

На правах рукописи



Орсоева Аюна Александровна

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ
ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ**

Специальность: 10.02.19– теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Улан-Удэ –2021

Работа выполнена на кафедре романо-германской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ИГУ»)

Научный руководитель: **Серебrenникова Евгения Фёдоровна,**
доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германской филологии ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

Официальные оппоненты: **Богинская Ольга Александровна,**
доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков № 2 института лингвистики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»

Вишнякова Вера Владимировна,
кандидат филологических наук, руководитель департамента зарубежного регионоведения факультета мировой экономики и мировой политики НИУ «Высшая школа экономики», доцент департамента зарубежного регионоведения факультета мировой экономики и мировой политики НИУ «Высшая школа экономики»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

Защита состоится 11 февраля 2022 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 4, конференц-зал научной библиотеки.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова» и на сайте организации www.bsu.ru

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Е.В. Зырянова

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию дискурса коммуникативного события и, в частности, значимости категории аттрактивности в конструировании событийности дискурса в медийном коммуникативном пространстве.

Одной из сущностных характеристик современного информационного общества является влияние медийного сетевого пространства, в котором информация мультиплицируется, наращивается, трансформируется либо путем снижения её значимости, либо путём наделения её особой значимостью, то есть приданием ей событийности. Создание коммуникативного события является одним из дискуссионных вопросов, связанных с влиянием информации на общественное сознание. В этой связи, на фоне усиления конкуренции в различных функциональных сферах общества, увеличивается интерес к коммуникативному продвижению идей, технологий, знаний и результатов научной и иной деятельности. Тем самым создаются условия для обеспечения лидирующих позиций в той или иной сфере общества. Значимым фактором достижения цели становятся способы продвижения некоторого продукта в медийном, аксиологически параметризованном пространстве [Серебренникова, 2013] в контексте коммуникативного маркетинга путем привлечения внимания и вовлечения в коммуникацию социального адресата в аспекте конструирования коммуникативного события.

Одним из установленных положений в данном исследовательском поле является вывод о том, что форму коммуникации и дискурс определенного типа и степени воздействия структурирует коммуникативное событие – ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов, приводящий к определенному результату или эффекту, изменяющему положение дел и имеющему значимость для человека [Борисова, 2001, с. 17].

Решению проблем эффективности дискурса, в том числе дискурса коммуникативного события, призванного обеспечить переход референтной ситуации в ситуацию-событие в коммуникации, способствует разработка данной тематики в современной дискурсологии в русле лингвопрагматики и когнитивной лингвистики. Разрабатываются концепции речевого воздействия с точки зрения лингвопрагматики на основе подхода к высказыванию как речевому акту, обладающему иллокутивной силой и перлокутивным эффектом [Остин, 1986]; выдвигается концепция коммуникативных стратегий и технологий дискурса; в этой связи выделяется

феномен аттрактивности как способ речевой манипуляции в дискурсе [Двойнина, 2010]; обосновывается синергично-силовая концепция когнитивно-коммуникативных параметров медийного коммуникативного пространства [Якоба, 2020].

Вопросы оптимизации речевого воздействия и эффективности в русле когнитивного подхода связываются с реализацией модусных коммуникативных категорий [Болдырев, 2006], которые характеризуют язык, дискурс в условиях интеракции, в ситуации коммуникации, отражая совмещенность концептуализации и оценивания в интерпретативных процессах. Развивается динамический лингвоаксиологический подход к анализу дискурса, который основывается на принципе продвижения особо значимого смысла в траектории дискурсивизации [Серебренникова, 2011; Плотникова, 2013].

Выделяется проблематика дискурсов особого потенциала воздействия – дискурсов особого влияния (активного воздействия) [Соколова, 2015], к которым относятся, в частности, дискурсы политический, рекламный, PR-дискурс и, в более широком плане, интернет-дискурс [Почепцов, 2001; Степанова, 2011; Чернявская, 2017; Ухова, 2017]. К данного типа дискурсам следует отнести дискурс коммуникативного события, то есть дискурс, обеспечивающий подготовку и продвижение коммуникативной ситуации действенного характера, планируемой как некоторая акция [Дейк, 1989; Сидорова, 1997; Селезнева, 2014], информация в которой структурируется с целью повышения её значимости для адресата. В русле данного концептуального направления вводится и разрабатывается понятие продвигающего текста, который отвечает формуле эффективности дискурса «AIDA» (привлечение внимания, активизация воображения, интеллектуальной деятельности) [Чернявская, 2017, с. 18] и обладает качеством аттрактивности. Под продвигающим текстом понимается коммуникативная единица, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации [Ухова, 2018, с. 72].

Концептуально востребованной в данном русле анализа дискурса является категория событийности дискурса, проистекающая прежде всего из факта взаимосвязи текста сообщения с экстралингвистическими –

прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, влияющими на её результативность и эффективность. В этой связи дискурс рассматривается в событийном аспекте как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Арутюнова, 1990, с. 136-137]. Качество событийности дискурса рассматривается также с точки зрения модальности, то есть изменения отношения сознания к миру [Руднев, 1996]; уделяется внимание речевым средствам обеспечения событийности дискурса [Болотнова, 2001, с. 184-187]. В русле решения проблем успешного продвижения текста/дискурса в коммуникации категория событийности связывается чаще всего с такими характеристиками порождения дискурса продвигающего типа, как убедительность [Ухова, 2013; Чернявская, 2017], технологичность [Плотникова, 2009; Ухова, 2013], которые в своей совокупности образуют выводную характеристику дискурса – его эффективность.

При этом важно отметить, что эффективность коммуникативного события в современном обществе во многом зависит от управления «властью» дискурса [Дейк Ван, 2015]. В этой связи устанавливается, что эффективность конструируемого события в медийном коммуникативном пространстве зависит как от факторов, стоящих за дискурсом, так и факторов внутри дискурса, один из которых связан с аттрактивностью как его качественной характеристикой [Якоба, 2021].

