



DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-2-353-363


УДК 81'22:791.4

Научная статья / Research article

Гипотипозис в гетерогенных экранных текстах на примере АСМР-видео

Ю.А. Евграфова  

Московский государственный областной университет,
141014, Московская область, Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24

 212.155.04@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья рассматривает особенности функционирования риторической фигуры гипотипозиса в нетипичном для него тексте — экранном (гетерогенном). Актуальность проводимого исследования обусловлена доминированием таких текстов в современной коммуникации и их усиливающимся влиянием на формирование общественного мнения, в том числе и при помощи имплицитных манипуляций, конструируемых риторическими средствами. Целью данной статьи является выделение особенностей и средств конструирования риторической фигуры гипотипозиса в гетерогенном экранном тексте АСМР. Материалом исследования послужили АСМР-видео, реализуемые на он-лайн платформе YouTube. В качестве методов исследования были выбраны описательные методики (наблюдение; обобщение; интерпретация результатов наблюдения; классификация; анализ; синтез; сравнение), контекстуальный и дистрибутивный анализ, а также функционально-прагматический анализ. В ходе исследования были обнаружены следующие результаты. В гетерогенных экранных текстах, в частности АСМР-видео, гипотипозис конструируется на основании метонимической и метафорической связи, возникающей между вербальными и невербальными единицами в ходе их констелляции в экранной «речи» текста. Он регламентируется аналитическим синестетическим кодом. Использование гипотипозиса в экранных текстах АСМР «изображает» незримое — у зрителя-реципиента возникают тактильные ощущения от внешних раздражителей, которые на самом деле отсутствуют, а именно симуляцию реальности. Кроме того, семиотическая «матрешка» кодов позволяет управлять сознанием зрителя-реципиента, создавая эффект повышенного влияния информации на его поведение — фасцинацию. Данная статья рассчитана на студентов, аспирантов, преподавателей, лингвистов, филологов, а также всех, кто интересуется общей и лингвистической семиотикой.

Ключевые слова: гетерогенный текст, экранный текст, АСМР, семиотика, гипотипозис, фасцинация

История статьи:

Дата поступления: 25.01.2021

Дата приема в печать: 15.02.2022

© Евграфова Ю.А., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Для цитирования:


Евграфова Ю.А. Гипотипозис в гетерогенных экранных текстах на примере АСМР-видео // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 2. С. 353—363. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-353-363>

Hypotyposis in Heterogeneous Screen Texts: Case Study of ASMR-Videos

Yulia A. Evgrafova  

Moscow Region State University

24 Very Voloshinoy ul., Mytyshi 141014, Moscow reg., Russian Federation

 212.155.04@mail.ru

Abstract. This article examines the peculiarities of the functioning of the rhetorical figure hypotyposis in an atypical for its nature type of the text — a heterogeneous screen text. The relevance of the study is determined by the supremacy of such texts in modern communication and their increasing influence on the formation of public opinion, including the use of implicit manipulations, constructed by rhetorical means. The aim of this article is to examine means of constructing hypotyposis in heterogeneous screen texts. ASMR-videos published on the online platform YouTube were chosen as the research material. Descriptive techniques (observation; generalization; interpretation of observation results; classification; analysis; synthesis; comparison), contextual and distributive analysis, as well as functional-pragmatic analysis were chosen as the research methods. The following results were found in the course of the study. In heterogeneous screen texts, in particular ASMR-videos, the hypotyposis is constructed on the basis of metonymic and metaphorical connection arising between the verbal and non-verbal units in the course of their constellation in the screen “speech”. It is regulated by the analytical synaesthetic code, which has a number of subcodes: auditory-visual, visual-auditory, visual-tactile and visual-objective. The use of hypotyposis in ASMR screen texts “depicts” the invisible — the viewer-recipient experiences certain perceptual sensations from stimuli that do not really exist — a simulation of reality. Besides, a semiotic “nest doll” of codes allows to control the consciousness of the spectator-recipient, creating fascination. This article is aimed at students, graduate students, teachers, linguists, philologists, and anyone else interested in general and linguistic semiotics.

