

*Козяревич-Зозуля Л. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри англійської філології і перекладу імені І. Корунця
Київського національного лінгвістичного університету*

ФАСЦИНАТИВНИЙ ДИСКУРС АНГЛОМОВНИХ ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Анотація. Стрімкий та активний розвиток віртуальної комунікації постійно змінює види й способи спілкування. Поява в інтернет-просторі великої кількості лідерів думок, які формують уявлення своєї аудиторії, привело до радикального переходу від традиційних форм комунікації до блогів, форумів, вебінарів тощо. Відповідно, такий процес викликає зміни в комунікативній поведінці, комунікативних стратегіях. Віртуальний формат спілкування дав поштовх до розвитку сучасної Інтернет-лінгвістики й неології. Наразі мова модифікується шляхом новітніх тенденцій в інтернет-комунікації, яка стала невід'ємною реальією сучасного життя. Дослідження присвячено розгляду дискурсу англомовних інфлюенсерів (від англ. *influence* – вплив), який має фасцинативний характер. Інфлюенсер – людина, думка якої має значення для певної аудиторії. Фасцинацію тлумачимо як вербальну або невербальну дію, що миттєво захоплює увагу й мобілізує психіку, викликає різні емоції – здивування, страх, – свідчить про насолоду або небезпеку, миттєво викликає психологічний комфорт / дискомфорт і задоволення / незадоволення. У статті розглядається психолінгвістичний механізм запуску фасцинації інфлюенсера на аудиторію, що починається з вербального або невербального сигналу. Виокремлено вербальні засоби, що використовуються інфлюенсерами: які закликають до дії; які захоплюють увагу. У дискурсі інфлюенсерів фасцинація постає стратегією:

- 1) активізації уваги адресата;
- 2) долання бар'єрів;
- 3) встановлення та підтримання контакту.

Отже, основне призначення фасцинації полягає в оптимізації інформації інфлюенсера.

Актуальність теми роботи зумовлена необхідністю опису функціонування мовної особистості інфлюенсера в комунікативному просторі, визначення основних засобів реалізації фасцинації та фасцинативних стратегій, які використовуються інфлюенсерами для здійснення маніпулятивного впливу.

Ключові слова: дискурс, інфлюенсер, інтернет-комунікація, фасцинація, маніпуляція, стратегія.

Постановка проблеми. Фасцинативний дискурс інфлюенсерів маніпулятивний, оскільки працює через вербальні й невербальні знаки, які змінюють образ певного контексту у сприйнятті, здійснюючи вплив на аудиторію. Метою інфлюенсера-маніпулятора є м'яке підведення об'єкта до здійснення конкретного вибору.

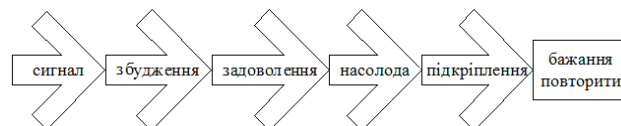
Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку Інтернет-лінгвістики проблематика дослідження Інтернет-текстів стає популярною. Такі дослідження стосуються мовної ідентичності в мережі [1], лінгвістичних і семіотичних аспектів ідентичності в електронній комунікації [2], комунікативно-прагматичних ознак персонального інтер-

нет-дискурсу [3]. Наразі актуальним постає питання подолання бар'єрів у віртуальній комунікації [4]. Проте досі не досліджено питання засобів чарування аудиторії з боку інфлюенсера.

Мета роботи полягає в описі лінгвістичних механізмів фасцинативного впливу на слухача через вербальні засоби фасцинації та побудові фасцинативних стратегій маніпулятивного дискурсу інфлюенсера.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інфлюенсери є віртуальними особистостями зі своєю аудиторією, для якої вони вміють фасцинативно створювати й презентувати атрактивний контент. Відзначимо, що фасцинативний дискурс інфлюенсерів маніпулятивний, оскільки вербальні й невербальні знаки здатні змінити образ певного контексту у сприйнятті, тим самим здійснюючи вплив на аудиторію. Метою інфлюенсера-маніпулятора є м'яке підведення об'єкта до вибору. Фасцинація – це сигнал, який не лишає людину байдужою, пробиває будь-які фільтри її психологічної захищеності й захоплює мозок, нервову й гормональну системи, викликає раптову реакцію (позитивну чи негативну), паніку й, оминаючи свідомість, загострює критичність. Знаки й символи фасцинації спираються на найсильніші емоції та почуття: захоплення, переляк, шок і таке інше. Вони викликають задоволення та насолоду або попереджають про загрозу. Фасцинація навіть сильніша за розум та інстинкт виживання, вона чарує, «зводить із розуму» [5, с. 163].