Под аттрактивностью понимается качественная характеристика реализации дискурса, основанная на активизации дискурсивного мышления коммуникантов. При этом выделяются два основных типа аттрактивности медиа-дискурса. Первый тип обуславливает аттрактивность благодаря факторам, стоящим за дискурсом: реальной значимости предмета сообщения – некоторого социально значимого события (выборы, катастрофы, результаты спортивных соревнований и т.д.), авторитетности социального статуса медиатора сообщения и т.д. Второй тип аттрактивности конструируется [Langacker, 1987] в дискурсе с целью придания предмету сообщения характера события для интерпретатора – социального адресата, его интеллекта. Под конструированием понимается отношение между говорящим/слушающим и ситуацией, которую тот концептуализирует и означает в высказывании. Предназначенностью данного типа дискурса является активизация дискурсивного мышления адресата и, как результат, приятие или неприятие целевым адресатом медиатизируемой дискурсивной

позиции. При этом эффективность рассматривается как результирующий аспект целенаправленного конструирования дискурса, с учетом внешних факторов, способных оказать влияние на воздействующий потенциал дискурса. Вместе с тем, вопрос о сущности и видах аттракторов в дискурсе, конструирующем коммуникативное событие в медийном пространстве, не был предметом специального анализа.

Актуальность исследования определяется необходимостью дальнейшего развития теории эффективности медийного дискурса и, в частности, решения вопросов, связанных с аттрактивностью как качественной характеристикой, конструирующей событийность дискурса.

Гипотеза исследования состоит в том, что в основе эффективности дискурса коммуникативного события, опредмеченного продвигающим типом текста, лежит аттрактивность – градуированное по типу аттрактора, конструируемое качество дискурса, порождаемое ситуацией прерывания когнитивной когерентности в дискурсивном мышлении адресата. Аттрактор представляет собой лингвокогнитивный механизм, репрезентированный структурами дискурса, выявляющими особо значимый конструктивный потенциал, активизирующий внимание, интерес и интеллектуальную (рационально-аффективную) деятельность коммуникантов, вовлекающий их в освоение информации и, как результат, приятие или неприятие медиатизируемой позиции.

Объектом исследования выступают тексты, реализующиеся в рамках коммуникативного события с точки зрения их различной жанровой принадлежности.

Предметом исследования являются характеристики аттракторов – способов реализации конструируемой аттрактивности дискурса коммуникативного события.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении и раскрытии характеристик лингвокогнитивных механизмов аттракции в продвигающем дискурсе коммуникативного события в качестве способов достижения эффективности дискурса.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решались следующие основные **задачи**:

1) установить теоретические основания исследования способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события;

- 2) проанализировать категории аттрактивности и аттракции с лингвокогнитивной точки зрения с учетом положений лингвосинергетики, анализа дискурса и семиотики коммуникации;
- 3) изучить понятие дискурса в когнитивном плане;
- 4) рассмотреть особенности коммуникативного взаимодействия в медийном пространстве;
- 5) изучить теории и концепции события и событийности; уточнить понятие дискурса коммуникативного события;
- 6) рассмотреть жанры, в которых реализуется дискурс коммуникативного события;
- 7) осуществить моделирование анализа реализации аттракторов в текстах, продвигающих дискурс коммуникативного события;
- 8) установить аттракторы, структурирующие дискурс в соответствии с установленной моделью;
- 9) выявить механизмы и способы реализации аттрактивности в различных жанрах дискурса коммуникативного события;
- 10) систематизировать полученные показатели анализа реализации аттракторов как способов продвижения дискурса коммуникативного события.

Материал исследования представлен корпусом текстов/фрагментов текстов на корейском, английском и русском языках, организующих, сопровождающих и продвигающих коммуникативное событие: рекламно-промоционными текстами, текстами PR-акции, текстами реализации стартапов, текстами-призывами, текстами слоганов манифестаций политического, культурного и коммерческого характера (форумов, ярмарок, конференций, фестивалей, выставок; анонсы новостей, заголовки статей прессы). Источниками эмпирического материала послужили печатные и электронные издания СМИ, информационные ресурсы (интернет-платформы Yandex, Google, Naver, Yahoo). Корпус эмпирического материала составил 700 текстов/фрагментов текстов, отобранных в период с сентября 2017 г. по август 2021 г.

Методы исследования. Выбор методов анализа обусловлен целью работы и совокупностью поставленных задач. Используется комплексная методика исследования. Наряду с основными методами научного познания: наблюдением, сравнением, инференцией, классификацией, используются методы интерпретации и когнитивного моделирования, контекстуальный и концептуальный анализ, элементы количественного анализа. В основе

методологии лежит семиотический и динамический подход к дискурсу в русле общего когнитивно-коммуникативного подхода к языку.

Теоретическую базу исследования составили положения работ по теории дискурса и текста [Бенвенист, 1974; Демьянков, 1982; Дейк, 1989; Караулов, 1989; Арутюнова, 1990; Степанов, 1995; Карасик, 2000], теории речевого воздействия [Серль, 1986; Ухова, 2013; Чернявская, 2017], когнитивно-коммуникативной лингвистики [Сёрль, 1986; Кубрякова, 1989; Дейк, 1989; Арутюнова, 1998; Карасик, 2002; Олянич, 2007; Иссерс, 2008; Казыдуб, 2020], семиотики коммуникации [Якобсон, 1975; Почепцов, 2000; Шейгал, 2000], теории медийного дискурса [Добросклонская, 2008; Гванба, 2013; Викулова, 2014], положения теории языковых аномалий [Арутюнова, 1987; Апресян, 1990, 1995] и выражения противоречий в логике и в самом языке [Кобозева, 1990; Ганеев, 2005]; категории событийности [Демьянков, 1989; Арутюнова, 1999; Руднев, 2000; Болотнова, 2001], рекламного дискурса [Пели, 1998; Кочетова, 1999; Паршина, 2003], продвигающего типа текста [Соколова, 2015; Ухова, 2018]. Понятие аттрактивности разрабатывалось на основе работ, посвященных синергетике и лингвосинергетике [Хакен, 1980; Герман, 1989; Пищальникова, 2000; Хайдарова, 2004; Леденев, 2005; Пригожин, 2009; Алефиренко, 2016], лингвопрагматики и лингвоаксиологии в работах дискурсивного плана [Двойнина, 2010; Казыдуб, 2012; Серебренникова, 2013, 2014, 2021; Якоба, 2021].

