

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Иркутский государственный университет

На правах рукописи

Орсоева Аюна Александровна

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА
КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

**на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Серебренникова Е.Ф.

Иркутск

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОСОБОВ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ.....	17
1.1. Когнитивно-коммуникативная природа дискурса и основания анализа дискурсивного мышления.....	17
1.2. Характеристики коммуникативного взаимодействия в медийном пространстве.....	26
1.3. Понятие событийности дискурса в рамках его внутренней терминологической парадигмы.....	33
1.4. Коммуникативное событие как дестинация медийного дискурса и отграничение дискурса коммуникативного события.....	44
1.5. Подходы к категории аттрактивности и понятие когнитивного аттрактора текста/дискурса.....	48
1.6. Жанры дискурса коммуникативного события как аттрактивного дискурса.....	61
1.7. Моделирование анализа способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события.....	66
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	70
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ АТТРАКТОРОВ КАК СПОСОБОВ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ.....	73
2.1. Аттракторы, основанные на конструировании перформативности..	73
2.2. Аттракторы, основанные на конструировании людического аспекта сообщения.....	85
2.3. Аттракторы, основанные на конструировании контраста.....	93
2.4. Аттракторы, основанные на фокализации ценностных установок события.....	100

2.5. Комплексное конструирование коммуникативного события посредством аттракторов различного типа.....	110
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	123
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	129
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	147

ВВЕДЕНИЕ

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

Одной из существенных характеристик современного информационного общества является влияние медийного сетевого пространства, в котором информация мультиплицируется, 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, и разрабатывается в русле таких направлений, как дискурсивные технологии воздействия и коммуникативный инжиниринг [Почепцов, 2008; Якоба, 2020]; коммуникативный менеджмент [Зорин, 2005] и др. В связи с усилением 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. В теоретическом и прикладном планах аспекты данной проблематики изучаются в таких современных направлениях междисциплинарного плана, как теория коммуникации и коммуникативных дискурсивных технологий [Почепцов, 2008], критический анализ дискурса и разработка проблемы инструментальной функции языка в социальных практиках [Fairclough, 2013; Wodak, 2011], семиотика медиа-дискурса

[Шейгал, 2000], PR, маркетинговая лингвистика [Гусейнова, 2010], лингвистика креатива, изучающая творческое использование языковых средств в различных дискурсивных практиках, а также пути и способы формирования лингвокреативного мышления [Гридина, 1996; Демьянков, 2012; Болдырев, 2007], теория и практика рекламного дискурса [Ухова, 2014].

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]. При этом как само понятие «дискурс коммуникативного события», так и вопрос о характере и способах речевого взаимодействия в рамках категории событийности дискурса в его связи с результативностью, то есть эффективностью дискурса, остаются открытыми. Исходя из понимания дискурса как способа конструирования смыслов в социальных практиках, исследователи делают акцент на общих социоэкономических условиях и правилах взаимодействия, отмечая, что коммуникативное событие трактуется как соединение логики дискурсивной практики с объективной логикой постоянно изменяющегося социального и экономического порядка. Обе логики находятся в состоянии диалектического взаимодействия, что приводит к изменениям в социальной сфере. Так, например, развитие рыночных отношений приводит к распространению маркетингового дискурса. Маркетинговый дискурс, в свою очередь, подчиняет себе дискурсивные практики разнообразных общественных институтов (образование, здравоохранение, культура). Данный процесс Н. Фэркло обозначает термином «маркетизация дискурса» [Fairclough, 1995]. При этом эффективность коммуникативного события в современном обществе во

многим зависит от управления «властью» дискурса [Дейк, 2015]. В этой связи устанавливается, что эффективность конструируемого события в медийном коммуникативном пространстве зависит как от факторов, стоящих за дискурсом, так и от факторов внутри дискурса, один из которых связан с аттрактивностью как его качественной характеристикой [Якоба, 2020].

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]; теории аргументации [Баранов, 1987; Демьянков, 1989], манипуляции [Каплуnenко, 2009; Двойнина, 2010; Бакумова, 2003], провоцирования [Степанов, 2005], выдвигается концепция коммуникативных стратегий и технологий дискурса; в этой связи выделяется феномен аттрактивности как способ речевой манипуляции в дискурсе [Двойнина, 2010]; обосновывается синергийно-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]. Обосновывается и получает развитие иерархическая

модель достижения эффективности дискурса по формуле «AIDA» (англ. *Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание, *Action* – действие), характеризующая процесс привлечения внимания, активизации воображения, интеллектуальной деятельности, влияния на эмоциональную сферу [Чернявская, 2017, с. 18].

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; Чернявская, 2017; Ухова, 2014]. 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, 2014; 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 [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, 2009, 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 [Чернявская, 2017; Ухова, 2014], технологичность [Плотникова, 2009; Ухова, 2014], которые в своей совокупности образуют выводную характеристику дискурса – его эффективность.

В проблематику эффективности дискурса включена категория аттрактивности, которая рассматривается в отношении дискурсов особой силы воздействия. Под аттрактивностью понимается качественная характеристика реализации дискурса, основанная на активизации дискурсивного мышления коммуникантов, обеспечивающая тем самым аттракцию к сообщению адресата. При этом выделяются два основных типа аттрактивности медиа-дискурса. Первый тип обуславливает аттрактивность благодаря факторам, стоящим за дискурсом: реальной значимости предмета информационного 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, принятие 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.

Термин «аттрактивность» и трактовка его значения в анализе дискурса рассматривается в основном в лингвопрагматическом направлении в русле синонимического ряда «привлекательность, притягательность» как характеристика, входящая в более общую характеристику убедительности, особенно действенную в стратегиях фасцинации и манипуляции, без обращения к её когнитивным основаниям, идущим от её первоначального введения в теории синергетики. Её разработка в русле лингвоаксиологии, обращенной к анализу глубинного ценностного уровня в когнитивной системе человека и общества как упорядочивающих видение мира реперных точек, позволяет решать вопросы о сущностных мотивационных основах порождения качества конструируемой аттрактивности дискурса и лингвокогнитивных механизмах, способствующих аттракции в целевой предназначенности управления дискурсом в коммуникации [Казыдуб, 2011; Серебренникова, 2013; Якоба, 2015]. В то же время вопрос о лингвокогнитивных механизмах, лежащих в основе событийности текста/дискурса, не был предметом специального анализа. Особенно важным является решение данного вопроса по отношению к дискурсу медийного коммуникативного события.

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 категорию 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 [Демьянков, 1982; Дейк, 1989; Караулов, 1989; Арутюнова, 1990; Степанов, 1995; Карасик, 2000; Бенвенист, 2010], теории речевого воздействия [Серль, 1986; Ухова, 2013; Чернявская, 2017], когнитивно-коммуникативной лингвистики [Сёрль, 1986; Кубрякова, 1996; Дейк, 1989; Арутюнова, 1998; Карасик, 2002; Олянич, 2004; Иссерс, 2017; Казыдуб, 2020], семиотики коммуникации [Якобсон, 1975; Почепцов, 2000; Шейгал, 2000], теории медийного дискурса [Добросклонская, 2008; Тванба, 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 [Ухова, 2014; Кочетова, 2016; Чернявская, 2017], продвигающего типа текста [Соколова, 2015; Ухова, 2018]. Понятие аттрактивности разрабатывалось на основе работ, посвященных синергетике и лингвосинергетике [Хакен, 2000; Герман, 1999; Пищальникова, 2000; Пригожин, 2000; Хайдарова, 2008; Гураль, 2007; Алефиренко, 2009], лингвопрагматики [Двойнина, 2010] в работах дискурсивного плана [Казыдуб, 2012; Серебренникова, 2011, 2013, 2015; Якоба, 2020].

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 лингвосинергического эффекта новизны, неожиданности, необычности, ненормальности.

4. В качестве основных способов 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 юридическом 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 обоснована 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 дискурсивные характеристики в коммуникации.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что выявленная система механизмов аттрактивности дискурса коммуникативного события может быть полезна при структурировании и анализе дискурса продвигающего типа, реализующегося в текстах 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 2017-2021 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 и 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; 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОСОБОВ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ

1.1. Когнитивно-коммуникативная природа дискурса и основания анализа дискурсивного мышления

Понятие «дискурс», его особенности и характеристики на протяжении многих лет являются объектом изучения не только отечественных и зарубежных лингвистов, но и литературоведов, специалистов в области философии, социологии, политологии, этнологии и других наук, являя собой современное понимание феноменологии языка. Существует множество интерпретаций данного понятия, способов и методов его рассмотрения, что обусловлено особым статусом термина «дискурс» по отношению к терминам «язык», «речь», «речевая деятельность».

В современной лингвистике, при рассмотрении языка как важнейшей когнитивной системы человека, основой которой являются процессы и механизмы познания мира и конструирования знания, оценки и мнения [Павилёнис, 1983; Кубрякова, 1996], исходным является динамический подход, позволяющий изучать дискурс как речь, взятую в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов и компонентов, опредмеченную в тексте; с точки зрения речемыслительной деятельности человека говорящего как процессуальный и операциональный способ порождения и высказывания смысла в определенном контексте и канале коммуникации, формирующих определенный вид дискурса с учётом прагматических координат его реализации и интерпретации. Коммуникативно-деятельностный подход лежит в основе понимания дискурса как важнейшей социальной практики, реализующейся в определённой дискурсивной формации [Фуко, 1996].

Динамический подход к дискурсу, основанный на положении о его когнитивной природе, позволяет уточнить результирующие параметры его реализации. Так, Ю.С. Степанов определяет дискурс как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, реально существующий не в виде своей «грамматики» и своего «лексикона», как язык просто, а прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир, отражающий ментальность говорящего. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это – «возможный (альтернативный) мир» [Степанов, 1995, с. 44].

Обладая когнитивной природой и являя собой в динамическом отношении речевое воплощение смысла, дискурс реализуется в динамическом плане процессуально, в виде некоторой траектории от интенциональности до достижения его предназначенности в коммуникативном пространстве. Базовые компоненты когнитивной структуры дискурса проявляются в ментальных категориях, отвечающих за порождение дискурса, его развитие и результат. К таким категориям относятся, соответственно, интенциональность, стратегичность и дестинация. Данные категории формируют траекторию дискурса – дискурсивизацию, рассматриваемую как динамический креативный процесс порождения дискурса «здесь» и «сейчас» [Плотникова, Серебренникова, 2013, с. 185], как то «живое» субъектное знание [Залевская, 1999] мнения и оценки, которое конструируется в момент реализации дискурса в коммуникации.

По метонимическому переносу от термина «дискурс» образуется ряд понятий, образуемых при помощи определения «дискурсивный»: относящийся к моменту дискурсивизации как порождению смысла при интерпретации – дискурсивная траектория; к пространству взаимодействия, образованному тем, что говорится – дискурсивное пространство; к

состоянию мышления в сознании человека познающего – дискурсивное мышление [Греймас, 2007; Серебренникова, 2014]; к структурам текста, отражающим лингвокогнитивные процессы и механизмы – дискурсивные структуры. Уточним приведенные выше исходные положения.

Прилагательное «дискурсивный» входит в научный стиль в конце XIX в. Отечественный лингвист Л.П. Якубинский впервые употребляет понятие «дискурсивное говорение», утверждая, что язык следует рассматривать в связи с условиями общения [Якубинский, 1986, с. 18]. В первой половине XX в. начинает употребляться выражение «дискурсивное мышление» в работах, связанных с изучением речевой деятельности и речевого поведения языковой личности, в работах по психологии речи и психолингвистике. Л.С. Выготский оперирует понятиями «дискурсивное мышление» и «логически-дискурсивное мышление» в работах «Мышление и речь» и «Психология искусства» [Выготский, 1987, 2007]. Позицию о творческой природе мышления обосновывает В.С. Библер [Библер, 1975].

Взгляды Л.С. Выготского получили развитие в работах А.Н. Леонтьева. Рассматривая теоретические и философские вопросы теории мышления, ученый указывает на то, что мышление – это специфически человеческая деятельность, отвечающая познавательному мотиву. Дискурсивная (логическая) форма мышления – наивысшая форма, тесно связанная, основанная на более ранних, простых формах мышления, однако прошедшая трансформацию и преобразование. Таким образом, выявляется значимость положения о трансформационной динамике мышления человека говорящего и слушающего, которое получает затем развитие в идее о векторности дискурсивного мышления при разработке динамического понятия дискурсивных операций [Серебренникова, 2021, с. 10-29]. Одновременно положение о динамике дискурсивного мышления нацеливает его дальнейшую разработку на выявление факторов, способов, когнитивных механизмов, влияющих на его активизацию.