Key words: heterogeneous text, screen text, ASMR, semiotics, hypotyposis, fascination

Article history:

Received: 25.01.2021

Accepted: 15.02.2022

For citation:

Evgrafova, Yu.A. (2022). Hypotyposis in Heterogeneous Screen Texts: Case Study of ASMR-Videos. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(2), 353—363. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-353-363>

Введение

АСМР, или же автономная сенсорная меридиональная реакция (с англ. Autonomous sensory meridian response, ASMR), под которой понимается такая ситуация, когда у зрителя-реципиента возникают ощущения «мурашек»,

вызванные слуховыми и изобразительными средствами [1]. В АСМР-видео, обычно, на первый план помещён ведущий, обращающийся напрямую к зрителю-реципиенту и сопровождающий свой голос (как правило это шёпот) причмокиваниями, постукиваниями, скрежетом, плавными пассажами руками, с одной единственной целью — расслабить, убаюкать и успокоить его. Наиболее популярным видом АСМР-видео является, так называемая, ролевая игра (role play), имитирующая ту или иную бытовую ситуацию и разговор со зрителем-реципиентом. Задействованные в создании таких видео слуховые и изобразительные единицы являются триггерами гаптического (телесного) удовольствия, возникающего в сознании зрителя-реципиента.

АСМР-видео рассматриваются учёными как экранные тексты с различных точек зрения: коммуникативистики [2–4], медиалингвистики и эстетики [5; 6], рекламы [7; 8], стилистики [9]. Исследуются их коммуникативные характеристики, эстетика, место в слайм-культуре, а также жанрово-стилистические особенности. Реализация риторического в экранных текстах АСМР еще не рассматривалась современными учеными, хотя на сегодняшний день существует ряд работ, изучающих экранные тексты кино и телевидения в аспекте риторики. Например, в рекламных текстах выделяются приёмы, в том числе и риторические, используемые с целью манипулятивного воздействия [10–12], а в текстах кино обсуждается возможность функционирования гипотипозиса [13].

В данной статье ставится цель рассмотреть гетерогенные экранные тексты АСМР с позиции конструирования в них риторических средств, а именно, гипотипозиса, и выделить основные средства и особенности его создания в аудиовизуальном экранном пространстве.

Конструирование гипотипозиса в экранных текстах АСМР

В общем и целом, гипотипозис можно определить как словесный описательный приём, при котором вербальное замещает визуальное, формально отсутствующее перед взором читателя так, что оно становится зримым и вызывающим некий эмоциональный отклик.

Гипотипозис это риторическая фигура, используемая изначально в письменном тексте (монокодовом-мономодальном), которая может быть обнаружена и в совершенно другом типе текста, воспроизведенном уже не на письме, а на экране — в гетерогенном тексте, образованном различными кодами и модальностями (в фильмах, телевизионных передачах, видео различных Интернет-сервисов). В этой связи в качестве материала исследования послужили видеотексты, публикуемые на платформе YouTube, в жанре АСМР. Для демонстрации хода исследования были выбраны конкретные АСМР-видео “A relaxing scalp check & scalp treatment — gloves, glass pipette, scalp scratching and layering” [14].

В ходе исследования использовались описательные методики (наблюдение; обобщение; интерпретация результатов наблюдения; классификация; анализ; синтез; сравнение), контекстуальный и дистрибутивный анализ с целью выявления вербально невыраженных, неэксплицитных смыслов, а также функционально-прагматический анализ для рассмотрения отдельных компонентов текста с точки зрения их роли в организации целого текста.

Гипотипозис в гетерогенных экранных текстах АСМР: базисные элементы «языка» экранности

АСМР-видео рассматриваются в данной работе как гетерогенные, поликодовые-полимодальные экранные тексты, образованные рядом многоплановых единиц, как, например, изображением статическим (постеры, фотографии, картины и т.п.) и динамическим (движение), звуком (человеческой речью, музыкой), шумами, т.е. в его основе лежат как пространственные, так и временные базисные элементы «языка» экранности.