На защиту выносятся следующие положения:

1. Дискурс коммуникативного события представляет собой вид дискурса особой интенсивности воздействия на социального адресата в коммуникативном пространстве, представляющий и продвигающий референциальное событие на основе придания ему качества аттрактивности.

2. Основными способами конструирования аттрактивности дискурса коммуникативного события являются лингвокогнитивные аттракторы – структуры дискурса, активизирующие дискурсивное мышление адресата в процессах освоения информации.

3. Реализация аттракторов характеризуется градуальностью. Градация способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события определяется степенью конструирования в тексте/дискурсе коммуникативной ситуации прерывания когнитивной когерентности, активизирующей дискурсивное мышление адресата в концептуальных рамках лингвосинергетического эффекта новизны, неожиданности, необычности, ненормальности.

4. В качестве основного способа достижения аттрактивности коммуникативного события выступают аттракторы, совмещающие в интеграле своей формы и содержания противоречие по линии «нормальное-ненормальное», подлежащее преодолению в дискурсивном мышлении.

5. Значительным потенциалом обладают виды аттракторов, конструирующие ситуацию прерывания когнитивной когерентности на основе восприятия и осмысления формы текста/дискурса или ее элементов в людическом аспекте.

6. Более соответствующими ситуации когнитивной когерентности являются лингвокогнитивные аттракторы, усиливающие ожидания адресата, основанные на принципе перформативности и ценностной фокализации сообщения.

Научная новизна исследования определяется новым подходом к разработке способов достижения качества событийности и эффективности дискурса продвигающего типа. Впервые данные способы определяются как лингвокогнитивные аттракторы, активизирующие дискурсивное мышление путем прерывания когнитивной когерентности в интерпретации медийного сообщения. Впервые обосновывается модель изучения аттракторов текста/дискурса продвигающего типа и устанавливается градуальность их воздействия в коммуникативном пространстве.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что, на основе развития динамического подхода к анализу дискурса вводится синергетическое обоснование аттрактивности дискурса как одной из его качественных характеристик в связи с категорией событийности и активизацией дискурсивного мышления адресата; уточняется понятие «дискурса коммуникативного события», выделяются основные аттракторы как способы достижения событийности дискурса путем создания лингвосинергического эффекта определенного типа, устанавливаются их характеристики в коммуникации.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что выявленная система механизмов аттрактивности дискурса коммуникативного события может быть использована при структурировании и анализе дискурса продвигающего типа, реализующегося в тестах разного формата, вида, жанра. Результаты исследования могут быть использованы при разработке курсов по общему языкознанию, семиотике коммуникации, лингвистике дискурса, медиалогии, а также при написании курсовых и дипломных проектов.

Апробация диссертационного исследования. Результаты исследования обсуждались на заседании кафедры романо-германской филологии ИГУ в 2016-2021 гг. По теме диссертации были сделаны доклады на Международной научно-практической конференции «Готлибовские чтения» (Иркутск, ИГУ, май 2016 г., апрель 2017 г., апрель 2019 г., декабрь 2020 г.), Второй международной научно-практической конференции «Диалог культур. Культура диалога: от конфликта к взаимопониманию» (Москва, ГАОУ ВО «Московский государственный педагогический университет», 21, 23-25 апреля 2020 г.); ежегодных конференциях, проводимых в рамках Недели науки (Иркутск, МГЛУ ЕАЛИ, март 2016 г.; Иркутск, ИГУ, апрель 2018 г., апрель 2019 г.). Основные положения диссертации отражены в 6 публикациях общим объемом около 3 п.л., три из которых (1,7 п.л.) размещены в периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 186 наименований, в том числе 15 на иностранных языках, списка источников примеров. Общий объем работы составляет 155 страниц печатного текста. Во *Введении* обосновывается выбор объекта, предмета изучения, актуальность темы исследования, определяются ее цель и задачи, используемые в ходе анализа подходы и методы, указывается научная новизна диссертационного исследования, теоретическая значимость и практическая ценность, излагаются основные положения, выносимые на защиту. В *первой главе* структурируются теоретические основания исследования темы: рассматривается дискурс с точки зрения когнитивного подхода; обосновывается связь категории событийности с эффективностью дискурса; дается характеристика дискурса коммуникативного события как текста продвигающего типа, а также жанров опредмечивающих его текстов; рассматривается категория аттрактивности как качественная характеристика некоторого событийно значимого дискурса, происходящей благодаря аттракции в коммуникации за счет аттракторов – носителей смысла, придающих событийность дискурсу; конструируется модель анализа способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события. Во *второй главе* представляются результаты анализа корпуса текстов, опредмечивающих дискурс коммуникативного события, устанавливаются основные типы аттракторов, структурирующих дискурс в соответствии с