В 50-е года XX в. появляются первые исследования внутренней организации дискурса [Фигуровский, 1974; Щерба, 1974]. Позднее круг работ, посвященных исследованию дискурса, расширяется, рассматривается вопрос о расширении границ лингвистических исследований за пределы предложения – на уровень дискурса [Бенвенист, 1966]. В то же время проводится различие между процессом реализации языковой системы – дискурсом и результатом этого процесса – текстом. В 80-е годы понятие дискурса становится вполне традиционным для западноевропейской лингвистики, опыт исследований продемонстрировал новую возможность исследования языка через его дискурсивную реализацию [Тодоров, 1983, с. 368].

Язык, рассматриваемый в рамках дискурса как динамическое явление, приобретает иные формы объекта изучения. Дискурс является динамическим процессом функционирования языка в качестве человеческого способа мышления и общения, с помощью которого субъекты речевого взаимодействия в определенной ситуации выражают значения и осуществляют свои речевые намерения [Михальская, 1998, с. 382]. Таким образом, предметом исследования становятся коммуникативные характеристики, функции, внутренняя организация и принципы структурирования смыслообразования в дискурсе притом, что в фокусе внимания оказывается дискурсивное мышление, сам способ структурирования и интерпретации дискурса, то есть дискурсивизация.

В рамках динамического подхода дискурс рассматривается с точки зрения речемыслительной деятельности человека как процесс порождения и высказывания смысла. В.В. Красных определяет дискурс как вербализованную речемыслительную деятельность, понимаемую как совокупность процесса и результата и обладающую как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [Красных, 2001, с. 113]. В.Н. Борботько рассматривает дискурс как речемыслительный процесс,

воспроизводящий и формирующий комплексные лингвистические структуры, компонентами которых являются высказывания и группы высказываний, связанные дискурсивными операциями [Борботько, 2006, с. 277]. Тем самым подчёркивается важность выявления тех структурно-смысловых операций, которые опредмечивают дискурс в определенного типа структурах.

Определяя дискурс в тесной связи с мышлением, к числу дискурсивных операций относят такие базовые мыслительные операции, как анализ, синтез, сравнение, сопоставление, выводные инференциальные операции, домысливание, составляющие сущность интерпретации как понимания в ситуации семиозиса.

Современные исследования дискурса опираются на рассмотрение языка с точки зрения когнитивистики, то есть познавательных процессов, лежащих в основе мыслительной деятельности человека, дискурс входит в новую парадигму – когнитивно-дискурсивную [Кубрякова, 2000, с. 7-25].

Выявление степени и определенного характера связи между языком и мышлением считается одной из центральных проблем теоретического языкознания и философии языка. Когнитивная лингвистика посвящена исследованию ментальных процессов, познанию действительности сознанием, формы и виды их репрезентации, реализующихся в дискурсе. Благодаря когнитивному моделированию происходит исследование ментальной сферы человека, таких когнитивных процессов, как получение, обработка, хранение знаний об окружающем мире и представление и передача этих знаний в дискурсе. В таком случае дискурс рассматривается как когнитивное явление как с точки зрения его формы и организации, так и с точки зрения когнитивных структур человеческого сознания, осуществляющих в когнитивных механизмах создание, получение и обработку содержащихся в дискурсе знаний о мире и их организации в когнитивные модели [Minsky, 1968; Филлмор, 1988; Лакофф, 2004; Ватолина,

2011] в процессах восприятия, концептуализации, категоризации, оценивания.

В рамках лингвокогнитивного подхода установлено, что когнитивная структура дискурса формируется на основе моделей структурированного опыта – ментальных репрезентаций как идеализированных когнитивных моделей порождения смысла на разных уровнях категоризации [Лакофф, 2004]. В структуру дискурса входят элементы, обеспечивающие когнитивную обработку информации – восприятие, порождение, понимание, запоминание.

Содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг опорного концепта (топика дискурса) [Демьянков 1992, с. 7], который проецируется на структурирование дискурса в его целостности. Компонентами дискурса являются пропозиции – логическое содержание отдельных предложений. Пропозиция рассматривается как оперативная структура знания, создающая связи между событиями, объектами явлениями благодаря предметно-практическому опыту человека [Кубрякова, 2004, с. 137-139]. При восприятии дискурса интерпретатор оперирует данными, пропозиции складываются в общее значение, обрабатывая информацию, помещая ее в тему дискурса. Таким образом достигается коммуникативная цель каждого предложения. По ходу интерпретации конструируется иной, мысленный мир, альтернативный мир [Степанов, 1995, с. 44]. В сознании человека концепты и пропозиции компилируются в абстрактные структуры знания – фреймы (frames) или сценарии (scenarios), в терминах М. Минского, являющиеся одним из способов представления стереотипной ситуации [Minsky, 1968]. Фреймы отражают стереотипизированное представление о нормальном, типичном, эталонном способе и сценарии протекания дел и состояния вещей, возводя шкалу интерпретации к норме, которая ограничивается в общей оценке на позитивную или негативную интерпретацию [Лакофф, 2004]. Тем самым акцентируется положение об имманентности «человеческого фактора» в языке и понимание важности

антропоцентрического принципа языка, согласно которому вербализация осмысления сопряжена не только с объективированием знания, но и мнения и оценки, с важностью ценности нормы и нормального в процессах познания.

Важное значение в этом плане приобретает обоснование положения о том, что процессы концептуализации и категоризации сопряжены с процессами оценивания [Болдырев, 2004; Серебренникова, 2013], а дискурс выступает в качестве оператора [Казыдуб, 2009] аксиологически параметризованного коммуникативного пространства, образующегося в координатах персональной и коллективной аксиосферы коммуникантов на оси оценивания, образуемой нормой, эталоном, образцом в абсолютном или сравнительном оценивании. Аксиосфера представляет собой ценностное измерение языка и лингвокультуры: системное и шкалированное представление о ценностных смыслах, включая нормы, идеалы, эталоны, модели, составляющее глубинное измерение когнитивной системы человека и коллективного сознания и служащее сущностными истинностными ориентирами предпочтений для человека говорящего в текущих ситуациях выбора в жизненном мире, претерпевающим постоянные изменения и сдвигающие представление о норме и нормальном в эволюции общества и культуры [Серебренникова, 2018].

С точки зрения когнитивно-динамического подхода к дискурсу существуют параметры его реализации как речевого интенционального воплощения смысла, рассчитанного на достижение определенного эффекта и оказывающего воздействие на коммуникантов.

В связи с развитием положения о когнитивной природе дискурса, в русле когнитивного подхода, исходящего из тесной взаимосвязи языка, сознания и мышления, как один из языковых форматов знания [Болдырев, 2001] выделяются модусные категории, отражающие реальность языка в его функционировании в ситуации коммуникации. Определение данных категорий производится через понятие модуса – способа отношения субъекта

к миру и объектам мира, опредмечивающегося в способе означивания и обозначения в высказывании. К ряду модусных категорий, таких, как интенциональность, следует отнести категории, отражающие сами способы реализации высказывания дискурса в коммуникации в связи с когнитивными механизмами означивания, придающими качественные характеристики дискурсу. К их числу следует отнести, очевидно, категорию аттрактивности, которая связана с сущностью процессов означивания в ситуации когнитивной неопределенности и придаёт дискурсу качество, активизирующее процессы интерпретации в дискурсивном мышлении интерпретатора сообщения [Серебренникова, 2013].

Обобщающая динамическая модель параметров реализации дискурса как дискурсивизации с учётом модусных категорий представлена в модели, предложенной С.Н. Плотниковой и Е.Ф. Серебренниковой. В ряду параметров выделяются ментальные категории, отражающие процесс развития дискурса, его порождение, развитие и результат: интенциональность, стратегичность, дестинация. Данные компоненты структурируют траекторию дискурса – дискурсивизацию, динамический креативный процесс порождения дискурса «здесь и сейчас», в реальном времени и пространстве [Плотникова, Серебренникова, 2013].

Уточним сущность данных категорий. Интенциональность, заключающая в себе основное свойство человеческого сознания – быть направленным на некоторый объект, сообщать что-то [Серль, 1987], является начальной точкой траектории дискурсивизации. Интенциональность выражает наличие связи между сознанием субъекта и предметом как частью мира. Сопряженность интенций, выраженных в той или иной форме, образует интенциональное содержание дискурса, которое, в свою очередь, включает в себя все, что отражает замысел, то есть намерение, коммуникативную направленность, ориентацию говорящего/слушающего на пресуппозиции.

Конечной точкой, а также определяющим параметром дискурсивизации является дестинация – реальный итог процесса дискурсивизации, «пункт прибытия» в сознании дискурсивной личности, в котором она оказывается «после» дискурса [Плотникова, Серебренникова, 2013]. Дестинация – порождение новых смыслов в их целевой и оценочной (восходящей к ценностной) предназначенности в процессе однажды начавшейся концептуализации, составляя динамическую ось дискурсивизации. Итогом, выражением дестинации может стать формирование представления о говорящем, о ценности высказываемого смысла для интерпретатора по векторам эвалюации и аппрециации, аксиологичность выводных дискурсивных смыслов, событийный потенциал [Серебренникова, 2015, с. 83]. Таким образом, дестинация дискурса определяет форму и контент дискурса, отражает установку говорящего, его цель, но при этом определяются в коммуникативном пространстве при завершении траектории дискурсивизации.

Третий параметр – стратегичность дискурса. М.Л. Макаров рассматривает коммуникативную стратегию (стратегию общения) в качестве «цепочки решений говорящего», или же как «реализацию набора целей в структуре общения» [Макаров, 2003, с. 122]. О.С. Иссерс дает определение коммуникативной стратегии с точки зрения когнитивного подхода: «комплекс речевых действий, направленных на достижение определенных целей, связанных с человеческой деятельностью, с мотивами, управляющими речевыми особенностями поведения, и с потребностями и желаниями личности» [Иссерс, 2015, с. 54]. Г.В. Димова уточняет понятие коммуникативной стратегии в виде дискурсивной и определяет ее как «проективное концептуальное видение субъектом определенного объекта своего дискурсивного поведения, основанное на осознании путей оптимального достижения цели в условиях социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах» [Димова, 2004, с.

7]. На основе данных определений можно сделать вывод о том, что стратегичность соотносима с интенциональностью и дестинаторностью. Стратегия становится связующим звеном между когнитивным и речевым уровнем говорящего. Выбор стратегии относится к неосознанному, автоматическому выбору, нацеленному на дестинацию. Дестинация, в свою очередь, понимается как завершающая, результативная точка разворачивания траектории дискурсивизации, достигающая «дестинатора». Данная точка свидетельствует о том, насколько эффективен дискурс как вклад в интерпретацию и принятие решения целевым адресатом.

Итак, понимание дискурса в точки зрения когнитивного подхода позволяет рассматривать его в виде динамических дискурсивных категорий, формирующих траекторию дискурса – дискурсивизацию, – интенциональности, стратегичности, дестинаторности. К данному ряду следует отнести и модусную коммуникативную категорию аттрактивности, активизирующую дискурсивное мышление коммуникантов. Дестинация дискурса заключается в порождении нового смысла, нацеленного на достижение заданного эффекта и воздействие на адресата. Итогом, результативным показателем дестинации становится конструирование представления, мнения, оценки для интерпретатора, составляющих событийный потенциал дискурса, связанный со значимостью передаваемой информации.

1.2. Характеристики коммуникативного взаимодействия в медийном пространстве

Вслед за стремительным развитием информационных и коммуникационных технологий медийное пространство активно проникает во все сферы жизни общества. Медиакоммуникация, рассматриваемая как процесс создания, трансляции, обмена информацией в индивидуальном,

групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств [Шилина, 2009, с. 29], влияет на формирование мнения, оценки, определенного поведения, как общественного, так и личностного.

Ориентируясь на базовую модель коммуникации Р.О. Якобсона, включающей такие компоненты, как адресант, адресат, канал, сообщение, контекст, код и контакт, воплощающие в коммуникативном акте эмотивную, конативную, поэтическую, фатическую, метакоммуникативную и референтативную функции языка [Якобсон, 1975], рассмотрим основные характеристики коммуникации в медийном пространстве, являющемся средой дискурса коммуникативного события.