Дослідник В.М. Соковнін розуміє під фасцинацією «те, що миттєво захоплює увагу й мобілізує організм і психіку, викликає здивування, страх, безпосередньо сигналізує про насолоду або небезпеку, миттєво викликає психологічний комфорт / дискомфорт і задоволення / незадоволення [6, с. 16]. Запуск фасцинації для аудиторії є відповіддю на особливий сигнал, який викликає хвилювання, підвищену увагу, насолоду. Це такий сигнал, що не дозволяє лишатись байдужим, викликає бажання повторити (схема 1.1.).



Фасцинація – не просто зачарування, спокуса. Це нейрофізіологічний і психологічний процес, що охоплює: сигнал, збудження, задоволення, насолоду, підкріплення та бажання повторити (схема 1.1.). Отже, дія фасцинації інфлюенсера заснована на сильному емоційному враженні. Перше враження є емоційною, а не раціональною реакцією, саме тому воно глибоке й сильне [7, с. 66]. У момент сприйняття фасцинативного сигналу й утворення домінанти мозок вмикає так званий сто-

хастичний резонанс, який утворює шум – фільтр, що пропускає вплив фасцинації: людина нічого не бачить і не чує, крім сигналу фасцинації.

Характерною рисою вербальних і невербальних дій інфлюенсера є те, що інформація передається та сприймається лише завдяки фасцинації. Вони вибудовують атрактивність свого повідомлення, що суттєво впливає на зміст інформації, особистісне сприйняття, глибоке усвідомлення змісту повідомлення та викликає зміну поведінки адресата, підштовхує до певного вибору. У разі комунікації інфлюенсера з аудиторією інформаційна комунікація зводиться до мінімуму, відкриваючи простір для фасцинації. Передача інформації, яка супроводжується порціями фасцинації, ефективніша та, як правило, досягає поставленої мети. Тому інфлюенсери вдаються до фасцинації. Чим оригінальніше виражена фасцинація, тим сильніший ефект від неї. І навпаки, повідомлення, позбавлене фасцинації, недостатньо сприймається адресатом. Для успішного здійснення впливу важлива наявність у повідомленні достатньо сильної фасцинації. Тобто повідомлення несе адресатові не лише інформацію, а й фасцинацію.

Фасцинація перебуває в площині інтенсивних емоцій (загострення уваги, здивування, відчуття задоволення та радості, побоювання та страху тощо) і тим самим викликає сильний емоційний відгук. На нашу думку, фасцинація поєднується з інформацією, утворюючи єдине ціле, і впливає на адресата паралельно з інформацією. Вони не вступають у протиріччя, а перебувають в єдності, сприяючи оптимізації комунікативного процесу. Можна стверджувати, що комбінування інформації та фасцинації зумовлює більшу ефективність інформаційно-фасцинативного впливу. Спільно з інформацією фасцинація створює цілісну систему комунікації.

Отже, спробуємо схарактеризувати модель спілкування інфлюенсера з аудиторією. Фасцилятор, тобто суб'єкт фасцинації (інфлюенсер), надсилає фасцинові, тобто об'єкту фасцинації (аудиторії), атрактивне повідомлення, що приваблює фасцинованого й змінює його емоційний стан. Фасцинові цілі інфлюенсера мають забезпечити контакт, привернути увагу, утримати увагу, розважити.

Під мовленнєвими діями у структурі фасцинованого контакту розуміємо засоби його здійснення (вербальні й невербальні). Результат фасцинації або її кінцевий ефект полягає в змінах у свідомості фасцинованого, його емоційному стані, думках, почуттях (перцепція). Таким чином, інтерактивність фасцинованого комунікації інфлюенсера з аудиторією здійснюється за допомогою засобів вербального й невербального впливу взаємодії [8, с. 11]: з боку зворотного зв'язку змісту – думки й почуття, з боку форми – вплив і взаємодія, що приводить до зміни емоційного стану фасцинованого.

У такому контексті варто розглянути функції фасцинації:

1. Функція мобілізації на активну дію.

