи негативну), паніку, обминаючи свідомість, загострює критичність. Знаки і символи fascinaції спираються на найсильніші емоції і почуття: захоплення, ляк, шок і т.п. Вони викликають задоволення і насолоду або попереджають про загрозу” [5, с.13].

Логічне визначення fascinaції: “здатність демонстраційного комунікативного сигналу чи навіть природного явища (захід чи схід сонця, чудернацькі форми скель т.п.) приковувати увагу, викликають підвищений інтерес, здивування, радість, захоплення, екстаз, симпатію, зачарування, шок, сполох, переляк, обминаючи чи відключаючи будь-яке логіко-вербальне пояснення, інтелектуальну аргументацію, а тим більше критику” [6, с. 50].

В інтерактивній структурі спілкування виокремлюємо: 1) суб’єкта fascinaції; 2) об’єкта fascinaції; 3) цілі fascinaції; 4) дії в структурі fascinативного впливу; 5) результати fascinaції. Вплив суб’єкта А на об’єкт В полягає в тому, що об’єкт В (можливо, разом із об’єктами С, Д та іншими) зазнає або запобігає зміні свідомості, психологічних характеристик, поведінки. Інакше кажучи, об’єкт fascinaції може змінити свою поведінку відносно поведінки суб’єкта fascinaції, його установок, намірів, уявлень і оцінок під час взаємодії з ним. Метою й результатами fascinaції є зміна, перебудова індик поглядів, відносин, мотивів, установок, емоційних станів тощо [10, с. 160]. Під діями у структурі fascinативного впливу маємо на увазі засоби його здійснення (вербальні та невербальні). Результати fascinaції полягають у зміні свідомості об’єкту fascinaції, його емоційного стану, думок, почуттів та дії, тобто кінцевий ефект fascinaції.

Таким чином, можна виділити такі істотні ознаки fascinaції: 1) цілеспрямований характер впливу, а саме спрямованість на досягнення запланованого результату; 2) інформаційний характер fascinaції; 3) вплив у вигляді fascinaції на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою як вербальних так і невербальних засобів комунікації.

Аналіз досліджень і теоретичні узагальнення в сфері fascинології вказують на можливості здійснення класифікації fascinaцій. Ми пропонуємо як такі: 1) за сферою існування – гендерна, політична, рекламна, педагогічна, релігійна тощо; 2) за критерієм цілеспрямованості розрізняємо довільну і мимовільну fascinaцію; 3) за формою подачі – вербальна і невербальна; 4) за критерієм стратегії взаємодії суб’єкта й об’єкта fascinaції – очевидна (пряма і прихована (непряма) fascinaція; 5) за критерієм істинності – щира нещира; 6) за критерієм тривалості результатів fascinативного впливу – короткочасна і довгострокова fascinaція; 7) за результатом – ефективна (суб’єкт fascinaції досягнув бажаного) та неефективна (не досягнув поставлених цілей); 8) за наслідками – конструктивна та деструктивна.

Головним критерієм взаємостосунків, які будуються на fascinaції виступає те, що завдяки fascinaції здійснюється діалог між партнерами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко Д. В. Психологическое воздействие как объект научного изучения / Д. В. Василенко // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. – Серия “Гуманитарные науки”. – № 2 (14). – 2005 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ncstu.ru>.

2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 307 с.
3. Игнатова Е., Петровский В. Манипуляции [Электронный ресурс] / Е. Игнатова, В. Петровский. – Режим доступа: <http://petrowskiy.ru/publish/manipul.html>
4. Психология. Словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
5. Соковнин В. Общение интердиктивное и фасциногенное / В. Соковнин. – М.: Изд-во авторской Академии фасцинологии (АФА), 2006. – 56 с.
6. Соковнин. В. Что такое фасцинация / В. Соковнин. – М.: Изд-во авторской Академии фасцинологии (АФА), 2009. – 66 с.
7. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин, Воронеж, 2001. – 234 с.
8. Таранов П. Приемы влияния на людей [Текст] / П. Таранов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
9. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования) [Текст] / В. П. Шейнов. – Мн.: Харвест, 2004. – 816 с.