1. В роли каналов коммуникации в медийном пространстве выступают технические устройства для создания, записи, копирования, распространения, хранения, восприятия и обмена информацией: телевидение, радио, телефон, компьютер и т.д. Особое место занимает глобальная сеть Интернет, мультиплицирующая масштаб влияния благодаря сетевому характеру организации, открытому глобальным медиа [Кастельс, 2004]. Медиакоммуникация приобретает особые черты, такие как информационная ёмкость, скорость и широта трансляции и распространения, массовость и доступность.

Процесс передачи и восприятия информации между адресантом и адресатом в медиапространстве, образованном медиаканалом, осуществляется на основе сообщения как высшей коммуникативной единицы, воплощенной на разных уровнях медиаречи, в том числе на уровне словесного текста, видеоряда или графического изображения. Создание эффективного медиа-текста/дискурса связано с процессом восприятия как визуализации сообщения, которое может включать использование вариативных средств вербальной и невербальной информации, способствующей раскрытию его потенциала как «открытого» для адресата.

Важно в этой связи, что «открытое» сообщение, ценное своей неоднозначностью и возможностью выбора версий понимания, становится «стимулирующим, вовлекающим полем», восприятие в котором приводит к тому, что «ожидание, характеризующее сознание интерпретатора, включает в себя не столько предвидение ожидаемого, сколько ожидание непредвиденного» [Эко, 2006, с. 193].

Сочетание вербальных и невербальных знаковых систем воплощает основную характеристику современного медийного пространства и медиа-сообщения как её единицы. Мультисемиотичность, реализуясь в креолизованных текстах, в которых вербальные и текстовые элементы образуют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацелено на комплексное прагматическое воздействие на адресата [Анисимова, 2003, с. 17]. В структурировании подобных текстов, наряду с вербальными средствами, используются цвет, набор текста разными видами шрифта, символы, рисунки, фотографии, видеоряд. Сочетание вербальных и невербальных средств позволяет создать тексты, обладающие значимым потенциалом управления: четким структурированием информации, репрезентацией выразительных и символически насыщенных образов, динамическим способом подачи информации, позволяющими, с одной стороны, перехватить, «зацепить» внимание адресата; с другой стороны, активизировать в создаваемой ассоциативной и аллюзивной связи дискурсивное креативное мышление; создать некоторые «инструкции» к версификации понимания – освоения открытого сообщения [Демьянков, 2012, с. 45].

Креативность в этой связи, как «способность осуществить нечто новое, создать что-либо» [Губский, 1994, с. 225], является востребованным качеством и для адресата, структурирующего медиа-сообщение. Выбор средств и способов достижения эффективности разного типа дискурсов нацелен на достижение необходимых качеств открытого сообщения:

оригинальности, новизны, необычности, продуктивности, способствующих усилению значимости информации и продвижению идеи/события в медиапространстве. В тоже время, креативность «медиаторов» в современном медиа-пространстве часто связана с таким намеренным нарушением «культурных моделей» (в терминах У. Эко), которое может выходить за грань нормативного, традиционного, стереотипного, обыденного в манипулятивных или провокационных целях.

2. Медиа-текст, оперирующий в пространстве «Я-Мир-Другие», нацелен на воздействие на максимально большое количество людей, рассматриваемых в качестве целевого адресата. Массовая аудитория, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение [Леонтьев, 2008, с. 134], и, соответственно, обретающая категориальные признаки, такие, как рассредоточенность, неопределенность, разнородность, объединяется «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, имеющие собственные цели и интересы [Волков, 2003, с. 60]. Тем самым обуславливается задача адресанта создать сообщение, способное иметь максимально широкую публичную социальную адресацию. В тоже время, создание медиа-контента становится более персонализированным, направленным на формирование индивидуальной идентичности адресата, обращено к его ценностным установкам, потребности занять особую, уникальную позицию в обществе. Учитываются множественные факторы и характеристики аудитории, включая общественно-политические взгляды, профессиональные признаки, информационные потребности и интересы, ценностные ориентиры [Ефимова, 2012, с. 27]. Таким образом, в информационном общении участвует не «усредненный» адресат, а реальный человек, мыслящий, самостоятельно осуществляющий свой выбор в процессах оценивания и интерпретации, который рассматривается как потенциальный единомышленник/ противник по отношению к позиции, высказываемой в медиа-сообщении.

3. Важной составляющей современной медиакommunikации является интерактивность, предполагающая коммуникативное взаимодействие, опосредованное каналом связи и текстом сообщения, медийным знаком [Попова, 2017, с. 16]. Ранее обратная связь характеризовалась ограниченностью и минимизируемостью или даже отсутствием, отложенностью во времени и пространстве коммуникативного контакта, взаимодействия множественных социальных адресатов. Однако с развитием глобальной сети Интернет и информационных, цифровых технологий, являющихся неотъемлемой частью жизни современного человека, повседневная и повсеместная вовлеченность в коммуникативную медийную интеракцию способствует повышению значимости медийной информации. Таким образом приобретает статус информационного повода, информационного события, потенциально способного стать «атакой» или даже принять форму «информационной войны», порождающей реальные результаты, следствия, утраты и победы. Любой заинтересованный индивид может выразить свое мнение, оценку, отношение в форме комментария, отзыва или прямого диалога с адресантом «здесь и сейчас», действуя в форматах различных жанров интернет-пространства. При этом адресат вовлекается в событие, присоединяется к обсуждению, тем самым происходит диалогизированность коммуникации, исключая односторонний формат общения.

4. Отличительной чертой современного информационного пространства является гипертекстуальность и переизбыток информации, что приводит к одновременному усложнению и «вторичному упрощению», фрагментации культуры и человеческой идентичности [Ополев, 2018, с. 102]. Усложнение заключается в неисчислимом количестве информационных потоков, не объединенных логическими связями, что воплощается в информационный шум, оказывающий негативное влияние на формирование объективной картины мира адресата. Как следствие, медиа-пространство

характеризуется созданием сообщений «на поток», одноразовостью, невозпроизводимостью, иначе, стандартизованностью, сиюминутностью, быстротечностью информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» [Волков, 2008, с. 65]. Многообразие информации приводит к ее стереотипизации, влияет на процессы интерпретации: в условиях гиперинформированности человек стремится понять и «переработать» информацию как можно быстрее, часто не затрачивая усилия на глубокое, объективное понимание проблемы. Это приводит к противоречию информационного взаимодействия – между избыточностью информации, предлагаемой адресату, и избирательной способностью восприятия данной информации конкретным адресатом, которая определяется определенными социальными и психофизиологическими факторами. В этом случае у адресата формируется стремление к экономии времени, за единицу которого он намеревается получить как можно больше разнообразной, полезной и интересной информации, что порождает такое свойство медиакommunikации, как мобильность, которую, безусловно, следует связывать со степенью её аттрактивности.

Мобильность, как одно из свойств коммуникации в медийном пространстве, заключается как в мобильности медиа-технологий, так и в мобильности адресата. Запрос на ёмкие, информативные сообщения, наращивающие смысл, а не описание [Эко, 2006, с. 150], интерпретация которых четко профилируется, ставит перед адресантом задачу по созданию медиа-текста, отвечающего данному требованию.

Глобальный поток информации формирует высокую конкурентную среду в медиапространстве, аксиологически параметризованном и организованном соотношением между высказываемыми дискурсивными

позициями [Серебренникова, 2011; Якоба, 2020]. Все больше внимания обращается на способ дискурсивного позиционирования сообщения, на техники и способы формирования аттрактивного текста/дискурса, компрессирующего максимум смысла при минимальном объеме, обладающего потенциалом привлечения внимания, воздействием на рациональную и эмоциональную сферы адресата, ориентируя его поведение и отношение к объекту. В рамках борьбы за внимание аудитории адресант обращается к креативным техникам создания текста, обладающего свойством аттрактивности и событийности.

Таким образом, в условиях интенсивного развития информационных технологий, гипертекстуальности и переизбытка информации формируются требования информационной емкости, смысловой и формальной привлекательности, легкости и ускорения восприятия к сообщению, преодоления инерционной стереотипности, что актуализирует проблему поиска наиболее продуктивных способов, стратегий, методов и техник достижения максимальной эффективности сообщения, способного выделиться, привлечь внимание и способствовать продвижению идеи/события в медийном пространстве в условиях высокой конкуренции.

В русле данной проблемы внимание исследователей вызывают способы структурирования коммуникации и дискурса определенного типа и степени воздействия, его характеристики и свойства. Активно разрабатывается понятие продвигающего текста, который отвечает формуле эффективности дискурса AIDA [Чернявская, 2017, с. 18]. Продвигающий текст рассматривается как 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]. Выделяется проблематика дискурсов особого потенциала воздействия – дискурсов особого влияния (активного воздействия) [Соколова, 2015]. К дискурсам данного типа считаем необходимым отнести дискурс коммуникативного события, способствующий продвижению идеи/события в коммуникативном пространстве. Особый интерес в этой связи вызывает категория событийности, вопрос о связи которой с эффективностью дискурса, то есть его результативностью, остается открытым.

1.3. Понятие событийности дискурса в рамках его внутренней терминологической парадигмы

В русле лингвопрагматического и когнитивно-дискурсивного подхода в современной лингвистике одним из ключевых объектов исследования является проблема эффективности дискурса, определенная в тексте определенного типа, вида, жанра. В разработке проблемы эффективности дискурса намечены различные подходы; определяется логическая связь понятия эффекта, результата и эффективности [Якоба, 2020]; выделен класс текстов продвигающего типа, обладающих особым прагматическим воздействием [Ухова, 2018]. Особое внимание привлекают факторы, способы и средства достижения эффективности в связи с категорией событийности. Уточним, что в общем смысле под событием понимается акция, действие, дело или история, влекущее изменение в положении дел, результат которого имеет значение для человека [Новейший философский словарь, 2003, с. 723].

В качестве основного объекта исследования оптимизации дискурса и достижения качества эффективности рассматриваются дискурсивные коммуникативные стратегии, такие как аргументация, манипуляция, провоцирование, мифологизация, нарративизация, персонализация и другие; проявляющиеся в системе приемов, тактик, средств воздействия.

Полученные результаты позволяют выйти на уровень укрупнения категорий, посредством которых измеряется успешность или не успешность дискурса. В рамках исследования эффективности дискурса в определение дискурса включаются процессуальные и результирующие категории и характеристики, рассматриваются конкретные параметры. В качестве одного из таких параметров рассматривается категория событийности.

Намечены пути разработки самой категории событийности дискурса. Категория событийности начинает рассматриваться как заложенная в самой природе характеристика потенциальной роли дискурса в коммуникации [Арутюнова, 1988; Степанова, 2003; Трещева, 2012].

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте [Арутюнова, 1990, с. 136-137]. В данном определении подчеркивается связь дискурса с обстоятельствами, самим существованием человека в коммуникативном пространстве, в контексте прагматической коммуникативной ситуации в соотношении с его ментальностью, ожиданиями, ценностными ориентирами, потребностями, интересами в постоянно изменяющихся условиях его выживания и развития, влияющими на самоидентификацию, позиционирование себя, презентацию себя другим [Гоффман, 2000] в координатах социальных, экономических, коммуникативных коллизий, составляющих жизненный мир человека и общества. Ю.Н. Караулов и В.В. Петров также отмечают, что «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, цели, установки адресата), необходимые для понимания текста [Караулов, 1989, с. 7].

На базовом уровне событие связывается с периодизацией времени, структурируя его. «Событие – это нечто, происходящее в определенной точке пространства и в определенный момент времени» [Hawking, 2016, с.

40]. «Пространство и время есть множество событий в мире, отвлеченное от всех его свойств, кроме тех, которые определяются системой отношения воздействия одних событий на другие» [Александров, 1959, с. 273]. События рассматриваются как некие «точки» на оси координат времени для человека и общества.

В современной лингвистике учитываются данные подходы при рассмотрении событийной сущности языка в феноменологии дискурса, а эпистемологический статус события и событийности определяется во взаимосвязи с другими явлениями. Опираясь на положения философии, событие рассматривается как изменение положения дел в мире, то есть референциальном пространстве, осваиваемом человеком как наблюдателем, концептуатором, конструирующим отношение к ситуации и локутором, в процессах познания и коммуникации [Демьянков, 1992]. Так, Г.Х. фон Райт определял событие как отношение между двумя состояниями дел определенного вида, а именно: последующее состояние является отрицанием предыдущего [Wright, 1968]. Событийность трактуется как наличие изменения некоей исходной ситуации, независимо от того, указывает ли данный текст на причинные связи этого изменения с другими своими тематическими элементами или нет [Шмид, 2003, с.10-11].