Рассмотрим в качестве примера текст АСМР в формате ролевой игры “A relaxing scalp check & scalp treatment — gloves, glass pipette, scalp scratching and layering” [14], основанный на ситуации из реальной действительности — визите к трихологу (специалисту, занимающемуся проблемой роста волос). На первом плане представлена ведущая и голова манекена с париком. В руках у неё специальная расчёска для проверки кожи головы и фолликулов. С первых минут зритель понимает, что он играет роль пациента, а ведущая — врача-трихолога. Логически текст можно разделить на несколько частей. Знакомство, сама процедура и прощание.

Первые полторы минуты занимает такой диалог со зрителем-реципиентом:

– *Hello, lovely!* // *Привет, дорогая(-ой)* — *здесь и далее перевод наш* — Ю.А.)
(пауза, поглаживание волос манекена)

– *How are you?* // *Как ты?* (пауза, почёсывание волос манекена)

– *Goood...* // *Хорошоооо* (очень нежный шёпот, поглаживания)

– *So || you've been experiencing || a really || itchy || dry || scalp. Is that right? // Итак, у Вас сухая и зудящая кожа головы. Верно?* (во время пауз, обозначенных знаком || ведущая поглаживает, шепчет, чешет и скребет голову манекена).

– *So, what are I'm going to do || is || to give your sculp || really good scalp check || and give it a really good treatment.* // *Итак, что я собираюсь сделать — это осмотр кожи головы и уход за ней* (пощёптывания, поглаживания, отделяет прядки волос и рассматривает их)

– *Does that sound ok?* // *Договорились?* (поглаживание, шёпот) [14].

В ходе знакомства ведущая использует ключевые слова, объясняющие, что происходит, и которые задают смысловой вектор текста. Прилагательные *itchy (сухая), dry (зудящая)*, а также почёсывание кожи головы манекена, поглаживание по волосам, осмотр отдельных прядей безмолвно «изображают»,

как бы намекают на то, что по задумке автора текста должен испытывать зритель-реципиент. Существительные *sculp check (осмотр кожи головы)* и *good treatment (уход)* напрямую говорят о том, что ждёт его в дальнейшем, апеллируя к определённым представлениям, связанным с осмотром кожи головы и уходом за ней, как индивидуально-личностным, так и обобщённым. Самые первые слова ведущей *lovely (дорогая(-ой))*, *How are you? (Как ты?)* создают приятную и комфортную атмосферу, помогают расслабиться и довериться ведущей.

Дальше зрителя-реципиента «усаживают» и процедура начинается:

– *So, I just need you to || sit there and relax. // Итак, мне нужно, чтобы Вы сели и расслабились* (шёпот, поглаживания)

– *So, I'm gonna start || by assessing your hair || grooming through it || then I'll start to check. // Итак, я начну с оценки Ваших волос, расчесывая их, затем я начну саму проверку.* (шёпот, поглаживание, проводит ногтями по манекену) [14].

Зрителю-реципиенту опять озвучивается, что будет дальше (оценка качества волос, расчесывание их, а затем и сама проверка кожи головы), ему настоятельно советуют расслабиться и получить удовольствие от виртуального осмотра. Далее ведущая замолкает и начинает внимательно осматривать волосы, выбирая отдельные прядки, проводя по ним руками. Все единицы текста, а именно манекен с париком, избыточные фразы ведущей, паузы, шумы (скрежет при осмотре, шорох от одежды ведущей), паузы имеют конкретное значение «я осматриваю Вашу кожу головы, которая в данный момент зудит и чешется». Симулируется разговор со зрителем-реципиентом через обращение к нему напрямую, его предупреждают, что будет происходить дальше, и что он должен предположительно «ощущать» (как будто его волосы и кожу головы реально осматривают).