установленной моделью анализа; выявляются основные способы реализации, даются характеристики механизмов аттрактивности дискурса коммуникативного события, рассматривается взаимодействие аттракторов разного типа при конструировании дискурса одного коммуникативного события. В *Заключении* приводятся основные результаты исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Дискурс, обладая когнитивной природой и являя собой в динамическом аспекте речевое воплощение смысла, реализуется процессуально, в виде некоторой траектории от интенциональности до достижения его предназначенности в коммуникативном пространстве. Базовые компоненты когнитивной структуры дискурса, к которым относятся интенциональность, стратегичность и дестинация, формируют траекторию дискурса – дискурсивизацию, рассматриваемую как динамический креативный процесс порождения дискурса «здесь» и «сейчас» [Плотникова, Серебренникова, 2013, с. 185]. Дестинация дискурса заключается в порождении нового смысла, нацеленного на достижение заданного эффекта и воздействие на адресата. В качестве реализации дестинации дискурса рассматривается конструирование нового отношения, мнения, оценки к предмету сообщения за счет активизации дискурсивного мышления на основе прерывания когнитивной когерентности [Греймас, 2007; Серебренникова, 2014], то есть нарушения целостного и связного восприятия и концептуализации мира в соответствии с имеющейся ценностно-измеряемой картиной мира, организованной представлением о норме, отвечающей ожиданию интерпретатора. Эффективность дискурса в этом плане может рассматриваться в русле его конструктивного потенциала на основе наличия в его структуре способов, используемых для достижения дестинации (целевой предназначенности), способствующих вовлечению адресата в ситуацию приятия или неприятия смысла дискурсивной формации.

В рамках исследования эффективности дискурса в его определение включаются процессуальные и результирующие категории, характеристики, параметры. В качестве одного из таких параметров рассматривается категория событийности как заложенная в самой природе характеристика потенциальной конструктивной роли дискурса в коммуникации [Арутюнова, 1990, с. 136-137].

Под событием в общем плане понимается акция, действие, дело или история, влекущее изменение в положении дел, результат которого имеет

значение для человека [Философский словарь, 2003, с. 723]. Коммуникативное, воплощаемое семиотическими способами и средствами, событие заключается в «пересечении запрещающей границы» [Лотман, 1970, с. 282] в сознании, в когнитивной системе человека, в некоем отклонении при восприятии и концептуализации от конвенционального, «узаконенного» в картине мира и аксиосфере как её глубинном измерении, организованной вокруг нормы – регулирующей её ценности. Конструируемое переживание нарушения нормативного в горизонте ожидания интерпретатора, то есть нарушения представлений о закономерностях и правилах, соблюдение которых поддерживает упорядоченность картины мира, порождает эффект нарушения когерентного, целостного, понятного, нормального видения ситуации для человека познающего и оценивающего и попыток её восстановления. Событие неразрывно связано с жизнью человека, событие не существует вне мышления и речи, отражается в изменении в той или иной сфере действительности, оказывая влияние и становясь значимым как для группы лиц, так и для одного конкретного человека.

Свойством событийности может обладать не только референтное событие мира реальности, но и само медийное, конструируемое – диктумное сообщение, приобретающее статус значимости в дискурсивизации и имеющее текстовую феноменологию [Демьянков, 1983, с. 320]. Таким образом, коммуникативное медиа-событие отграничивается как вид диктумного текстового события, способного обретаť как микро- так, и макроформу, репрезентированного концептом, регулируемым дискурсивным мышлением коммуникантов. Структуры, конструирующее эффект ненормальности, новизны, неожиданности на основе данного когнитивного механизма пересечения запрещающей границы в сознании, следует считать «пусковым крючком», активизирующим дискурсивное мышление адресата.

Дискурсом коммуникативного события, как следствие, следует считать вид дискурса особой интенсивности воздействия на социального адресата в конкурентном коммуникативном пространстве, интенционально и стратегически направленный на придание значимости передаваемому сообщению за счет вовлечения в освоение информации, представляющий и продвигающий референциальное событие на основе придания ему качества аттрактивности.

Текст/дискурс коммуникативного события относится к текстам продвигающего типа [Ухова, 2012], отвечающим формуле эффективности дискурса AIDA (англ. Attention – внимание, Interest – интерес, Desire –

желание, Action – действие), характеризующей процесс привлечения внимания, активизации воображения, интеллектуальной деятельности, влияния на эмоциональную сферу [Чернявская, 2017]. Основной задачей дискурса коммуникативного события является подготовка, сопровождение и дальнейшее продвижение планируемого или существующего события/акции в коммуникативном пространстве путем целенаправленного структурирования дискурса для целевого адресата. В ряд событий коммуникативного плана могут быть включены такие специально организуемые мероприятия различных функциональных сфер социальной жизни, которые создаются с особой предназначенностью приобрести значимость в коммуникативном пространстве для социального адресата: акции, собрания, фестивали, различного рода перформансы, спектакли и другие виды прагматических спланированных ситуаций социального взаимодействия, приобретающих реальность в координатах коммуникации.

Дискурс коммуникативного события реализуется в текстах различного типа, вида, жанра. К ним относятся рекламно-промоционные тексты, тексты пиар-акции, тексты реализации стартапов, тексты-призывы, тексты слоганов манифестаций политического, культурного и коммерческого характера (форумов, ярмарок, конференций, фестивалей, выставок, анонсы новостей, заголовки статей прессы) и т.д. Главной особенностью текстов, реализующих дискурс коммуникативного события, является целевое, направленное, конструируемое воздействие на адресата с целью его вовлечения в событие с помощью привлечения его интереса, воздействия на эмоциональную и рациональную сферы и, тем самым, переориентацию его видения ситуации и принятия решения в желаемом направлении. При этом наиболее репрезентативными являются тексты, жанр которых предполагает краткое и динамичное изложение, неожиданную передачу и «упаковку» информации в расчете на прерывание когеренции, обуславливающей необходимость для познающего сознания совмещения образов, идей, смыслов в координатах подведения к фреймовой, типизированной структуре размышления и понимания.