В анализе коммуникативного события выделяются понятия референтного и диктумного события. Референтное событие – исходное, первичное, с которым соотносится предметно данный дискурс. Способ представления референтного события в дискурсе определяется как диктумное событие [Семенова, 2007, с. 17], которое стремится конструировать основное качество событийности – показать значимость референтного события – ситуации, явления, факта, как нового и способного повлиять по своим последствиям на актуальное состояние дел [Самойленко, 1991, с. 8].

Событию и событийности уделяется значимое внимание в интерпретативно-конструктивном подходе к анализу дискурса. В.З. Демьянков в работе «Событие в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста» предлагает различать три разновидности понятия «событие»: событие как идея; собственно событие, или референтное событие; его аналог – конкретный референт (экстенционал) имени – конкретный объект, занимающий конкретное же положение в пространстве – времени; текстовое событие в его атрибутах, «осциллирующих» в интерпретации (отдаленная аналогия его – «звуковая оболочка» имени) [Демьянков, 1983, с. 320]. Отметим, что по отношению к рассматриваемому нами типу коммуникативного диктумного события, опредмеченного продвигающим его медиа-текстом, следует, в терминах В.З. Демьянкова, говорить о «текстовом» событии.

Выделяется множество характеристик и свойств данного феномена, раскрывающее его сущность. Событие обладает такими параметрами, как статичность/динамичность, градуированность/неградуированность, кульминативность/некульминативность, счетность/несчетность, результативность/нерезультативность, гомогенность/негомогенность, [Арутюнова, 1988, с. 10-11; Гольдин, 1997; Артюнина, 2018].

В ряду условий существования событийности выделяется фактичность или реальность, а также результативность. Реальность или фактичность референтного события состоит в том, что изменение должно действительно произойти. Для события недостаточно, чтобы субъект действия только желал изменения, о нем мечтал, его воображал. С фактичностью связано другое основное условие событийности: результативность. Изменение, образующее событие, должно быть совершено до конца наррации (результативный способ действия). Нельзя говорить о событии, если изменение только начато (инхоативный способ действия), если субъект только пытается его осуществить (конативный способ действия) или если изменение находится

только в состоянии осуществления (дуративный способ) [Шмид, 2003, с. 14; Артюнина, 2018].

Отмечается важность темпоральных характеристик события. Событие может быть неожиданным и протяженным, может происходить мгновенно; события могут быть интенциональными, облигативными и необязательными [Самойленко, 1991, с. 10-11]. По данному признаку классифицируется и само событие. Так, исследователи выделяют предсобытие, эндособытие и постсобытие. Данные явления рассматриваются, в свою очередь, как ряд взаимосвязанных микрособытий, составляющих некоторое макрособытие [Шабес, 1989, с. 124].

Существует и иная типология события, в которой выделяется простое и сложное событие. «Функционально-структурная и темпоральная целостность ситуаций, отличающая одни события от других, создает внутреннюю форму событий, которая у сложных событий складывается из взаимосвязанных частных событий, а у простых – из первичных событийных элементов, прежде всего – действий и сопутствующих им компонентов деятельности» [Гольдин, 1997, с. 25-26]. Простое событие рассматривается как последовательность действий или состояний, результатом чего является изменение положения дел в мире; сложное событие как ряд простых событий, которые вместе формируют значение процессуальности либо повторяемости; и, наконец, макрособытие как последовательность простых и сложных событий, которые в сознании дают впечатление, а в речевой деятельности (дискурсе) – нарратив [Гольдин, 1997, с. 25-26; Артюнина, 2018].

Событие рассматривается в лингвистике и как концепт, и как объект реальной действительности. При когнитивном подходе событие представляет собой регулируемый языковым сознанием концепт, организующий наши знания о мире непредметных объектов [Ли, 1994, с. 151]. Данное определение особенно важно для нашего исследования, так как выделяемые

нами способы достижения событийности в виде аттракторов в когнитивном плане основаны на семантической, познавательной преэминентности двух процессов: нарушении гомогенности, целостности мышления, пересечении границы нормального и упорядочения смыслов по предмету данной дискурсивизации.

Событийность рассматривается как свойство дискурса, в котором выявляется градация. Иными словами, существуют степени событийности, изменение может быть событийным в большей или меньшей мере, что особенно релевантно для рассматриваемого нами коммуникативного события, опредмеченного текстом медийного сообщения. Критерии степени событийности – это 1) релевантность изменения; 2) непредсказуемость; 3) консекутивность; 4) необратимость; 5) неповторяемость.

Обратим внимание и на другие характеристики события, которые прослеживаются в следующем определении: «Событие – форма речевого акта и, как любой речевой акт, оно прежде всего акт говорения, рассказ о событии, так как то, что произошло, но никому не стало известно, на феноменальном уровне не произошло вовсе. Просто факт – упавший с горы камень, – если он не задавил никого и встревожил, не только не является событием, но даже не является фактом, если некому сказать, что он имел место» [Руднев, 2000, с. 143]. В данном случае подчеркивается фундаментальная характеристика события – значимость произошедшего или происходящего для человека. В этой связи выделяется три конститутивных признака события: 1) антропоморфность сознания его воспринимающего, 2) событие всегда окрашено модально, то есть изменяет отношение сознания к миру и затрагивает сферу ценностей, 3) событие только тогда может стать событием, когда оно описано как событие. То есть происходящее становится событием, и дискурс приобретает качество событийности только в том случае, когда он становится для сознания адресата аттрактивным, выходящим за рамки инерционного восприятия, более или менее

значительно меняющим его точку зрения, отношение и поведение [Там же, с. 144].

В этой связи следует отделять событие как «то, что происходит в реальности и имеет значение для человека», планируемое или уже произошедшее, и событие как особого типа значение, конструируемое интенционально, во внутреннем мире человека, в ментальной сфере человека, как особо значимый – ценностный, изменяющий видение ситуации, способный стать дискурсным топиком – тем концептом, вокруг которого организуется дискурс [Демьянков, 1983]. Концепт «событие» в этом случае определяет интенциональность дискурса, проецируется на его стратегичность, влияет на аргументацию и финализирует его дестинацию. Очевидно, что такого вида дискурс может быть охарактеризован, исходя из данной характеристики, как «интенционально-событийный», а его эффективность будет зависеть от оптимального, аттрактивного способа структурирования и реализации дискурсивизации – достижения дестинации дискурса, то есть изменения видения ситуации у адресата. В таком понимании «событийный» дискурс онтологически связан с событием реального мира (реальным или планируемым), сопровождает его таким образом, чтобы продвинуть в сознании социального публичного адресата «то, что сообщается – то, что происходит» как то, «что важно для него» по различным, оценочно обоснованным причинам.

В этом ключе плодотворным для нашего анализа лингвокогнитивных процессов и механизмов следует считать концепцию события Ю.М. Лотмана. Ученый исследовал событие в рамках изучения повествовательного текста и определял его как «перемещение персонажа через границу семантического поля» [Лотман, 1998, с. 282], или как «пересечение запрещающей границы» [Там же, с. 288]. Граница, о которой идет речь, может быть как топографической, так и прагматической, этической, психологической или познавательной.

«Пересечением границы» является нарушение нормы (лат. norma – руководящее начало, правило, образец). Данное явление рассматриваем как понятие, обозначающее границы (меру трансформаций), в которых явления и системы (природные и социокультурные), человеческая деятельность, поведение и общение, сохраняют свои качества и функции; задающее их внутреннюю соразмерность (упорядоченность) [Новейший философский словарь, 2003]. Норма отражает существующие в сознании коллектива и каждого индивида общие стереотипные представления о характеристиках того или иного объекта и его месте в картине мира, принятые в качестве должного и потому положительно оцениваемого состояния для этих объектов.

Являясь одной из главных составляющих жизни каждого члена общества, норма выступает в роли определенного стандарта, образца, модели поведения и мышления и затрагивает все сферы деятельности человека. Существуют моральные, правовые, культурные, эстетические и другие виды норм; все они регламентируют и организуют жизнь общества, составляя, наряду с ценностями, картину мира человека. Под картиной мира в когнитивной лингвистике понимают «упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» [Попова, 2006, с. 36]. Нормы и ценности неразрывно связаны, так как оценка, как способ верификации ценности в дискурсе, предполагает существование нормы, идеала, образца, существенного для данного социума, признанного в нем. Общечеловеческие ценности коррелируют с принципами, которые реализуются в определенных нормах. Под принципами понимают стереотипы и шаблоны мышления и поведения, некоторые «общие мнения», представления, убеждения, устойчивые привычки в деятельности, в то время как нормы и правила трактуются как некие рекомендации поведения, в которых реализуются принципы [Стернин, 1996, с. 102].

На свойство событийности дискурса, коррелятами которого являются значимость, новизна, необычность, может повлиять деформация или нарушение как языковых (совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации), так и социальных норм (всеобщие постоянно действующие предписания, регламентирующие человеческое поведение, которые прямо или косвенно ориентируют индивидов на распространённые в данном обществе ценностные представления и предполагают их практическую реализацию) [Костин, 2010].

Нормы, включающие элемент предписания, подразумевают последовательное их выполнение. Одним из значений, составляющих семантику нормы, является значение ожидаемого, предсказуемого, логически и эмоционально привычного, обыденного. В этом состоит главная функция норм – исключить влияние случайных, чисто субъективных мотивов и обстоятельств, психологических состояний, обеспечить надёжность, предсказуемость, стандартность и общепонятность поведения, сформировать ожидаемое поведение, понятное окружающим людям [Лавренова, 2000, с. 41]. Таким образом внутри любой системы возникает совокупность норм и правил, формирующих горизонт ожидания [Гадамер, 1988]. Благодаря постоянству ожиданий компоненты системы, в том числе адресат и адресант, осуществляют взаимодействие, придерживаясь нормативных установок. При нарушении, дисбалансе, сбое или отклонении от горизонта ожидания любая система, в том числе картина мира адресата теряет устойчивость и становится более подверженной воздействию. В таком случае отклонение от нормы можно соотнести со значением неожиданного, непредсказуемого, застающего врасплох и удивляющего.

Ожидание – это настроенность на восприятие определенной информации, основанная на инерционности человеческого сознания, а любое отклонение от нормы прерывает привычную структуру сознания, тем самым

осуществляя нарушение границ обыденной логики [Грибова, 2011]. Мышление же человека нацелено на решение возникающих противоречий, препятствующих процессу категоризации и классификации, без которых невозможен процесс познания [Болдырев, 2004]. Сознание, столкнувшись с несогласованностью установок, стремится рационализировать, разрешить возникающее противоречие, так как возникающее несоответствие в системе знаний приводит к появлению когнитивного диссонанса, психологического дискомфорта [Фестингер, 1999]. В таком случае сообщение вынуждает адресата заострить внимание на конструируемом в дискурсе диссонансе, интенсифицируя «обработку» информации в когнитивных структурах опыта переживания и познания.

Таким образом, событие заключается в «пересечении запрещающей границы» в сознании, в когнитивной системе человека, его мышлении, воображении, чувственной сфере, в некоем отклонении при восприятии и концептуализации от узаконенного в картине мира и аксиосфере как её глубинного измерения, переживании нарушения нормативного в данном мире, в горизонте ожидания интерпретатора, в нарушении одного из тех правил, соблюдение которых сохраняет упорядоченность и устройство этого мира и порождает эффект нарушения когерентного, целостного, понятного, нормального для человека познающего и оценивающего. Когерентность в данном случае необходимо рассматривать как двусторонний когнитивный процесс, в котором участвуют как адресант, так и адресат. При этом адресату принадлежит активная роль в раскрытии, интерпретации коммуникативного назначения текста. Адресат выступает и как объект воздействия для автора текста и как самостоятельный субъект его декодирования и интерпретации. При нарушении когерентности адресат вынужденно должен приложить больше когнитивных усилий: в попытке распознать интенцию адресанта необходимо найти рациональное объяснение нарушенной когерентности дискурса. 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. Именно поэтому нарушение когерентности, как отклонение от нормы, логического, привычного, нормального, привлекает интерес, способно активизировать рациональную и эмоциональную сферы адресата, стремящегося объяснить отклонение, найти ответы на возникающие вопросы, при этом в процессе интерпретации находя новые смыслы и значения, вносящие изменения в картину мира и обеспечивающие качество событийности.