На протяжении всего осмотра ведущая комментирует состояние волос и кожи головы:

– *Your hair feels quite soft, but your ends are very dry // Ваши волосы на ощупь мягкие, но кончики очень сухие.* (внимательно осматривает кончики, чешет кожу головы)

– *Do you find that your hair gets flyaway, staticlike when it's wet? Yeah... // Вы не замечали, что Ваши волосы становятся непослушными, электризуются, когда на улице влажно?* (шёпот, поглаживание, почёсывание расчёской)

Так зритель-реципиент вовлекается в процесс, начинает испытывать определенные ощущения «мурашек».

Далее начинается собственно сам осмотр кожи головы: ведущая молча отделяет пряди расческой, почёсывает кожу, осматривает её, шепчет что-то еле слышно, иногда сопровождая такими репликами как: *So, look ..., Okay..., Let's see..., Good..., It seems that you possibly could ..., There, I got it ... etc.* (Итак, посмотрите, ..., Хорошо ..., Давайте посмотрим ..., Кажется, что Вы могли ..., Вот оно, достала... и т.д.), сопровождая всё это шорохом, по-

чёсыванием и скрежетом. Заканчивается текст фразой *You take care, then. Bye-bye!* (*Берегите себя. Пока-пока!*).

Представим единицы экранной «речи» данного текста в виде таблиц (см. Табл. 1 и Табл. 2)

Таблица 1 / Table 1

**Вербальные единицы экранной «речи» /
Verbal units of screen «speech»**

Дискурсивные маркеры / Discursive markers	Слова-связки / Linking words	Прилагательные / Adjectives	Существительные / Nouns	Глаголы / Verbs
Okay	Let's see	itchy	lovely	sit
Now, I'll start with...	It seems	dry	sculp	relax
I gonna start there first	There, (I got it)	soft	treatment	assessing (your hair)
I'll put different treatment on now	Let's have a look.	dry	scalp check	grooming (through it)
Now, I'll put on some...	There we go!	flyaway	patches	get (it) out
You take care, then.	Well	staticlike		itching (too much)
Bye-bye!	Yes, that's what it looks like			got (it) hurt
Yes!	Perfect			most affected (excessively) picking (It will) feel quite cold
	Good			
	Yeah			
	Here you go then.			

Таблица 2 / Table 2

**Невербальные единицы экранной «речи» /
Nonverbal Meanings of Screen «Speech»**

Пространственные / Spatial	Временные / Temporary	
	визуальные единицы / visual units	звучные / sound
расчёска	поглаживает волосы	шорох
парик	берет в руку волосы	треск
манекен	расчёсывает	шуршание
пинцет	надевает перчатки	постукивание
уходовое средство	скребёт ногтями голову	скрежет
ватная палочка	скребёт расчёской голову	шелест
	отделяет пряди волос	шепоток
	рассматривает пряди	перешёптывание
	массирует кожу головы пальцами	
	наносит уходовое средство	
	заворачивает волосы в пленку	

Визуальные единицы данного текста (пространственный базисный элемент) — ведущая, её движения и пассы руками, манекен и парик, расчёска находятся в состоянии потенциального означивания (репрезентаменов) и сопро-

вождаются слуховым временным базисным элементом, который воплощается в данном тексте в звуковых единицах, которые выступают частью денотативного экранного пространства. Контекстуальный, дистрибутивный и функционально-прагматический анализ текста показывают, что выделенные базисные элементы неделимы и континуальны (нет необходимости выделения в них изолятов), а также функциональны. Они отсылают к совершенно определенной реальности — жестам, позам, предметам, избыточным репликам.