Фасцинація в такому аспекті виступає як збудний стимул, сильна мотивація до отримання задоволення. Фасцинований сигнал не просто хвилює та збуджує, а й мобілізує на досягнення мети зачарувати.

2. Функція емоційного захоплення.

У процесі впливу фасцинованого сигналу в мозку блискучо формується домінанта, що скеровує роботу нервових центрів. Домінанта накопичує імпульси в центральній нервовій системі, одночасно гальмуючи активність інших центрів.

3. Функція емоційного тону.

4. Функція переключення уваги.

Сигнали фасцинації, такі як захоплення, здивування, інтерес, здатні створити нову домінанту уваги, перемикнути психіку.

Отже, глобальна стратегія фасцинації інфлюенсера полягає в активізації уваги адресата. Комунікація інфлюенсера з аудиторією – це взаємодія, у ході якої один передає інформацію, а інший (інші) сприймає її. Управління сприйняттям партнера відбувається шляхом привернення його уваги, що «запускає» відповідні механізми емоційного резонансу. Інфлюенсер як мовна особистість опиняється перед цілим комплексом потреб: він має завоювати увагу партнера, змусити його слухати й добитися розуміння та правильної реакції. За кожною думкою стоїть мотив, який є «первинною інстанцією» в процесі породження мовлення. Учасники комунікативного процесу спілкуються на рівні розуміння чи нерозуміння.

Дослідники стверджують про дотримання двох основних прийомів структурування інформації: правила рамки й правила ланцюга [9, с. 55]. Сутність правила рамки полягає в тому, що початок і кінець (цілі, наміри, перспективи, результати й висновки) будь-якої розмови слід чітко наголошувати, тоді вони в інформаційному плані запам'ятовуються найкраще. Правило ланцюга визначає «внутрішню» структурування комунікативного процесу. Йдеться про те, що необхідна для аналізу проблеми інформація має утворювати ланцюг, в якому повідомлення поєднані за певними ознаками. Не менш важливою є логічна послідовність викладу всієї інформації в цілому. Під таким кутом зору недостатня увага з боку адресата є наслідком неправильної організації повідомлення. Уважається, що повідомлення сприймається краще, якщо воно побудоване шляхом переходу від уваги до інтересу [10, с. 33].

Крім того, враховуються психофізіологічні особливості людського сприйняття, які полягають у такому: зміст фраз, які перевищують 13 слів, свідомість зазвичай не сприймає, тому немає сенсу їх використовувати; швидкість мовлення не перевищує 2,5 слова за секунду; фраза, яка вимовляється без паузи й триває понад 5–6 секунд, не усвідомлюється; для більшості людей існують певні критичні слова, які впливають на їхню психіку; людина висловлює 80% із того, що хоче повідомити, тоді як слухачі сприймають лише 70%, розуміють – 60%, а в пам'яті в них лишається від 10 до 25%; краще запам'ятовується остання частина інформації, за нею – перша, а середня – найчастіше забувається; людина здатна зберегти в пам'яті до 90% із того, що людина робить, 50% того, що вона бачить, і 10% того, що вона чує; значний обсяг інформації перешкоджає її обробці; під час імпульсивного, емоційного реагування людина спроможна зрозуміти не більше чверті інформації, оскільки стрес активізує інші механізми сприйняття [11, с. 27].

Цілком зрозуміло головне: щоб активізувати увагу, необхідно застосовувати фасцинацію. Від того, в який спосіб відбуваються процеси прийому й обробки інформації, великою мірою залежить успішність комунікативної віртуальної взаємодії [12, с. 6]. Успішному підтриманню комунікації сприяють дії з привернення уваги адресата до повідомлення та інтенсифікації його зацікавленості в ньому; залучення слухача в процес передачі повідомлення та персоналізація такого процесу; набуття ступеня довіри. Ігнорування чинника інтересу й уваги співрозмовника, його реакцій може призвести до зниження якості комунікації, послаблення зворотного зв'язку [13, с. 28].