Учитывая вышеизложенные характеристики, следует отметить, что свойством событийности может обладать не только референтное событие мира реальности, но и само медийное – диктумное сообщение, приобретающее статус значимости в конструировании смысла, в дискурсивизации и имеющее текстовую феноменологию [Демьянков, 1983, с. 320]. В таком случае можно говорить о релевантности информации и события. Так, событием может стать новость, не подкрепленная реальным событием, но ставшая событийной, то есть значимой, внесшей изменения в мышление, отношение одного или многих людей. Текстовое событие (в терминах В.З. Демьянкова) становится таковым в коммуникативной среде социального общения не только при условии референции к событию реального мира, но и путём конструирования событийности дискурса на основе придания ему аттрактивности – особой значимости, компонентами которой являются неожиданность, неопределенность для познающего сознания, активизирующие дискурсивное мышление интерпретатора.

В когнитивном плане коммуникативное, воплощаемое семиотическими способами и средствами событие является «пересечением запрещающей границы» в сознании, в когнитивной системе человека, его мышлении, воображении, чувственной сфере. Его сущность заключается в некоем отклонении от традиционной нормальности, валидированной, узаконенной в

картине мира и аксиосфере как её глубинном измерении и, тем самым, переживании момента нарушения нормативного в данном мире, в горизонте ожидания интерпретатора, в нарушении одного из тех правил, соблюдение которых сохраняет упорядоченность и устройство этого мира и порождает эффект нарушения когерентного, целостного, понятного, нормального для человека познающего и оценивающего. Можно сделать вывод о том, что коммуникативное событие неразрывно связано с жизненным миром человека и общества; событие не существует вне мышления и речи, конструируется в когнитивной системе человека, становясь значимым как для группы лиц, так и для конкретного человека, внося изменения в его взгляды, поведение, отношение к объекту дискурсивизации как диктумному событию.

Таким образом, коммуникативное медиа-событие отграничивается как вид диктумного текстового события, способного обретать как микро- так, и макроформу, репрезентированного концептом, регулируемым дискурсивным мышлением коммуникантов. В когнитивном плане сущность события заключается в «пересечении запрещающей границы» в ментальном пространстве между нормальным и ненормальным для познающего сознания. Структуры, конструирующие эффект новизны на основе данного когнитивного механизма пересечения границы, следует считать «пусковым крючком», активизирующим дискурсивное мышление адресата.

Рассмотрим в этой связи более подробно понятие «дискурс события» как один из видов текстового, интенционально продвигаемого события, аттрактивность которого технологически конструируется в траектории его реализации.

1.4. Коммуникативное событие как дестинация медийного дискурса и отграничение дискурса коммуникативного события

С точки зрения динамического подхода к анализу, дискурс рассматривается как коммуникативный процесс, при этом часто в связи с

понятиями «коммуникативное событие» или «коммуникативная ситуация». Так, Т.А. ван Дейк вводит понятие коммуникативного события в определение дискурса, отмечая единство их языковой формы, значения и действия [Дейк, 1989, с. 121-122]. Дискурс ставится в один ряд с ситуацией как составляющий компонент коммуникативного акта [Красных, 1989, с. 121-122], в то время как другие исследователи рассматривают дискурс и коммуникативную ситуацию отдельно [Чернейко, 2007; Тюпа, 2010]. На основе данных исследований ученые приходят к выводу о том, что коммуникативная ситуация является условием существования дискурса, в то время как дискурс есть реализация в речи коммуникативных ситуаций [Селезнева, 2014, с. 79]. Подобная связь объясняется одинаковой структурой дискурса и коммуникативного события, которая включает такие компоненты, как адресант, адресат, сообщение, канал, контекст, код и контакт [Якобсон, 1975].

Коммуникативное событие и дискурс могут рассматриваться как тождественные понятия в случаях описания ситуации общения. Например, дискурс урока и коммуникативная ситуация урока [Тюпа, 2010]. Однако, в общем смысле, дискурс и коммуникативная ситуация не являются идентичными понятиями. Дискурс не ограничен временными и/или пространственными рамками в отличие от конкретного референтного события, он может предшествовать, сопровождать, следовать за референтным событием. Дискурс может включать одно или несколько коммуникативных событий. Одновременно можно говорить и о том, что одно событие может опредмечиваться различными типами дискурса.

Обратимся к более детальному рассмотрению коммуникативного события с точки зрения соотношения его коммуникативных и дискурсивных аспектов. И.Н. Борисова дает следующее определение данного явления: «Коммуникативное событие является собой ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс

речевого взаимодействия коммуникантов, имеющий определенный эффект или результат» [Борисова, 2001, с. 17]. В данном случае важен признак наличия результата, эффекта по завершению процесса коммуникативного взаимодействия, общий для выделенных аспектов.

Коммуникативное событие может рассматриваться как процесс кодирования и декодирования сообщения (определенного смысла), комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями, и целью. Коммуникативное событие возникает в результате актуализации опыта человека в акте транзакции и рассматривается как знаковая структура [Лукьянова, 2009, с. 11]. Таким образом, главным условием существования коммуникативного события в его текстовой/дискурсивной феноменологии является адресат и адресант как неотъемлемые акторы коммуникации как целевой передачи информации, кодированной одной (вербальной, например) или многими знаковыми системами (аудиовизуальной, визуальной, вербальной, тактильной и т.д.).

Коммуникативное событие ограничено в пространстве и времени, то есть речь идёт о реализации события в координатах некоторого акта в контексте коммуникативной ситуации. В этой связи выделяются параметры, влияющие на характер события, а также коммуникативной ситуации. К таким параметрам можно отнести, вслед за В.И. Карасиком, функционирование внутри или вне социальной институции, место, время, характеристики участников общения, их статус и роли [Карасик, 2000], коммуникативные компетенции, последовательность форм и тем дискурса и т.д.

Вследствие этого, коммуникативное текстовое событие может рассматриваться с разных точек зрения: на семиотическо-коммуникативном уровне (знаковые объекты, стратегии убеждения и легитимация смысла), композиционная структура, на лексико-тематическом уровне, на уровне контент-анализа и т.д. К примеру, М.В. Гаврилова, рассматривая инаугурацию президента России как квази-ритуальное коммуникативное

событие, отмечает комплексный знаковый, поликодовый его характер, отмечает использование различных техник и стратегий достижения цели события, таких как использование тропов телевизионного нарратива, включая цвет, звук, интерьер и т.д. [Гаврилова, 2018]. В этой связи важной является также разработка лингвосинергетической концепции управления дискурсивизацией в коммуникации на основе «умной технологии настройки» дискурса, учитывающей факторы, стоящие за дискурсом и факторы, эмергентные от самого структурирования дискурса, влияющие на его аттрактивность и эффективность [Якоба, 2020].

В нашем исследовании основное внимание уделяется проблеме вербализации коммуникативного события, опредмеченного в тексте продвигающего типа. Категория событийности, как заложенная в самой природе характеристика потенциальной роли дискурса в коммуникации, напрямую влияет на степень его эффективности. Тем самым следует полагать, что дестинацией дискурса становится коммуникативное событие в его текстовой феноменологии; событие, которое проецируется как таковое в процессах его конструирования, результатом, эффектом которого является формирование к нему подобного отношения со стороны целевого адресата.

Текст/дискурс коммуникативного события относим к текстам продвигающего типа [Ухова, 2018], отвечающим формуле эффективности дискурса AIDA (привлечение внимания, активизации воображения, интеллектуальной деятельности, влияние на эмоциональную сферу), заимствованной из лингвомаркетинговой сферы [Чернявская, 2017, с. 18]. 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.

В русле исследования событийности в связи с влиянием на эффективность дискурса возникает вопрос, каким образом достигается событийность дискурса, какие категории участвуют в данном процессе и оказывают наибольшее влияние. Как было обосновано выше, базовой категорией эффективности следует считать аттрактивность. При этом измерение эффективности, то есть анализ и измерение реального достижения перлокутивного эффекта дискурса в коммуникации, мы отнесем к перспективам исследования. Эффективным будем считать дискурс, конструирование которого основано на структурах, активизирующих дискурсивное мышление, – аттракторах, влияющих на реализацию в дискурсе лингвокогнитивного механизма «пересечении запрещающей границы» в ментальном пространстве между нормальным и ненормальным для познающего сознания.

1.5. Подходы к категории аттрактивности и понятие когнитивного аттрактора текста/дискурса

Изучение категории событийности имеет наибольший интерес в ее связи и взаимодополнительности по отношению к другим качественным

категориям дискурса. К числу таких, связанных с событийностью, категорий относится, безусловно, категория аттрактивности, экстраполированная из синергетического подхода к открытым системам, и привлекающая внимание в попытках моделирования динамики дискурсивных процессов в «энергетической концепции» языка, развивающейся в лингвистике со времени работ В. фон Гумбольдта и других ученых. В этой каузальной взаимосвязи категория событийности является результирующим аспектом по отношению к категории аттрактивности.

Понятия аттрактивности, аттракции, аттракторов, являющиеся терминами синергетики, все интенсивнее используются в современной лингвистике [Герман, 2000; Алефиренко, 2008; Якоба, 2020]; в анализе текста [Мышкина, 1999; Залевская, 2001; Москальчук, 2003; Болдырева, 2007], в том числе в дискурсологии, ориентированной на исследование дискурса как сложной нелинейной реальности высказывания/конструирования смысла, имеющей когнитивную природу [Плотникова, Серебренникова, 2013] и опредмеченной в тексте.

Синергетика (от греч. *synergeia* – сотрудничество, содействие, соучастие) – междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются общие закономерности процессов перехода от хаоса к порядку и обратно (процессов самоорганизации и самопроизвольной дезорганизации). Автор термина Г. Хакен подчеркивал потенциальный масштаб исследований в этой области, указывая на то, что синергетика охватывает самые разные области знания, от физики до психологии и философии [Хакен, 2000]. Начиная с 70-х гг. XX в., синергетика развивается в Западной Европе в рамках двух школ: брюссельской школы под руководством И.Р. Пригожина и школы Г. Хакена в г. Штудгарте (Германия), а с 80-х гг., когда на русский язык была переведена работа Г. Хакена «Синергетика» [Haken, 1978], научное направление привлекло внимание отечественных исследователей.

Синергетика исследует определенный класс динамических систем, под которыми понимается объект или процесс, для которого сложно определить понятие состояния как некоего мгновенного описания данной системы. Один из типов такой системы, который можно сравнить со свободным колебанием маятника, – линейные динамические системы, которые имеют устойчивые и неустойчивые состояния.

В число объектов изучения синергетики входят открытые нелинейные системы, ярким примером которых являются живые организмы. Они находятся в динамичном равновесии благодаря постоянному обмену с окружающей средой веществом, энергией и, что важнее, информацией. Важнейшие характеристики и условия для выживания данных (диссипативных) систем – это открытость, способность к взаимодействию, а также «размытость границ». К таким открытым нелинейным системам можно отнести речевую деятельность [Герман, 2000].

С экстраполяцией синергетического подхода в лингвистику развивается такое направление, как лингвосинергетика, в рамках которой рассматриваются процессы самоорганизации в языке как коммуникативной системе. Большое внимание уделяется системным идеям, их внедрению в процессы моделирования мысле- и речепорождения. Лингвосинергетика воплощает стремление современной науки к синтезу наук и к развитию смежных или интегративных научных исследований, в которых язык становится основой в мышлении и коммуникации.

Синергетика ориентирована на поиск закономерностей поведения сложных динамических систем, общих правил самоорганизации систем. В любой системе при определенных условиях может возникнуть хаос, однако при другом наборе условий может произойти самоорганизация системы. Хаос и упорядоченное движение – два вида, две реализации, два состояния, в которых сможет пребывать одна и та же система, причем хаос понимается не как конечный этап развития, а как источник нового порядка. Свойством

самоорганизации обладают диссипативные системы. В физике принцип диссипации описывается как принцип минимума рассеяния (энтропии) энергии, согласно которому возможно существование не одного единственного состояния системы/процесса, а множества состояний, реализуемых в минимальном рассеянии энергии. В лингвистике данное явление можно сравнить с неким хаосом возникновения речевых образований, в том числе идиом, тропов, текстов образований и дискурсов разного типа и вида, обусловленным самой творческой природой мышления.

Исследование речи и языка как неравновесных нелинейных систем продиктовано присущими им свойствами, такими как неоднородность, многомерность, открытость. Нелинейность языка проявляется во внутренних флуктуациях, например, рождении новых смыслов, значений в различных контекстах. Система открыта, подвергаясь воздействию окружающей среды. Данные свойства коммуникативной системы дают ей возможность быть более гибкой, принимать изменения, при этом сохранять целостность.