Реплики ведущей являются основной смыслообразующей единицей, которую дополняют различные единицы в движении, такие, как почесывание расчёской и проведение расческой по коже головы, отделение прядей, поглаживание по волосам и звуки, исходящие от них. Единство этих единиц экранной «речи» текста описывают незримое и заставляют зрителя-реципиента «включиться» в происходящее на экране. Гипотипозис в данном случае заключается в том, что гаптический опыт зрителя-реципиента, реально не существующий, не просто описывается вербально, но и «изображается» в гетерогенном экранном тексте с различных сторон, визуально и при помощи звуков. Он конструируется контаминацией пространственного и временного базисного элементов, выраженных в экранной «речи» изобразительными и звуковыми единицами (жесты и позы ведущего, нашёптываемый им текст, причмокивания, а также звуки от совершаемых им действий). Подобное изображение «незримого» вызывает в зрителе-реципиенте ощущение релаксации и «мурашек».

Кодирование, знаковое поведение и типы связи вербальных и невербальных единиц, возникающие при гипотипозисе в гетерогенных экранных текстах АСМР

Как мы видим из таблиц 1 и 2, поликодовый и полимодальный характер анализируемых текстов влияет на организацию пространственно-временного континуума текста и предполагает контаминацию вербальных и невербальных единиц, регламентирующихся различного рода кодами. Следует отметить, что в тексте действия ведущей не всегда сопровождаются вербальным комментарием. Такое исключение лингвистического кода из фрагментов текста не препятствует конструированию гипотипозиса — экранный континуум в таких случаях организуется при помощи визуального и паралингвистического кодов.

В тексте АСМР базисные элементы «языка» экранности намерено комбинироваться так, чтобы вызвать у зрителя-реципиента некую перцептивную реакцию на основании континуального взаимодействия двух и более кодов — *аналитического синестетического кода*. С его помощью в АСМР-видео конструируется метонимическая и метафорическая связь. Так, невербальные единицы, знаки-иконы (манекен с париком, повернутый к камере

«затылком») и действия, совершаемые над ним ведущей, становятся в силу своей смежности знаками-индексами перцептивных переживаний, которые мог бы вполне реально ощутить зритель-реципиент в обычной жизни при подобном непосредственном соприкосновении. Такую связь можно обозначить как *метонимическую*. В ином случае реплики ведущей избыточно комментируют все совершаемые действия для «изображения» незримых перцептивных ощущений — зрительная и слуховая модальности воздействуют на тактильную при помощи аналитического синестетического кода, описывая несуществующие ощущения, что правомерно рассматривать как *метафорическую* связь.

Итоги

На основании метонимической и метафорической связи между вербальными и невербальными единицами в экранных текстах АСМР конструируется гипотипозис. В его основе лежит семиотическая «матрёшка» кодов, единство которых рождает аналитический синестетический код. Использование семиотической «матрёшки» кодов в экранных текстах АСМР приводит к порождению ощущений разных модальностей, на которых строится единый перцептивный образ текста, а также конструированию сенсорной метонимии и метафоры.

Сочетание базисных элементов «языка» экранности, выраженных в экранной «речи» конкретными вербальными и невербальными единицами, не только «изображает» незримое, т.е. конструирует гипотипозис, но и порождает симуляцию реальности. Сконструированные в экранной «речи» при помощи вербальных и невербальных единиц «чувствования», связанные с той или иной модальностью, являются *планом выражения*, а те квазиперцептивные представления и ассоциации, относящиеся к ним и возникающие без всяких на то оснований (стимулов), — *планом содержания* АСМР-текстов.

Таким образом, такие отличительные особенности экранных текстов АСМР, как семиотическая «матрёшка» кодов, аналитический синестетический код, а также реализация риторической фигуры гипотипозиса в плане выражения и в плане содержания позволяет осуществлять комплексное воздействие на зрителя-реципиента с целью сокращения потерь информации, значимой для восприятия аудиовизуального сообщения, что увеличивает вероятность успешного влияния на его сознание.