Таким чином, є переконливі підстави, щоб уважати, що фасцинація виступає прийомом оптимізації подачі інформації. Вона налаштовує на сприйняття інформації, робить її для слухача атрактивною та релевантною, створює відповідну установку, зумовлює рефлексію та відповідний резонанс. Навпаки, невдале продукування або неадекватне сприйняття чи помилкове розуміння інформації спричиняє комунікативну невдачу [14, с. 11]. Фасцинація допомагає пройти крізь фільтри партнера, апелювати до його почуттів, долати бар'єр недовіри. Повідомлення, сповнене фасцинативних сигналів, змушують адресата налаштуватися на прийом. Тому призначення фасцинації полягає в оптимізації інформації інфлюенсера. Сукупність вербальних і невербальних засобів становить інструментарій фасцинації. Вони слугують для супроводу інформації з метою зменшення її втрат під час сприйняття реципієнтом, підвищення її вірогідності. Досліджуючи дискурс інфлюенсерів, нам вдалося виокремити вербальний інструментарій:

1. Слова, що закликають до дії: *Suddenly, Now, Announcing, Introducing, Improvement, Amazing, Sensational, Remarkable, Revolutionary, Startling, Miracle, Magic, Offer, Quick, Easy, Wanted, Challenge, Compare, Bargain, Hurry, etc.*

2. Слова, що захоплюють увагу: *Post, Comment, Take, Submit, Would, When, Where, Tell us, Should, Discount, Only, Because, Now, etc.*

3. Модні слова: *hangry, binge watching, dumped, the cloud, unfriend, chillax, game changer, no biggie, digital detox, digital nutrition, green swan, digital republic, smasual, etc.*

Психологи виокремлюють шість процесів, що у своїй сукупності визначають особливості сприйняття людиною:

1. Увага. Вона характеризує початковий етап: увагу привертають елементи поведінки людини, але насамперед її зовнішній вигляд.

2. Оцінка. Як правило, люди прагнуть оцінювати малознайому особу виглядом і поведінкою, що в результаті дозволяє відчувати до неї атракцію (симпатію) або ж антипатію.

3. Атрибуція. Під таким терміном розуміється приписування людині певних особистісних якостей.

4. Заглиблення у внутрішній світ. Як наслідок, формується уявлення про систему характерних рис конкретної людини.

5. Формування враження. Виходячи з рис особистості, складається загальне враження про людину.

6. Прогнозування поведінкової реакції. На основі отриманої інформації про людину можна передбачати її поведінку в різних життєвих ситуаціях [15, с. 22].

Особистість наділена системою фільтрування сприймань, що охоплює як «фізичні», так і «психологічні» фільтри. Розглянемо їх застосування, почавши з того, що людина робить з отриманою інформацією. Спочатку вона пропускає її через фільтри сприйняття. Водночас треба відзначити, що фільтри кожної людини налаштовані по-різному. Наступним кроком є інтерпретація, яка зіставляє реальний факт із власною картиною світу. Інтерпретацію супроводить оцінка. Далі настає пора емоційної реакції, водночас «вмикається тіло», особа переживає гнів, радість, щастя, подив, спокій тощо. І лише тоді людина починає діяти. Отже, такий процес виглядає так: факт – інтерпретація – емоція – дія.

Дослідники з'ясували, що більшості людей притаманне сприймання на рівні почуттів і відчуттів і лише в окремих

випадках – на рівні свідомості. 80% сприйнятого визначається нашою свідомістю та лише 20% – здоровим глуздом [16, с. 39]. Сприйняття один одного пов'язане з фундаментальними потребами, наприклад, усмішка свідчить про безпеку; відкрита поза, обійми, рукостискання промовляють: «Я не нападиму, я нічого не приховую». До того ж усмішка провокує відповідну реакцію. Усмішка у відповідь на привітний усміх знаменує перший етап зближення, є першим знаком симпатії.