Особое значение для нашего исследования имеет такое свойство системы, как неустойчивость. В любой ситуации рождения нового качества, смысла в языке появляется точка бифуркации, где траектория, по которой движется система, разделяется на «ветви». Все ветви равновозможны, но только одна из них будет осуществлена [Пригожин, 2000, с. 5]. В отношении языка процесс бифуркации состоит в избрании одной из возможных моделей развития (становления) концепта на этапе его вербализации, в ходе которой преодолевается энтропия и возникают, порой неожиданные, комбинации языковых единиц и их образные значения [Алефиренко, 2009, с. 3], вплоть до возможности двусмысленностей и языковых аномалий как средств самоорганизации дискурса [Мурдускина, 2011, с. 8]. Значимость точек бифуркации состоит в том, что только в них в рамках коммуникации возможно повлиять на выбор поведения системы. Таким образом, можно

задать направление мышления адресата в процессе интерпретации сообщения.

За счет случайных колебаний или флуктуации система способна перейти в новое состояние – «порядок через флуктуацию». В данном случае важны два понятия: «когерентность» и «аттрактор». Когерентность – явление сохранения соотношения между фазами различных колебательных процессов. Порядок в системах с взаимными связями между элементами возникает вокруг аттракторов (от англ. to attract – притягивать) – притягивающих множеств, которые помогают создавать и поддерживать устойчивое состояние системы, структурируя ее поведение. Аттрактором называется множество точек фазового пространства динамической системы, к которому притягивается траектория динамической системы с течением времени [Haken, 1978].

Аттракторы – области упорядоченности подобной открытой неравновесной системы. Диссипативная система развивается по направлению, которое задает устойчивость взаимоотношений элементов в аттракторах. Данный принцип действует по отношению к речевому произведению в момент его формирования и рецепции, во время которых происходит самоорганизация благодаря определенному сочетанию случайного и неслучайного. В этот момент аттрактор разрешает ситуацию неопределенности, направляя восприятие адресата по заданному вектору.

Аттрактор обладает полем действия, в котором упорядочиваются компоненты смысла, то есть выступает как систематизирующая сила, способная уменьшить энтропийность текста. Вводится понятие креативного аттрактора – доминантного смысла, «зоны притяжения всех элементов текста, позволяющая ему существовать как целому, одновременно допуская возможность его пребывания в состоянии относительной стабильности и перехода к иному» [Герман, 1999, с. 55]. Аттрактор в данном случае рассматривается как ключевой элемент системы, являющийся ее центром и

объединяющей, стабилизирующей силой. Креативные аттракторы выполняют в тексте функцию сильной позиции и концентрирует максимум творческих усилий автора. Данная область текста содержит в среднем 87 % всех экспрессивных слов, зарегистрированных в целом тексте. Установлено, что область креативного аттрактора имеет тенденцию к большей континуальности структуры, тогда как интервал текста, следующий за аттрактором, отличается преобладанием дискретных структур. Информация, расположенная в области креативного аттрактора, как показывают результаты экспериментального исследования, определяется интерпретатором как значимая и может быть использована для формулировки общей темы [Болдырева, 2000]. Аттракция может рассматриваться и как внутренний механизм синергетики языка, используемый для создания целостности и связности речи, проявляемых в смысловом притяжении и формальном выравнивании элементов речи [Леденев, 2007, с. 20].

Таким образом, понятие аттрактора, обоснованное в синергетике и развиваемое в дальнейшем в лингвосинергетике, указывает на «область», притягивающую главные смыслы, организующую и структурирующую элементы речи. Данная область представляет собой область аттракции для интерпретатора, а аттрактор, следовательно, определяется как оператор аттракции. Очевидно, что аттрактор в своей энергетической когнитивной сущности оператора аттракции проявляет себя в двух планах. С одной стороны, аттрактор маркирует область бифуркации, нарушения когерентности; с другой стороны, он организует и момент выбора вектора упорядочения смысла в данной области. Есть основания поэтому, в русле динамического, конструктивистского подхода к дискурсу как дискурсивизации, считать аттрактором структуру дискурса, которая притягивает процесс упорядочения главных смыслов на основе свойственного ему когнитивного механизма, создающего область

бифуркации, нарушения когерентности в познающем сознании коммуникантов. Рассмотрение данного аттрактивного механизма, создающего аттрактивность и придающего качество событийности тексту/дискурсу, будет представлено ниже.

Важно отметить, что с точки зрения теории речевого воздействия аттракторам, как средствам выражения категории аттрактивности, которая будет иметь модусный характер (то есть отражать способ, модус отношения коммуникантов к объекту дискурса), принадлежит ведущая роль в речевом воздействии и, следовательно, достижении дискурсом качества событийности.

Аттрактор может быть соотнесен с целью в теории речевого воздействия. Данный методологический ход открывает возможности для исследования синергетических систем в описании и объяснении дискурсивных процессов. Аттрактором дискурсивного акта можно считать его цель – то относительно устойчивое, конечное для данного этапа развития состояние, которое система дискурсивного акта стремится достичь и, вероятно, достигнет при определенных внутренних и внешних условиях [Бронник, 2004, с. 3].

Дискурсивные единицы или структуры, выступающие в статусе аттракторов, таким образом, могут быть описаны как способы упорядочивания смыслов в дискурсе в ситуации коммуникации, имея в виду, что дискурс порождается некоторой когнитивной неопределенностью по данному предмету познания (восприятия, концептуализации и категоризации), находящей разрешение в коммуникации. Аттрактор – тот наилучший смысл, наилучший «ответ» для адресата, который предъявляется адресантом и может быть так, в этом качестве, освоен адресатом по объекту смыслообразования, реализуемому в дискурсе. Аттрактор одновременно есть и способ управления дискурсом, в его устремленности изменить коммуникативную ситуацию и привнести в неё качество событийности. В

этой связи возникает вопрос об основных характеристиках дискурсивных структур, которые соответствуют понятию аттрактора, вклад в решение которого предлагается в нашем исследовании.

В разработке данного вопроса уже накоплен определенный опыт. Утверждается положение о том, что аттракторы, имея синергийный характер с точки зрения речевого воздействия, соединяют в себе следующие коммуникативные деятельностные аспекты со стороны адресата: привлекают к себе внимание, пробуждают интеллект и интерес, желание вовлечься в ситуацию [Серебренникова, 2011].

В качестве аттракторов выступают прежде всего различного рода аксиологемы – носители особо значимых средоточий смысла, среди которых можно выделить средства оценочной, образной номинации и квалификации. Аксиологемы приобретают свойства аттрактивности в связи с символической привлекательностью, убедительной эвристичностью, либо их мифологизированным потенциалом, либо эмоциональной или морально-нравственной семантической «нагрузкой» [Там же, с. 17]. В ряду компонентов аксиологической системы языка особо выделяется аттрактивный потенциал паремиологических единиц и структур языка [Казыдуб, 2009, с.132-137]

В качестве аттракторов, управляющих структурированием и продвижением (легитимацией) точки зрения, могут выступать отдельные аксиологемы; афористические оценочные суждения – фразы «слоганового» характера, а также трансфразовые валоризирующие операции, структурирующие аргументативный дискурс. В качестве аттракторов-аксиологем выступают знаки, производящие эффект модализации и оценивания, способствуя валоризации высказывания. Аксиологемы приобретают свойства аттрактивности в связи с символической привлекательностью, убедительной эвристичностью, либо их

мифологизированным потенциалом, либо эмоциональной или морально-нравственной семантической «нагрузкой».

Аттракторы – структуры, которые отвечают требованию приемлемости в аксиологическом плане и представляются привлекательными как по содержанию, так и по форме выражения. В данном случае такими аттракторами являются структуры, апеллирующие к бесспорным, «вечным» истинам и ценностям, принятым в цивилизованном обществе. К ним относятся идеи единства природы человека, практического здравого смысла, идеи ответственности [Серебренникова, 2013].

В формате диалога культур аттрактивность рассматривается как системный оператор, организующий дискурсивное пространство в виде гомеостатической системы, динамическое равновесие которой поддерживается взаимонаправленными дискурсивными потоками. Аттрактивность может рассматриваться применительно к двухуровневой структуре когнитивно-дискурсивной деятельности, согласно которой аттракторы можно подразделить на глубинные смыслы, обосновывающие взаимное притяжение контактирующих личностей, и языковые репрезентанты, актуализирующие притягательные смыслы в процессе развертывания дискурса.

Исследователями отмечаются цели, ценности и мотивы в качестве кластеров, формирующих аттрактивность. Цель рассматривается как механизм, порождающий формирование аттрактивности. Ценности (ценностные системы) лежат в основе аттрактивного выбора языковой личности и становятся основой мотивации. Дискурсообразующий потенциал аттрактивности напрямую зависит от совпадения (несовпадения) ценностных смыслов. Существует определенный набор инструментов сохранения и возобновления аттрактивности в ходе межкультурного диалога, в число которых входят когнитивные, языковые и стратегические ресурсы, сценарии

диалогового взаимодействия и стратегический инструментарий создания экологичной коммуникативной среды.

Аттракторы, которые определяются нами как операторы аттракции – носители особо значимых средоточий смысла, могут быть выделены также на уровне синтаксиса предложения/высказывания как единицы дискурса: на уровне тема-рематического членения, эмфазы, в том числе фокализации и тематизации, диатезы.

Можно рассматривать аттракторы с точки зрения конкретных типов дискурса, к примеру, туристического, описывая данное понятие с точки зрения привлечения внимания, что наиболее актуально в данных типах дискурса: «свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение. Повышенное внимание может быть представлено как эмоциональное притяжение или интерес. Лингвистическая аттрактивность обеспечивается путем объединения определенных элементов на различных уровнях восприятия языка, выступающих в роли аттракторов [Подрядова, 2012, с. 39]. Следует учитывать важность ценностей как смыслов-аттракторов, так как ценность является результатом осмысления человеком события, определения его значения и придания ему особого личного смысла.

Аттрактивность можно отнести к языковым категориям на основе базовых свойств данной категории – объединяющей и упорядочивающей силе в коммуникации. Подобные же свойства Е.С. Кубрякова описывала по отношению к категории как концептуальному объединению объектов, позволяющей обобщить опыт и классифицировать его. Категория как формат знания – это знание и класса объектов и общего концепта, который служит основой для их объединения в одну категорию. Данный вид категорий позволяет по-разному интерпретировать говорящим концептуальное содержание и формироваться на этой основе отдельным смыслом в ситуации коммуникации. С их помощью человек пытается более точно дать названия

предметам мысли в процессе оценивания и интерпретации. Языковые средства объединяются на основе общности их концептуальной функции.

Исследуемое явление аттрактивности следует отнести к языковым категориям модусного типа, «имеющим внутриязыковую природу и служащих целям интерпретации и реинтерпретации любого концептуального содержания в языке» [Болдырев, 2007, с. 98]. Обращение к синергетике как науке, которая «ищет общие принципы эволюции мира» [Князева, 2018], обуславливается, во-первых, возможностями системного подхода особого типа, распространяющего интегративность и параметризацию на пространство взаимодействия [Хакен, 2000]. Во-вторых, методологической продуктивностью подхода для целей моделирования новых метафор языка [Базылев, 1999] и его динамической реальности, связанной с взаимодействием модулей холистической когнитивной системы человека при порождении и структурировании актуально нового смысла в дискурсе, в хронотопе «здесь и сейчас», отражающего языковую способность дискурсивной личности в связи с ее языковой креативностью, что определяет, в конечном счете, событийность дискурса.

Аттрактивность играет значительную роль в реализации дискурса и рассматривается как ее качественная характеристика, основанная на активизации дискурсивного мышления коммуникантов. При этом выделяются два основных типа аттрактивности медиа-дискурса. Аттрактивность первого типа обеспечивается реальной значимостью события, предмета сообщения – некоторого социально значимого события (выборы, катастрофы, спортивные соревнования, международные конкурсы, научные открытия и т.д.). Примером могут послужить Олимпийские игры, новости, связанные с вирусом COVID-19, землетрясения крупного масштаба, авария на АЭС Фукусима-1 в 2011 г. в Японии, за последствиями которой наблюдал весь мир, и другие подобные события социальной значимости, влекущие важные последствия.

Второй тип аттрактивности конструируется [Langacker, 1987], созидается 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. Примером может послужить дискурс, конструируемый с целью создания положительного образа кандидата в президенты страны и убеждение электората оказать поддержку, проголосовать именно за него; либо дискурс, подготавливающий и продвигающий событие маркетинговой сферы – выход новой модели телефона известного бренда.

Обобщая полученные данные, представим данный процесс для моделирования лингвокогнитивного механизма аттракции в виде схемы (схема 1.).