Заключение

Проведённый анализ показал, что в гетерогенных экранных текстах, в частности, АСМР отсутствуют «лишние» детали. Любая единица, вербальная или невербальная, обладает функциональной значимостью и включена в его семио-

тическую структуру. Их избыточность не нарушает порядок развёртывания текста на экране, она оправдана поликодовой и полимодальной природой самого текста. Все это позволяет сделать незримое зримым в пределах экрана, выстраивая реальность по аналогии с многомерной и многовалентной действительностью так, что при восприятии зритель-реципиент переносит эти отношения и в моделируемое на экране лингвосемиотическое пространство.

В АСМР-видео зрителю-реципиенту не передаются какие-либо конкретные данные, однако, задействованные в них внешние стимулы являются триггерами определённых «чувствований» и эмоций — зритель драматически и эстетически переживает происходящее на экране. Такая реакция конструируется, в том числе, и при помощи риторической фигуры гипотипозиса, который позволяет транслировать в аудиовизуальном сообщении дополнительную информацию и направлять поток сознания зрителя в нужном русле, создавая эффект повышенного влияния информации на его поведение — фасцинацию.

АСМР-тексты являются сложным многоплановым единством, в котором не только происходит симуляция реальности, но в которых как в зеркале отражаются современные дискурсивные практики. Их дальнейшее изучение с позиций дискурса, риторики и психолингвистики позволит раскрыть и описать основные характеристики подобного рода текстов как «пространства наслаждения» (термин Р. Барта), в котором реализуются разнообразные манипулятивные приёмы и техники.

Библиографический список

1. *Barratt E.L., Davis N.J.* Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state // *PeerJ*. 2015. Vol. 3. P. e851. <https://doi.org/10.7717/peerj.851> PMID 25834771
2. *Васильчева А.В.* Неологизмы английского языка и способы их передачи русскоязычным реципиентам // Проблемы и тенденции научных исследований в системе образования: сб. ст. Международн. научно-практич. конф. М., 2019. С. 74–82.
3. *Загидуллина М.В.* Язык как «семиотический ресурс» в конкурентной среде: неизбежность трансдисциплинарности в изучении современной коммуникации // От дифференциации наук — к трансдисциплинарности : материалы Всеросс. научно-практич. конф. с международн. уч., посвящ. 250-летию А. фон Гумбольдта / отв. ред. И.П. Амзаракова. М., 2019. С. 21–26.
4. *Загидуллина М.В.* Огонь в контексте медиаэстетики: ASMR-образность как новый коммуникационный тренд // *Горизонты цивилизации*. 2019. № 10. С. 143–155.
5. *Zagidullina M.* Haptic mediaculture meets “DIY”-concept // Possible worlds of contemporary aesthetics: aesthetics between history, geography and media. 21st International congress of aesthetics. М., 2019. С. 1023–1028.
6. *Загидуллина М.В.* Гаптика как медиаэстетический феномен // *Медиасреда*. 2019. № 16. С. 130–134.
7. *Луговая Н.В.* Популярные форматы видео (мукбанг и ASMR) на YouTube как эффективный инструмент нативного продвижения // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Седьмой Международн. научно-практич. конф.: в 2-х ч. М., 2019. С. 209–214.

8. Шановалова Е.В. Коммуникация брендов издательств в социальных сетях: разбор модели // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6. № 4. С. 213–224.
9. Мевлютова А.О., Шевчук-Черногородова М.А. Жанрово-стилистические особенности женских видеоблогов // Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация: V Международн. междисциплинар. научн. конф. Симферополь, 2021. С. 143–147.
10. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография. М., 2011. С. 172–191.
11. Лагута Н.В., Машикина А.С. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска // Вестник Амурского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 66. С. 22–26.
12. Тенекова А.М. Риторические средства формирования зрительского интереса экранных и интерактивных медиа (на примере рекламного красноречия) // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сб. материалов научно-практич. конф. / сост. и научн. ред. Н.Г. Кривуля. М., 2019. С. 107–113.
13. Грибова М. Слепота зрителя и гипотипозис // Кино и капитал. Альманах Центра исследований экономической культуры / под ред. А.А. Погребняка, Н.М. Савченковой. М.: С.-СПб.: Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара, 2019. С. 432–444.
14. A relaxing scalp check & scalp treatment — gloves, glass pipette, scalp scratching and layering. Режим доступа: <https://m.youtube.com/watch?v=tmhmKEhnIpA&t=1445s>. (дата обращения: 12.06.2021).