Емоції діють як «фільтри» в процесі сприйняття: ми бачимо й чуємо передусім те, на що емоційно «налаштовані» [17, с. 11] – фактично нашими комунікаціями керують наші очікування, почуття та ставлення. Ефективність комунікації підвищується, якщо почуття відправника й одержувача достатньо близькі [18, с. 18]. І навпаки, віддалені почуття, неоднаковий емоційний стан призводять до невдалої фасцинації. Фільтри працюють гнучко: пропускають одне, узагальнюють інше, відсікають третє. Прихильники нейролінгвістичного програмування (далі – НЛП) вважають фільтрами сприйняття «унікальні ідеї, досвід, переконання та мову, які формують нашу модель світу» [19, с. 76]. Залежно від того, який спосіб переробки інформації домінують, репрезентативна система людини поділяється на три підтипи: візуальна (оптична) представляє сприйняття через зорові образи, аудіальна (акустична) – сприйняття через слухові враження, кінестетична (рухово-емоційна) – сприйняття через відчуття. Утім, фахівці останні три сенсорні канали схильні об'єднувати під загальним поняттям – кінестетики, а натомість виділяють додатковий канал фільтрування, заснований на логічних відношеннях, який називають дигітальним (позамодальним) [20, с. 27]. Терміном «модальність» у психології позначають належність інформації до однієї із сенсорних систем: зору (візуальна модальність), слуху (аудіальна модальність), відчуттів (кінестетична модальність). Модальність – один із фільтрів сприйняття, які в НЛП розглядаються як метапрограми [21, с. 31].

Отримувач повідомлення майже завжди підходить до інформації вибірково. Вітчизняна дослідниця Т.Ю. Ковалевська сформулювала основні критерії вибіркової інформації, а саме: люди сприймають інформацію через фільтр власних інтересів і потреб; приділяють увагу лише окремим аспектам інформації, яка їх цікавить; часто бачать і чують те, що очікують побачити або почути, а не те, що є насправді [21, с. 224].

Фільтрування інформації є невід'ємною частиною діяльності вищої нервової системи й безпосередньо пов'язане із системою мислення. Практично прозорим бар'єром є уникання. Ухилитися від небажаної інформації та її впливу можливо як фізично (адже уникання не передбачає безпосереднього контакту з носієм інформації), так і психологічно (шляхом заглиблення в себе, у власні думки під час слухання). Інший бар'єр – авторитетність – діє таким чином: інформація надходить у свідомість, але поступово суттєво знецінюється внаслідок суб'єктивного зниження авторитетності її джерела у свідомості реципієнта, тобто врешті-решт сприймається як ненадійна. Засоби фасцинації відіграють роль додаткового фону, підсилювача інформації, що сприяє подоланню фільтрів сприйняття.

Стратегія фасцинації встановлення та підтримання комунікативного контакту. У моделі віртуального комунікативного акту контакт є складним поєднанням фізичного каналу й психологічних зв'язків між адресантом та адресатом. У такому сенсі фасцинація слугує встановленню комунікативного контакту.

Учений О.С. Войскунський співвідносить контакт із фасцинацією – мовленнєвими засобами захоплення, привертання та утримання уваги реципієнта [22, с. 129]. Відповідно, фасцинація слугує встановленню та підтриманню комунікативного контакту. Вона здатна нейтралізувати небажання вступати в контакт, налаштувати на партнера. Установлення контакту впливає на весь хід спілкування. Тому важливими є кроки, спрямовані на привертання до себе уваги. Чарівливий образ зацікавлює людей, він їм подобається, тому вони психологічно налаштовуються на нього. Уміння подобатися людям завжди привертає увагу до того, хто справляє враження неординарної особистості. Як наслідок, виникає інтерес до такої людини.

Фасцинативний вплив розпочинається зі встановлення контакту, який проходить 5 рівнів:

- 1) стадія вибору аудиторії для взаємодії, яка характеризується атракцією (зародження контакту);
- 2) стадія прояву себе для партнера (встановлення взаємозв'язку);
- 3) стадія виявлення зустрічної зацікавленості (взаємопізнання партнерів);
- 4) стадія обміну уявленнями, думками, почуттями, емоціями;
- 5) стадія встановлення взаємостосунків.

Одним з елементів установлення контакту є фасцинація. Початок інтеракції є найважливішим етапом, успіх якого визначає подальший перебіг комунікації. Метакомунікативне завдання привертання уваги адресата є першим і надзвичайно важливим під час встановлення контакту.

Висновки. У дискурсі інфлюенсерів фасцинація виступає маніпулятивною стратегією для того, щоб активізувати увагу адресата, подолати комунікативні бар'єри, підтримати й установити контакт. Своєрідний фасцинативний тип Інтернет-комунікації утворюється унікальною системою, яка складається з фасцинатора, фасцината, мети й фасцинативних дій, що приводять до фасцинативного ефекту. Фасцинативні засоби, які застосовуються інфлюенсером, здатні реалізувати стратегії. Фасцинація, безперечно, віднаходить свій дискурсивний взаємозв'язок із маніпуляцією. Різниця між ними полягає в тому, що механізм маніпуляції базується на свідомому ошуканстві, а фасцинація передбачає уміння та здатність дарувати людині те, що їй потрібно.