Схема 1. Лингвокогнитивный механизм аттракции

Моделирование схемы основано на векторном анализе, принятом в динамическом подходе к дискурсу [Серебренникова, 2021, 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 осмысливаемой 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.

Аттракция в прототипическом виде формируется с помощью конструирования эффекта неожиданного, нелогичного, необычного, ненормального (условно, для краткости, назовём его синергийным «эффектом Н»). Нарушая когерентность, аттрактор, вовлекая в событие, упорядочивает искомый смысл в альтернативных реальным параметрах, инициируя принятие адресатом решения по выбору позиции по отношению к предмету осмысления.

Таким образом, динамический подход к реальности дискурса, поддерживаемый лингвосинергетическим обоснованием динамики когнитивно-дискурсивных процессов, ориентирует трактовку понятия аттрактивности как качественной характеристики некоторого событийно значимого дискурса, происходящей благодаря аттракции (привлечению к себе) в коммуникации за счет аттракторов – операторов аттракции, носителей смысла, придающих событийность дискурсу. Под событийностью в этом плане следует понимать способность текста конструировать фрагмент дискурсивного («альтернативного») пространства в параметрах значимости, сопряженной с новизной, необычностью, неопределенностью («эффект Н»), восприятие и интерпретация которого активизирует дискурсивное мышление адресата, переориентирует его видение положения дел и определяет

принятие им решения, то есть достигает своей дестинации. В этой связи встаёт вопрос о раскрытии характеристик реализации аттракторов в различных жанрах медийного дискурса.

1.6. Жанры дискурса коммуникативного события как аттрактивного дискурса

Дискурс коммуникативного события реализуется в текстах различных жанров, главной характеристикой которых является соответствие требованию максимального уровня эффективности. Считаем целесообразным рассматривать жанр как модель речевого общения в типичных ситуациях для решения повторяющихся коммуникативных задач [Бахтин, 1979; Шмелева, 1997]. Уточним виды и жанры дискурса, конструирующего коммуникативное текстовое событие.

Тексты разных жанров, в которых реализуется дискурс коммуникативного события, относим к текстам продвигающего типа – коммуникативной единице, служащей целям эффективного воздействия на 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] по маркетинговой модели воздействия AIDA [Чернявская, 2017, с. 18].

Одним из видов дискурса, в котором целенаправленно конструируется свойство событийности, является рекламный дискурс. Жанры рекламных текстов, которые можно условно разделить на печатную рекламу (объявление, плакат, каталог, афиши, листовки, прејскурант, буклет и др.), радиорекламу (призывное обращение, анонс, радиоспот и др.), телерекламу (анонс, клип, видеофильм, передача, объявление, ролик и др.), наружную рекламу (вывеска, витрина, плакат) [Ученова, 2003], обладают единым

дифференциальным признаком, а именно, коммуникативной целью – воздействовать на адресата, привлекая его внимание, переориентируя его отношение, взгляды и поведение, эмоциональное состояние.

Рекламный текст играет первостепенную роль в конструировании и продвижении референтного события/акции, сообщая адресату о его планировании, существовании, и затем – инициируя его вовлечение в данное событие. Примером может послужить анонс – предварительное оповещение о каком-либо событии (концерте, спектакле, показе кинофильма, выпуске книги или компьютерной программы и т. д.) в виде афиши, статьи, теле- или радио объявления, включающего в себя основную важную информацию. Однако в современном медиатизированном обществе оповещение может остаться незамеченным среди множества других, в связи с чем анонс формируется при помощи различных тактик, стратегий и когнитивных механизмов, нацеленных на продвижение текста, а, следовательно, и события в конкурентном информационном пространстве. Например, в анонсе интернет-канала на платформе «YouTube»: *«Если прямо сейчас зайти на наш telegram-канал <https://teleg.one/apogovoritofficial> Да, представляете, теперь есть такой! То там уже можно посмотреть кусочки нашего нового выпуска. И узнать еще много-много эксклюзивных подробностей, которых никогда не будет в наших других соцсетях!»* [А поговорить?] адресанты не только сообщают об открытии канала в социальной сети «Телеграм», их главная цель – мотивировать адресата подписаться на канал и следить за его обновлениями и новостями, участвовать в обсуждениях, предлагаемых его редакторами. Для пробуждения интереса авторы указывают на фактор новизны и привилегированности, которые дает более ранний просмотр следующего выпуска и «эксклюзивные» новости, которые будут недоступны тем, кто не примет участия в работе данного канала. Тем самым адресат должен понять (принять решение), что, следуя заданному анонсом

направлению, он приобретет нечто новое, полезное, отличающее его от других, что и мотивирует его к действиям, ожидаемым от него адресантом.

К текстам продвигающего типа следует отнести также жанры политического дискурса: лозунг, слоган, речевка, теле-радиообращение, листовка, статья, программа и т.д. [Алешина, 2016], каждый из которых имеет свои особенности, но при этом неизменно нацелен на создание определенного эмоционального настроения, призыв, побуждение к действию, изменение позиций и взглядов адресата. Цель подобного текста – представить идеи, взгляды, намерения кандидата или партии в максимально легко воспринимаемой и запоминающейся яркой форме и оказать влияние на сознание адресата, задавая определенный вектор размышления и отношения к проблеме. Рассмотрим в качестве примера плакат как сложное креолизованное образование, в котором эффект воздействия формируется благодаря корреляции вербальных и невербальных средств (рис. 1).



Рис.1. Плакат «Наша страна, наш президент, наш выбор!» [Наша страна]

Текст плаката номинирует значимое референциальное событие (выборы президента России) и градуально, графически по своей композиции и содержательно, репрезентирует его по фрейму персонального вовлечения в ситуацию, переводя таким образом исходную ситуацию выборов в диктумную (высказываемую) «альтернативную» ситуацию личной ответственности за судьбу целой страны (наша страна – наш президент – наш выбор партии). Конструирование события поддерживается символикой России: картой и флагом-триколором, что напрямую апеллирует к

коллективным ценностям: патриотизму, гордости и чувству единства народа. Явным аттрактором является анафора – инклюзивное местоимение «наш» в начале каждой части слогана, который активизирует в пресуппозиции чувство единства и солидарности в неопределенный и проблемный момент выборов президента, тем самым вовлекая адресата в событие, в данном случае – инициируя участие в выборах.

Особенным событийным потенциалом обладает заголовок, репрезентирующий основные черты функционально-жанрового типа текста, и основным критерием качества которого является способность вызвать интерес и высокий уровень привлекательности. Заголовок является компрессией смысла сообщения, воплощая, помимо информативной, вовлекающую функцию, воздействуя на рациональную сферу адресата и вызывая его эмоциональную реакцию. Например, название репортажа *«Между жизнью и нефтью. Три недели по рекам течет нефть Вагита Алекперова»* [Между жизнью ...] затрагивает остросоциальную тему, которая касается как жителей Республики Коми, где произошел разлив нефти, так и жителей всей страны в связи с ущербом, нанесенным природе, а также с необходимостью увеличения масштабов освещения проблемы, вызванной нарушением технологий добычи и переработки нефти и отсутствием мер по решению данной проблемы со стороны государства. Заголовок, информируя о ситуации, указывает на масштаб бедствия, приравнивая значимость произошедшего к главной человеческой ценности – жизни. Посредством привлекательной структуры «Между жизнью и смертью» видение ситуации переводится в концепт смертельной опасности, порождающей идею немедленного её исправления, спасения от неё. Указывается длительность – 3 недели, тем самым адресат рационально и эмоционально ставится в позицию необходимости осмысления выбора способа действия в данной ситуации, переживаемой в концепте реальной опасности для жизни людей и природы.

Схожим потенциалом обладают слоганы, девизы, характеризующиеся лаконичностью и компрессивным сочетанием множества или самых главных смыслов, что позволяет им выделиться в конкурентном коммуникативном пространстве, оказать большее влияние за короткий промежуток времени благодаря возможности кратко, точно и ярко передать необходимую информацию и привлечь внимание, запомниться интерпретатору, повлиять на переориентацию видения им ситуации.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что дискурс коммуникативного текстового события реализуется в текстах различных жанров, главной особенностью которых является целевое, направленное, конструируемое воздействие на адресата с целью инициирования 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.

К ряду аттрактивных способов реализации текстов данного жанра следует отнести возведение к смысложизненным ценностям или ценностным прагматическим ориентирам, визуализацию ситуации в ярких образах, стягивание её характеристик к некоторой идее, составляющих в своей совокупности концептуальную рамку значимости происходящего и необходимости подведения осмысляемого к приемлемой структуре размышления и понимания в познающем сознании.

1.7. Моделирование анализа способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события

Для уточнения алгоритма анализа нашего объекта исследования прибегнем к моделированию. Моделирование представляет собой метод исследования явлений, сущностей, процессов значительной сложности, имеющих большей частью скрытый характер, не поддающийся прямому наблюдению. Модель представляет собой «материальный или идеальный образ некоторой совокупности предметов или явлений, заменяющий реальные предметы и явления и включающий только их наиболее существенные признаки», рабочий инструмент для изучения сущности рассматриваемого явления [Карасик, 2013, с. 6]. Модель представляется как мысленный конструкт, обладающий необходимым набором свойств и, тем самым, в существенных чертах демонстрирующий и воспроизводящий своим поведением поведение своего прототипа. В рамках данного исследования моделирование позволяет создать функционально адекватную модель анализа, включающую исследование на основе различных методов, и на этой основе выявление основных характеристик и свойств, присущих объекту анализа.

Наш теоретический анализ сущности дискурса коммуникативного события, ограничения понятий аттрактивности и аттрактора, жанров коммуникативного события, а также предварительный анализ языкового материала, основанный на методах наблюдения описания, позволяет выстроить определенный алгоритм модели анализа. Моделирование позволяет создать схематичную, функционально адекватную модель анализа, включающую три «этапа»: предваряющий этап «на входе» в модель, этап «внутри модели», то есть непосредственно этап самого анализа на основе определённых методов, позволяющих выявить основные характеристики и свойства объекта, а также этап «выхода», подразумевающий систематизацию

полученных данных, что позволит прийти к выводам в соответствии с целью исследования.

На первоначальном этапе «входа в модель» производится отбор медиа-текстов, опредмечивающих дискурс коммуникативного события. К ним относятся медиа-тексты «продвигающего» типа разных форматов и жанров, в которых реализуется дискурс события, в том числе плакаты, рекламные тексты, лозунги, интернет-ресурсы, электронные версии периодических изданий, связанные с различными сферами жизни человека – социальной, политической, бытовой и т.д. То есть основным критерием отбора текстов становится критерий событийного статуса: роль дискурсов, создающих и/или сопровождающих ситуацию, планируемую и ожидаемую в статусе события, прежде всего, коммерческого события. Уточняется характер референтного события, обусловившего порождение данного диктумного, текстового коммуникативного события. Интенционально медиа-тексты, отобранные для анализа, направлены на привлечение внимания к планируемому событию и инициацию адресата выполнить ожидаемые действия: прочесть статью, приобрести рекламируемый товар, присоединиться к группе людей и т.д. Дестинацией – целевой предназначенностью в данной коммуникативной ситуации такого типа дискурсивных формаций является изменение отношения адресата и его вовлечение в событие путем принятия определенного решения. На данном этапе производится классификация медиа-текстов по их жанровой характеристике. Наибольшим событийным потенциалом обладают тексты, относящиеся к жанрам, по своей природе требующим наивысшего уровня эффективности, привлечения внимания, воздействия на когнитивную систему адресата как на рациональном, так и эмоциональном уровнях – рекламном, в статьях и заголовках статей, анонсах. Цель рекламы – передача информации, направленная на изменения и формирование определенного мнения об объекте, модели поведения по отношению к нему, вовлечение в проблему, вопрос, тему. Реклама

становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения адресата. Заголовок, нацеленный на привлечение внимания и выражение главного топика текста, является компрессией смысла, выполняет три основные функции: именующую, содержательную, аттрактивную [Богданова, 2007, с. 117].

На этапе «внутри модели» производится последовательный комплексный анализ классифицированных по жанру текстов/дискурсов. Прежде всего, методом интерпретации, когнитивного моделирования и инференции выявляется тип аттрактора, организующего текст данного жанра. Выше мы установили, что основными жанрами дискурса коммуникативного события являются жанры рекламы, политики, жанры, ориентированные на активизацию дискурсивного мышления, рациональное и эмоциональное реагирование адресата, на основе лингвокогнитивного механизма аттракции, порождаемого прерыванием когерентности сознания в осмыслении диктумного события в концептуальной рамке ненормального, необычного, нового, неожиданного. Производится классификация текстов, принадлежащих определенному жанру, по типу аттрактора.