Базовой характеристикой дискурса конструируемого коммуникативного события является аттрактивность, то есть качество, обеспечивающее аттракцию к сообщению адресата. Категория аттрактивности получила обоснование в русле синергетического подхода к открытым диссипативным нелинейным самонастраивающимся системам. Аттракция возникает в точках бифуркации и представляет собой способ их

упорядочения [Пригожин, 2009; Хакен, 1980]. Возможность экстраполяции данной категории на интерпретативную дискурсивную деятельность человека обоснована и раскрыта в ряде работ [Князева, 1994; Пищальникова, 2000; Алефиренко, 2016; Якоба, 2021]. В каузальной взаимосвязи категорий эффективности и событийности данная категория является иницирующим аспектом в плане влияния и управления когнитивной системой адресата-интерпретатора.

Выделяются два основных типа аттрактивности медиа-дискурса. В первом случае предмет сообщения приобретает свойство аттрактивности за счет своей реальной значимости. Второй тип аттрактивности конструируется [Langacker, 1987], создается в коммуникативном дискурсивном пространстве, в частности, с целью продвижения имиджа, товара, акции в коммуникативном пространстве. Предназначенностью данного типа дискурса является конструирование коммуникативного события вокруг «диктумного» предмета дискурсивизации, то есть предмета, о котором говорится в тексте (текстах) и который служит объектом продвижения в коммуникативном пространстве. Аттрактивность происходит благодаря аттракции: притяжения к себе по «точке» бифуркации – точке прерывания состояния когнитивной когерентности в сознании человека и, тем самым, ориентации/переориентации процесса освоения по вектору упорядочения в смысловых параметрах, заданных аттракторами – носителями смысла, придающих событийность дискурсу. Условием аттракции является конструирование ситуации когнитивной неопределенности по данному предмету познания в координатах неожиданности, новизны, необычности, находящей разрешение в коммуникации. Аттрактор – тот наилучший смысл, наилучший «ответ» для адресата в принятии решения, который предъявляется адресантом в конструируемом таким образом диктумном текстовом событии и может быть освоен адресатом либо по линии притяжения, либо отталкивания. Таким образом, событийность дискурса формируют аттракторы, которые способны синергично создать эффект новизны, неожиданности, необычности, ненормальности (условно, для краткости, назовём его синергичным «эффектом Н») в стратегии продвижения события в коммуникативном пространстве. Аттракторы онтологизируют медийное диктумное событие в координатах коммуникативного взаимодействия.

Схематически, на основе векторного анализа, аттрактивизацию конструируемого изменения отношения можно представить в следующем виде (схема 1):



Схема 1. Лингвокогнитивный механизм аттракции

Моделирование схемы основано на векторном анализе, принятом в динамическом подходе к дискурсу [Серебренникова, 2021, с. 10-28]. Векторы обозначены стрелками, которые показывают динамику конструирования отношения в диктумном событии – концептуального видения, «становления» предмета дискурсивного мышления как особо значимого для адресата: вектор 1, указывающий на переход от референциального события к диктумному событию, и вектор 2, отражающий конструирование отношения к осмысляемой информации о нем; вертикальный вектор символизирует точку бифуркации, момент прерывания когнитивной когерентности (целостности, непрерывности) познания, то есть момент активизации дискурсивного мышления и порождения аттрактивности в дискурсивизации за счет преодоления прерванной когерентности и видения ситуации как измененной, трансформированной. Схема, приведенная выше, демонстрирует когнитивную сущность механизма, создающего аттрактивность и придающего качество событийности тексту/дискурсу в коммуникативном пространстве за счет пересечения границы «нормальное – ненормальное» и порождения видения её концептуально новой.

Аттрактивные механизмы обеспечивают событийность дискурса путём создания для познающего сознания условия сопоставления несопоставимого, сочетания несочетаемого на грани неожиданного, непривычного, аномального или алогичного в векторе выхода на истинностное положение дел для принятия решения. Предназначенностью данного рода механизмов является, с одной стороны, привлечение внимания, активизация эмоциональной и рациональной сфер за счет конструирования загадки, требующей ответа, когнитивного диссонанса, требующего разрешения. С другой стороны, в динамике дискурсивизации происходит переориентация в осмыслении диктумной ситуации как значимой, инициирующей субъектно-личностное вовлечение в неё, а аттрактор выступает как область

упорядочения структурируемой ситуации когнитивной неопределенности при данном условии прерывания когерентности в её интерпретации.

Модель анализа способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события включает три этапа: предваряющий этап «на входе» в модель, этап «внутри модели», этап «выхода» их моделирования. Первоначальный этап включает отбор медиа-текстов, в которых реализуется дискурс коммуникативного события. Этап самого анализа «внутри модели» позволяет выявить основные характеристики и свойства объекта. Последний этап, «на выходе», подразумевает рассмотрение сущности аттрактора, способов его репрезентации и характеристикам, систематизацию полученной информации. В результате анализа корпуса медиа-текстов, опредмечивающих дискурс коммуникативного события, были выделены основные группы аттрактивных механизмов, создающих «эффект Н» в переориентации в дискурсивизации: 1) аттрактивные механизмы, основанные на конструировании перформативности; 2) аттрактивные механизмы, основанные на конструировании и преодолении контраста; 3) аттрактивные механизмы, основанные на конструировании людического аспекта; 4) аттрактивные механизмы, основанные на фокализации ценностных ориентиров в процессах восприятия и осмыслении информации.