References

1. Barratt, E.L. & Davis, N.J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851. <https://doi.org/10.7717/peerj.851> PMID 25834771
2. Vasil'cheva, A.V. (2019). Neologisms of the English language and ways of their transmission to the Russian-speaking recipients. In: *Problems and trends in scientific research in the education system*. Ufa: Omega science. (In Russ.).
3. Zagidullina, M.V. (2019). Language as a “semiotic resource” in a competitive environment: the inevitability of transdisciplinarity in the study of modern communication. In: *From differentiation of sciences to transdisciplinarity*. Abakan: Khakass State University named after N.F. Katanov. (In Russ.).
4. Zagidullina, M.V. (2019). Fire in the context of media aesthetics: ASMR imagery as a new communication trend. *Horizons of civilization*, 10, 143–155. (In Russ.).
5. Zagidullina, M. (2019). Haptic mediaculture meets “DIY”-concept. In: *Possible worlds of contemporary aesthetis: aesthetics between history, geography and media*.
6. Zagidullina, M.V. (2019). Haptics as a media aesthetic phenomenon. *Media environment*, 16, 130–134. (In Russ.).
7. Lugovaya, N.V. (2019). Popular video formats (mukbang and ASMR) on YouTube as an effective tool for native promotion. In: *Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations*. Rostov-on-Don: RSUPS-Expo. (In Russ.).
8. Shapovalova, E.V. (2020). Communication of publishers’ brands in social networks: analysis of the model. *Scientific notes of the vernadsky crimean federal university. Philological Sciences*, 6(4), 213–224. (In Russ.).
9. Mevlyutova, A.O. & Shevchuk-Chernogorodova, M.A. (2021). Genre and stylistic features of women’s video blogs. In: *Convergent Technologies XXI: Variability, Combinatorics, Communication*. Simferopol: Antiqua. (In Russ.).
10. Zhirkov, A.V. (2011). Techniques of manipulative influence in advertising. In: *Advertising discourse and advertising text*. Moscow. (In Russ.).

11. Laguta, N.V. & Mashkina, A.S. (2014). Techniques of manipulative influence in modern advertising text: on the material of banner and outdoor advertising in Blagoveshchensk. *Vestnik of Amur State University. Series Humanities*, 66, 22–26. (In Russ.).
12. Tenekova, A.M. (2019). Rhetorical means of shaping the viewer's interest in screen and interactive media (on the example of advertising eloquence). Current problems of screen and interactive media. Moscow. (In Russ.).
13. Gribova, M. (2019). Spectator blindness and hypotyposis. In: *Cinema and Capital. An Almanac of the Center for Economic Culture Research*. Moscow: Saint-Petersburg: Institut ekonomicheskoy politiki im. E.T. Gajdara. pp. 432—444. (In Russ.).
14. A relaxing scalp check & scalp treatment — gloves, glass pipette, scalp scratching and layering. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=tmhmKEhnIpA&t=1445s>. (accessed: 12.06.2021).

Информация об авторе:

Евграфова Юлия Александровна, доктор филологических наук, доцент кафедры индо-европейских языков Московского государственного областного университета; *e-mail*: 212.155.04@mail.ru

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4201-5281>; SPIN-код РИНЦ: 9494-6751

Information about the author:

Yulia A. Evgrafova, PhD in Philological Sciences, Associate professor at the Department of Indo-European Languages, Moscow Region State University; *e-mail*: 212.155.04@mail.ru

ORCID ID: <https://orcid.org/to~0000-0002-4201-5281>; SPIN-code: 9494-6751