Література:

1. Фадеева Л.А. Сетевая идентичность. *Политическая идентичность и политика идентичности* : словарь терминов и понятий : в 2 т. / отв. ред. И.С. Семенов. Москва : РОССПЭН, 2012. Т. 1. 208 с.
2. Школовая М.С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тверь, 2005. 174 с.
3. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2014. 212 с.
4. Шапошников В.А. Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере. *Ярославский педагогический вестник*. 2014. № 1. С. 141–144.
5. Соколова-Сербская Л.А. Технология имиджа и самопрезентации : учебно-методический комплекс. Москва : Московский городской университет управления Правительства Москвы, 2007. 75 с.
6. Соковнин В.М. Что такое фасцинация. Екатеринбург : Издательство Авторской Академии фасцинологии (АФА), 2009. 66 с.
7. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. Москва : Класс, 2005. 224 с. URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A5/hoff-ron/ya-vizhu-vas-golimi>.
8. Myers G. *The Dynamics of Human Communication: A Laboratory*. New York : McGraw-Hill, 1972. 127 p.
9. Бурнару Ф. Тренинг межличностных взаимодействий. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 304 с.
10. Бэндлер Р., Гриндлер Дж. Структура магии. Санкт-Петербург : Белый кролик, 1996. 496 с.
11. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. Москва : МГУ, 1987. 175 с.
12. Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2001. 203 с.
13. Костикова И.В. Введение в гендерные исследования : классический университетский учебник. Москва : Аспект Пресс : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2005. 255 с.
14. Якушева М.В. Особенности невербальной презентации доверия и недоверия в межличностном общении : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Ростов-на-Дону, 2008. 177 с.
15. Roloff M. *Interpersonal Communication: The Social Exchange Approach* National Textbook Company. San Francisco, 1981. 156 p.
16. Schwab V. *How To write a good advertisement*. New York, 1982. 87 p.
17. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 288 p.
18. Berger C.R., Calabrese R.J. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*. № 1. P. 99–112.
19. Омельченко Е.В. Фасцинативные средства в сократическом диалоге. *Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение»*. 2012. № 13 (267). Вып. 65. С. 80–84.
20. Хэскелл П. Язык флирта. Флирт как универсальный ключ к успеху в любой жизненной ситуации. Москва : Эксмо, 2007. 320 с.
21. Ковалевська Т.Ю. Елементи НЛП у дослідженнях особистісної лінгвоментальності. *Філологічні науки*. Суми : Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, 1999. С. 58–66.
22. Войскунский А.Е. Я говорю, мы говорим: Очерки о человеческом общении. Москва : Знание, 1990. 240 с.

Koziarevych-Zozulya L. The fascinating discourse of English-speaking influencers

Summary. The rapid and active development of virtual communication constantly changes the types and ways of communication. The emergence of a large number of thought leaders in the Internet space that form the attitudes of their audience, led to a radical transition from traditional forms of communication to blogs, forums, webinars, etc. Accordingly, this process has raised changes in communicative behavior, communicative strategies. The virtual communication format gave impetus to the development of modern Internet-Linguistics and neology. Currently, the language is modified at the expense of the latest trends in Internet communications, which has become an integral reality of modern life. This study is devoted to consideration of the discourse of English-language influencers, which is fascinating. The influencer is a person whose view affects their target audience. Fascination is interpreted as a verbal or non-verbal action that instantly captures attention and mobilizes the psyche, causes different emotions: surprise, fear, pleasure or danger, instantly causes psychological comfort / discomfort and pleasure / dissatisfaction. The article deals with a psycholinguistic mecha-

nisms for launching the emotions of the audience that begins with a verbal or non-verbal signal. The verbal means used by influencers have been singled out. They are to call for action; capture attention. In the discourse of influencers, fascination serves as a strategy: to activate the attention of the addressee; to overcome barriers; to establish and maintain the contact. Consequently, the main purpose of fascination is to optimize

the information. The relevance of the topic of the work is connected to the need to describe the functioning of the lingual personality of the influencer in the communicative space, to determine the main means of implementing fascination and strategies to carry out manipulative influence.

Key words: discourse, influencer, internet-communication, fascination, manipulation, strategy.