Одним из активных механизмов аттракции и придания событийности дискурсу является конструирование *перформативности* сообщения. Суть данного механизма заключается в персонализированном вовлечении целевого адресата в коммуникативное событие посредством перемещения его с обычной позиции стороннего наблюдателя в позицию равноправного актора, участника диктумной ситуации. Сообщения, в основе которых лежит перформативность, характеризуются личностной обращенностью к потенциальному «дестинатору» с целью перехватить, зацепить внимание и вовлечь его в позицию со-актора. Основные способы и средства реализации структур-аттракторов, конструирующих перформативность, следующие:

– квази-диалогичность, импликация позиции как «Я-говорящего», так и «Ты-слушающего»; реализуется посредством императива единственного числа «*Живи на яркой стороне*» (реклама сотовой связи компании Билайн), личных местоимений 2-го лица «*Because You're Worth It*»; 투표하는 당신이 아름답습니다 (кор. Ты прекрасен, когда участвуешь в выборах);

– структурирование «Мы – дискурсивного пространства», валоризирующего солидарные социальные смыслы. Призыв «*Open your*

world» является слоганом кампании, целью которой стала борьба со стереотипами и предрассудками по отношению к людям, каким-либо образом отличающимся от других;

– структурирование квестива. Способ конструирования перформативности путем вопрошания, обращения с запросом мнения по сути обсуждаемой проблемы; сочетается с персонализацией высказывания в модели квази-диалога и создаёт эффект совместного поиска выхода из ситуации, решения проблемы, важности мнения именно адресата «*Зачем нам очередная пенсионная реформа?*»; «*Ехать ли нам на Олимпиаду?*»;

– лаудативная гиперболизация в со-изображении объекта дискурсивизации и самого целевого адресата, которая, возможно, вызовет комический иронический эффект при восприятии «*You can be someone's superhero!*»;

– повторы в имплицитном прямом диалоге в пресуппозиции «коррекции ошибки со стороны адресата». «*나무를 죽이는 컵? 나무를 살리는 컵*» (*Стаканчик, уничтожающий деревья? Стаканчик, спасающий деревья*). Слоган сопровождается изображением бумажного стакана, для изготовления которого необходима древесина, и керамической чашки, которую можно использовать многократно;

– аллюзия «*Быть. Яндекс: Есть вопросы? Найдется все*». Отсылая к известному философскому вопросу «*Быть или не быть?*», поисковой сервис «Яндекс» даёт однозначный ответ, тем самым демонстрируя, что может найти ответ на любой вопрос. Креативный подход отвечает формуле AIDA, привлекая внимание, заставляя задуматься и отреагировать на данную формулировку.

Целью конструируемой таким образом аттрактивности дискурса является вовлечение в диалогическое совместное действие, достигаемое путем овладения вниманием целевой аудитории, вдохновения определенными идеями, управление интеракцией в интенсифицирующем контексте, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата. Посредством аттракторов перформативного типа активизируется дискурсивное мышление, конструируется образ адресата как собеседника и непосредственного участника события, что способствует позитивному, непротиворечивому восстановлению когнитивной когерентности интерпретатора и ориентирует его на принятие высказываемой позиции.

Когнитивный механизм достижения аттрактивности может основываться на реализации креативной *людической функции*, конструировании языковой игры с адресатом, заключающейся в сознательном нарушении норм и правил языка для достижения цели воздействия на адресата [Витгенштейн, 1994; Данилевская, 2006, с. 657]. Данное явление рассматривается также в рамках проблемы противоречий в логике и в самом языке [Кобозева, 1990; Ганеев, 2005] и языковых аномалий [Арутюнова, 1987; Апресян, 1990, 1995].

Воплощение людической функции неразрывно связано с творческими, лингвокреативными возможностями языковой личности, создающей новые по форме знаки, порождающие различные интерпретанты на основе имеющегося опыта знания и оценивания мира [Гридина, 1996]. В создании аттрактивности, активизирующей дискурсивное мышление на основе конструирования видения ситуации в параметрах нового, неожиданного, необычного, креативность в структурировании дискурса является естественной, имманентной характеристикой. В данном случае она возможна при противопоставлении креативного выражения прямому выражению информации. Креативный подход сочетает создание «новых» ассоциативных смыслов и привлекательной «модной упаковки» информации, позволяющей создать впечатление приобщения к чему-то важному, предназначенному для избранного круга людей, либо способных к декодированию формы, либо обладающих специальными знаниями.

Основные способы и средства реализации аттракторов людического плана:

– контаминация. Креативно меняет привычную форму, а, вследствие этого, и смысл слов/высказываний. Выражение *«Се ля фиг. Изучение второго иностранного в школе — мероприятие для галочки»*, опираясь на внутреннее концептуальное противоречие, сопровождается амальгамой, привлекает внимание игрой на противопоставлении и соединении «несоединимого» и выражает негативное отношение к предстоящей реформе школьного образования в сфере иностранных языков;

– графическое выделение значимого смысла. Является одним из частотных для фокусирования внимания и ориентированной интерпретации. *«наСТОЯЩИЕ джинсы»*: графически выделяется часть слова, на которую явно обратит внимание адресат и направленно осмыслит качества продвигаемого товара в рамке качеств, составляющих концепт «стоящий» и в пресуппозиции выделяющих его в ряду конкурирующих продуктов;

– лексический повтор. Экспрессивной силой и манипулятивным эффектом обладает лексический повтор, за счет которого происходит смыслоритмическое усиление эффекта воздействия, что ориентирует процесс восприятия адресата по заданному направлению. Повтор *new* («новое») в девизе бренда «HomeBrew» «*New name. New brand. New packaging*» конструирует аттрактивность за счет имплицированного противопоставления «нового» и «старого», в борьбе которых подразумевается положительный образ «нового», то есть лучшего, более качественного, более актуального.

К средствам конструирования людической функции можно также отнести гипреболизацию, рифмованное построение текста и некоторые другие средства, конструирующие аттрактивность. Воплощение людической функции в механизмах аттрактивности дискурса является коммуникативным действием, вовлекающим адресата в позицию понимающего «собеседника», способного «играть»: дать разгадку, расшифровать эвристически сформулированную задачу, тем самым перевести сообщение в ранг лично освоенной, значимой ситуации. Аттракторы данного типа воздействуют на сознание адресата, нарушая стереотипы восприятия, прерывая привычную структуру сознания и создавая иной, новый смысл в процессах концептуальной интеграции [Fauconnier, 1998, с. 133-183].

Контраст, в основу которого заложено противопоставление, является одним из наиболее эффективных способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события. Аттракторы, структурирующие *контраст*, конструируют «эффект Н» на основе предъявления явного противоречия для рационального способа восприятия и концептуализации мира для интерпретатора. Противоречие, обладая нелинейной структурой, становится препятствием в обыденной, нормализованной модели процесса познания и интерпретации за счет нетипичного, непривычного сопоставления несопоставимых вещей, нарушающего когерентные процессы мышления и эмоционального состояния. Аттракторы данного типа выводят дискурсивизацию на границу между когнитивными контрастами: неожиданным и ожидаемым, привычным и непривычным, обычным и странным, логичным и алогичным, тем самым вынуждают реагировать и принимать решение. Дестинацией такого рода текстового дискурсивного события является целенаправленная активизация дискурсивного мышления путем порождения прерывания когнитивной когерентности в восприятии и ориентирования в векторе его преодоления.

Основные способы и средства реализации аттракторов конструирования контраста, создающие эффект противоречия и его преодоления:

– структурирование абсурда. Конструирование аттрактора происходит на основе противопоставления несовместимых понятий. Название спектакля *«Вчера наступило внезапно, Винни-Пух, или Прощай, Битлз»* представляет собой сочетание несочетаемого, создаёт эвристическую «загадку», которая способна инициировать желание её преодолеть, разгадать, что потребует более глубокого вовлечения в ситуацию путем версификации интерпретационного поиска ответов на вопросы о том, возможна ли такая ситуация, каким образом связаны герой сказок, популярная музыкальная группа и указание на время, не подчиняющееся законам обыденной логики;

– когнитивные механизмы, в основе которых лежит антонимия – противоположность по значению единиц одного уровня: маленький-большой, хороший-плохой, новый-старый, в том числе и оксюморон. *«Маленький большой герой»*; *«Кто был никем, тот всем ещё покажет»* – примеры конструирования антитезы на основе противопоставления явлений, концептуально разных по размеру и масштабу. Дихотомия «маленький-большой» демонстрирует возможные изменения, диалектику перехода от одной стороны к противоположной, создавая ситуацию когнитивной неопределенности, привлекая внимание и зачастую создавая комический эффект, воздействуя не только на рациональность, но и нравственное и эстетическое чувство адресата;

– парадоксальное структурирование, сутью которого является перевод дискурсивизации на границу между ожидаемым и неожиданным, между высказываемым в сообщении мнением (видением ситуации) и общепризнанным мнением по определенному типу ситуации, в том числе путем сравнения или концептуальной метафоризации. Примером может послужить кампания, призывающая подростков больше времени уделять чтению книг. Для этого ситуация чтения сравнивается с ситуацией спортивной подготовки, физическими упражнениями, а в качестве тренеров представлены классики русской литературы: А.С. Пушкин, А.П. Чехов и др. Материал представлен в виде креолизованных текстов, объединяющих вербальный текст и изображение писателей в образе преподавателей физкультуры, наделенных атрибутами современных тренеров: формой, спортивными снарядами и т.д. Вербальный текст: *«Не сдавайся. На 500-й странице откроется второе дыхание»*, *«Начинай с небольших текстов.*

Постепенно увеличивай нагрузку». Создаваемый парадокс вызывает эмоциональную реакцию в восприятии на границе ожидаемого серьезного видения ситуации (чтение классиков) и неожиданного комического её видения в попытке совместить данные ракурсы в образной интерпретативной сетке осмысления: образы писателя-классика и современного преподавателя физкультуры, точные спортивные методики и способ чтения объемных классических произведений как трудоёмкой интеллектуальной деятельности человека и т.д.

Посредством аттракторов контраста событийность дискурса, таким образом, конструируется за счет когнитивных механизмов, «помещающих» дискурс на границу между когнитивными контрастами: новым и старым, хорошим и плохим, неожиданным и ожидаемым, привычным или непривычным, совмещаемым и не совмещаемым по природе и размерам, то есть за счет противоречия, вынуждающего решить ситуацию неопределенности, преодолеть ее в дискурсивном мышлении в области, очерчиваемой аттрактором, и тем самым придать ей значимость, профилировать её на фоне других сходных сообщений.

Особым потенциалом воздействия обладают механизмы, опирающиеся на ценностные установки адресата. Используя фокализацию ценностных смыслов в структурировании продвигающего текста, образующих смысложизненные ориентиры человека, адресант намеренно конструирует вектор направленности внимания и интерпретации на ценностные установки ситуации, формируя особое, открытое отношение адресата к предмету дискурсивизации, создавая эффект присвоения диктумного события себе, своей личной сфере. «Эффект Н» конструируется на основе сопоставления соответствия предъявляемых ценностных ориентиров собственной (индивидуальной и коллективной) аксиосфере интерпретатора, его внутреннему миру. Точка бифуркации порождается ориентированием концептуализации на границу между миром реального и миром должного и желаемого. Дестинация заключается в создании значимости сообщаемому путем апелляции к морально-нравственным, прагматическим и другим ценностным смыслам, имеющим идентификационную, мотивационно-ориентирующую и эмоциональную значимость для человека.

Основным способом реализации аттракторов данного вида являются аттракторы, основанные на конструировании традиционных, общепринятых ценностей, приемлемых для большинства адресатов. К ним относятся структуры, представляющие:

– апелляцию к ценности «успех», сопряженной с идеалами самореализации, осуществления мечты, а также ценности «счастье», сопряженной с чувством комфорта и отсутствием проблем. Так, компания Disneyland продвигает и позиционирует свой одноименный парк развлечений как «*The happiest place in earth*», задавая образ уникального (*The happiest*) места счастья. Сообщение конструирует посещение парка как жизненно важное событие, реально способного превратить мечту в реальность;

– апелляцию к ценности «единство». Отсылка к чувству и идее единства позволяет эффективно воздействовать на адресата, создавая иллюзию не-одинокости, совместного выполнения какого-либо действия, вовлечения в нормативно разделенное знание, мнение и оценку по отношению к событию или явлению действительности, как в слогане строительной компании «*строим вместе*». Слоган Олимпийских игр 2018 года *하나 된 열정, 하나 된 대한민국* (кор. Объединяющая страсть, Республика Корея, ставшая единым целым) и «сопровождающие» слоганы *당신이 평창입니다* (кор. Ты – Пхёнчхан) апеллируют к чувству патриотизма, любви и гордости за страну, которой была оказана честь проводить мероприятие крупнейшего масштаба, что активизирует желание поддержать статус гостеприимной, высокоразвитой страны, переориентирует отношение к событию как к самому важному и значимому для сограждан.

Фокализация ценностных установок в сообщении является эффективным способом конструирования аттрактивности дискурса коммуникативного события и отличается тем, что рассчитана на осмысление нормы в совмещении с идеалом, эталоном, образцом, помещая восприятие и осмысление в мир желаемого и необходимого. Соответствуя «горизонту ожидания» [Яусс, 2004], аттрактивные механизмы ценностной фокализации конструируются с опорой на позитивный конструктивный исход: «*Управляй мечтой*», «*Строя будущее. Восстанавливая прошлое*». Следует полагать, что фокализация дискурса на новых ценностных ориентирах, возникающих в эволюции культуры и не входящих в настоящее время в общее разделенное знание социума, может осложнять «эффект Н» провоцирующим, эпатирующим компонентом. Стремление к эффекту эпатирующей провокативности, в противоположность гармонизирующей позитивной валоризации, отмечается как одна из черт современной массовой коммуникации, которая может влиять на аттрактивизацию высказывания и придание ему статуса событийности. Данное явление подлежит более

глубокому изучению, прежде всего на материале интернет-дискурса социальных сетей. Фокализация на ценности как тип аттрактора дискурса коммуникативного события интенсивно используется в англо- и русскоязычном медиaprостранстве, в то же время наблюдается превалирование именно данного типа аттрактора в корейском коммуникативном пространстве, что выявляет лингвоаксиологическую зависимость аттракторов от «констант» [Степанов, 2001] национальной лингвокультуры.

Комплексное изучение дискурса одного коммуникативного события выявляет действенность установленных видов аттракторов, их взаимодействие и синергичную взаимодополнительность. При этом наблюдается особенно интенсивная роль аттракторов, конструирующих контраст при восприятии и осмыслении, а также аттракторов, придающих событийность диктумному событию на основе фокализации ценностей. В своей совокупности аттракторы, формируя значимость и аттрактивность сообщения, онтологизируют диктумное событие на основе синергичных эффектов новизны, неожиданности, необычности, ненормальности (синергичного «эффекта Н») в стратегии продвижения события на основе переориентации инерционных интерпретативных процессов дискурсивизации в коммуникативном пространстве. Представленные способы реализации аттракторов поддерживаются визуализацией в поликодовом медийном знаке, за счет чего происходит усиление эффекта воздействия на адресата.

Перспективу исследования составляет возможное расширение типов аттракторов дискурса коммуникативного события, более детальное изучение видов выделенных типов аттракторов, роль контраста и валоризации как ведущих механизмов придания аттрактивности дискурсу, а также аспекты совмещения различных видов аттракторов для достижения синергичного эффекта воздействия в целях придания сообщению событийного характера.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:

1. Орсова А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события / А.А.

Орсоева // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 2 (33). – С. 118-127 / 0,6 п.л.

2. Орсоева А.А. Конструирование перформативности как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события / А.А. Орсоева // Глобальный научный потенциал. – 2021. – №10(127). – С. 205-212. / 0,5 п.л.

3. Орсоева А.А. Коммуникативное текстовое событие и способы его аттрактивного конструирования в медийном пространстве (на материале русского и корейского языков) / А.А. Орсоева, Е.Ф. Серебренникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – №11. – С. 3520-3525 / 0,6 п.л.

Публикации в сборниках научных статей и материалах научно-практических конференций:

4. Орсоева А.А. Эффективность дискурса: взаимодополнительность событийности, аттрактивности, дестинации // Язык-культура, мышление-познание. Интегративные исследования. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 41-48 / 0,4 п.л.

5. Орсоева А.А. Противоречие как механизм конструирования аттрактивности дискурса коммуникативного события (на материале корейского языка) // III Готлибовские чтения: Востоковедение и регионоведение Азиатско-Тихоокеанского региона в фокусе современности: Материалы Междунар. науч. конф. Иркутск, 10-16 сент. 2019 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [отв. ред. Е. Ф. Серебренникова]. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2019. – С. 324-332 / 0,5 п.л.

6. Орсоева А.А. Аттрактивность дискурса коммуникативного события: факторы, механизмы, характеристики // Азиатско-Тихоокеанский регион: диалог языков и культур: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 8-9 дек. 2020 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [отв. ред. Е. Ф. Серебренникова]. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. – С. 99-106 / 0,4 п.л.

Подписано в печать 09.12.2021. Формат 60 x 84 1/16.

Усл. печ. л. 1,4. Тираж 100. Заказ 256.

Отпечатано в типографии «Деро».

664074, г. Иркутск, ул. Чернышевского, 4а.