Следующий шаг данного этапа посвящен раскрытию характеристик самого аттрактора, способу его репрезентации в дискурсивных структурах, вариативности его представленности. Особое внимание уделяется объяснению его лингвосинергетического эффекта: на чем основан данный эффект, как мотивируется активизация дискурсивного мышления, на что нацелен в данном случае аттрактор, какова его конструирующая доминанта: воздействие на внимание и воображение или скорее на рациональное или аффективное, на аксиологическое измерение когнитивной системы человека и т.д. В результате выделяются основные типы аттракторов, способствующие достижению событийности дискурса:

- аттракторы, основанные на конструировании противоречия;

- аттракторы, основанные на конструировании юридического аспекта сообщения;
- аттракторы, основанные на конструировании перформативности;
- аттракторы, основанные на фокализации ценностных установок события.

Данная классификация позволяет сосредоточиться на их анализе в реальности языковых фактов, на материале отобранных текстов по их жанровой характеристике.

Таким образом, на выходе из модели получаем показатели характеристик действия аттракторов в текстах разных жанров, что даёт основания для систематизации полученных показателей в соответствии с целью исследования. На выводном этапе модели анализа методом сравнения, интерпретации и классификации решается задача установить, насколько однородны аттракторы по критерию активизации дискурсивного мышления, существует ли некоторая градуальность в парадигме аттракторов, характеристики которых проанализированы в их реальном функционировании в медиа-текстах.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Проблема эффективности дискурса тесно связана с его событийностью, которая заложена в самой природе дискурса как характеристика его потенциальной роли в коммуникации и конструируется в траектории реализации дискурсивизации. Эффективность заключается в достижении дестинации дискурса, ожидаемым результатом которой является принятие адресатом позиции адресанта, конструирующего новое, «альтернативное» видение референтной ситуации. Данное понимание эффективности коррелирует с событийностью по признакам значимости, результативности изменений для интерпретатора, порождаемые качеством аттрактивности дискурса.

Коммуникативное медиа-событие как вид события в общем плане представляет собой диктумное текстовое событие, репрезентированное концептом, регулируемым дискурсивным мышлением коммуникантов. В лингвокогнитивном плане сущность события заключается в прерывании концептуальной когерентности в динамике «пересечения запрещающей границы» в ментальном пространстве между нормальным и ненормальным для познающего сознания. Структуры – аттракторы, конструирующие восприятие, концептуализацию и оценивание в концептуальных рамках «ненормальности», новизны, неожиданности, необычности на основе данного когнитивного механизма пересечения запрещающей границы, следует считать «пусковым крючком», активизирующим дискурсивное мышление адресата. С одной стороны, аттракторы как дискурсивные структуры порождают момент «бифуркации» – перехвата внимания и осознания на ментальной «границе» нарушения нормальности, с другой стороны – профилируют смысл, упорядочивающий переосмысление ситуации в выборе принятия решения.

Процесс моделирования лингвокогнитивного механизма аттракции можно представить в виде схемы (схема 1.), в которой векторы 1 и 2

отражают переход от референциального события к диктумному и конструирование отношения к осмысливаемой информации о нем, вертикальный вектор символизирует точку бифуркации, момент прерывания когнитивной когерентности сознания, то есть момент активизации дискурсивного мышления и порождения аттрактивности в дискусивизации за счет преодоления прерванной когерентности и видения ситуации как новой, измененной, трансформированной.

В этой связи дискурсом коммуникативного события следует считать дискурс, конструирующий диктумное текстовое событие, 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. Значимость и аттрактивность в дискурсе может зависеть от значимости референтного события. На свойство событийности дискурса, коррелятами которого являются значимость, новизна, необычность, может повлиять деформация или нарушение как языковых, так и социальных, традиционных для общества норм, образцов поведения, образующих основу для «нормальной» картины мира носителей данной лингвокультуры. Лингвопрагматической сферой реализации дискурса коммуникативного события является подготовка, сопровождение и дальнейшее продвижение некоторой акции, идеи, продукта путем целенаправленного структурирования дискурса для адресата.

Дискурс коммуникативного события реализуется в продвигающих текстах разных жанров, главной особенностью которых является целевое, направленное, конструируемое воздействие на адресата с целью инициирования 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. К ряду аттрактивных способов реализации текстов

данного жанра следует отнести возведение к смысложизненным ценностям или ценностным прагматическим ориентирам, визуализацию ситуации в ярких образах, стягивание её характеристик к некоторой идее, составляющих в своей совокупности концептуальную рамку значимости происходящего и необходимости подведения осмысляемого к приемлемой структуре размышления и понимания в познающем сознании.

Модель анализа способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события включает три этапа: предваряющий этап «на входе» в модель, этап «внутри модели», этап «выхода». Первоначальный этап включает отбор медиа-текстов, в которых реализуется дискурс коммуникативного события. Этап анализа «внутри модели», позволяет выявить основные характеристики и свойства объекта. Последний этап, «на выходе», подразумевает рассмотрение сущности аттрактора, способов его репрезентации и характеристик, систематизацию полученной информации.

В результате анализа корпуса медиа-текстов 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.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ АТТРАКТОРОВ КАК СПОСОБОВ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ

2.1. Аттракторы, основанные на конструировании перформативности

Когнитивным механизмом конструирования аттрактивности в данном случае является моделирование ситуации по сценарию перформанса, сущностью которого является вовлечение целевого адресата в коммуникативное совместное действие на основе трансформации его обычной позиции наблюдателя/интерпретатора в необычную позицию актора ситуации.

Сущность данного аттрактора определяется прежде всего по связи с категорией перформативности и возможностями её применения в контексте создания коммуникативного события. Обратимся к рассмотрению категории перформативности.

Введенное в лингвистику Дж. Остином понятие «перформатив» [Остин, 1986] коррелирует с оппозицией между перформативными и констативными высказываниями. Последние описывают положение дел в координатах оценки его как истинного или ложного. В противоположность этому, основной характеристикой перформативных высказываний является невозможность оценки их предметно-описательного содержания с точки зрения истинности/ложности, так как подобные высказывания не нацелены на описание ситуации, они олицетворяют действие, способствуют его реализации [Горбачева, 2015]. Перформативные высказывания имплицитно подразумевают позицию Я-актора, влекут за собой действия, помещая коммуникантов в новый мир, иную ситуацию. Таким образом, перформативность высказывания и, шире, текста/дискурса можно рассматривать как иллюкутивную силу прямого действия, способ вовлечения в действие, рассчитанный на способность совершать поступки. Перформативный

продвигающий текст/дискурс интенционально ориентирован на акциональный прагматический эффект, на то, чтобы принуждать, убеждать, вдохновлять адресата на совершение действий в контексте коммуникации, создавая новую реальность, меняя ситуацию, не ограничиваясь наблюдением, интерпретацией или оценкой.

Механизмы аттрактивности, в основе которых лежит перформативность, отличаются ярко выраженной персонализацией, диалогичностью, усилением апеллятивной функции в адресации сообщения, призывностью, направленностью на адресата с целью обратить его внимание и вовлечь в ситуацию, вследствие чего его позиция моделируется как позиция актора, квази-участника события.

Частотно употребление аттрактивных механизмов, конструирующих перформативность, в жанре рекламы или рекламного объявления. Основной задачей механизма данного типа является вовлечение адресата в суть проблемно представленной ситуации, нацеливание его на выполнение определенного действия. Дискурсивные структуры, репрезентирующие аттрактор перформативного характера, так компрессируют в себе сущность акционального события, что данная компрессия позволяет в своей перспективности домыслить, восстановить целостное дискурсивное пространство с определенной точки зрения.

Данного типа аттрактор активно поддерживается персонализирующей визуализацией сценария перформанса. В поликодовом сообщении представляются изображения, представляющие диалогизирующих личностей, то есть создаётся сценарий прямого присутствия, прямого восприятия с позициями «Я-ты-здесь-сейчас». Например, в конструировании аттрактивности дискурса о защите окружающей среды можем видеть следующие поликодовые, креолизованные тексты, общий смысл которых выводится из составляющих его вербальных и невербальных иконических знаков (рис.2, рис. 3).



Рис. 2. Плакат социальной рекламы по защите окружающей среды «Save our planet» [Save our planet]; рис. 3. Плакат социальной рекламы по защите прав животных «Help!» [Help!].

Представим некоторые способы и средства реализации структур-аттракторов, структурирующих перформативность.

1) Квази-диалогичность, импликация позиции как «говорящего», так и «слушающего»-адресата как со-актера, выражается средствами императива единственного числа, личными местоимения 2-го лица.

Яркими примерами являются широко известные слоганы: «*Nike. Just Do It*» [Nike], «*Живи на яркой стороне*» (реклама сотовой связи компании Билайн) [Билайн], «*Бери от жизни все*» (реклама Pepsi) [Пепси], *Because You're Worth It* (реклама косметической продукции компании «L'Oreal») [Because you ...], «*Управляй мечтой*» (реклама автомобилей компании «Тойота») [Управляй...], 투표하는 당신이 아름답습니다 (кор. Ты прекрасен, когда участвуешь в выборах) [투표하는...].

Императивная форма выражает прямое директивное значение, призванное побудить адресата к действию. Каждый из слогановых текстов, не ограничиваясь рекламой бренда, призывает не столько обратить внимание на объект рекламы, изменить тот или иной аспект жизни, сколько совершить нечто более значительное – изменить образ жизни. Адресат помещается в новый дискурсивный, иллюзорный и идеальный мир, в котором нет проблем,

все достижимо и доступно, благодаря чему складывается позитивный образ продвигаемого продукта, побуждающий к его покупке.

2) Механизмы, структурирующие «Мы – дискурсивное пространство», валоризируют социальные ценностные смыслы [Wodak, 2006]. Призыв *Open your world* [Heineken...] является слоганом кампании бренда Heineken, главной целью которой стала борьба со стереотипами и привлечение внимания к проблеме предубеждения по отношению к людям, каким-либо образом отличающимся от других; «*Стань тем парнем*» [Give blood] – призыв к молодым мужчинам, среди которых наблюдалась наибольшая нехватка доноров. Слоган подкрепляется фразой: «*Просто потому, что вы молодой мужчина, вы можете спасти чью-то жизнь*». *Unmute. Ask Him* [Unmute...] – кампания, направленная против суицидов среди мужчин. Каждая из освещаемых проблем является актуальной, требует разрешения, отвечает ожиданиям массового адресата, однако без привлечения внимания и конструирования аттрактивности данная проблема может остаться нерешенной ввиду вовлечения малого количества людей. Посредством аттракторов перформативного плана становится возможным, задействуя как рациональную, так и эмоциональную сферы адресата, не только подготовить событие, сообщить о нем, но и смоделировать реальный сценарий его реализации в личностном и действенном плане.

3) Механизмы, конструирующие квестив, особенно частотны в заголовках, заключающих в себе основной смысл текста и предназначенных для аттрактивизации сообщения путем привлечения внимания и вовлечения адресата в событие. Так, вопросительная форма заголовков «*Зачем нам очередная пенсионная реформа?*» [Зачем нам...] «*Ехать ли нам на Олимпиаду?*» [Ехать ли...] конструирует «квестив», вопрос, адресованный лично к нему и ставящий его в ситуацию выбора и поиска принятия решения. Иными словами, вопрошание вынуждает адресата задуматься в попытке отыскать ответ на вопрос, разобраться в ситуации в рамках проблем (участие

в Олимпиаде, пенсионная реформа), которые касаются как каждого человека в частности, так и всей страны в целом, что не оставляет выбора, кроме как быть вовлеченным в проблему, отреагировать на ситуацию, преобразованную в координаты зависимости её разрешения от личного участия адресата.

Дискурс, основанный на аттракторе перформативного плана типа «квест», способен конструировать на основе вопросительных конструкций некоторую эвристическую загадочную ситуацию, требующую разгадки. Данного типа аттрактор, создающий загадку, интригу, позволяет додумать, сформировать собственное представление, отношение к описываемому явлению действительности – почувствовать или стать участником события. Приведем пример: *당신이 가린 지구가 안 보이십니까?* (кор. *Видите ли вы Землю за Вашей тенью?*) [당신이...]

Текст воздействует на рациональную сферу адресата, ставя перед ним странный на первый взгляд вопрос. Дальнейшее размышление о причинах постановки такого вопроса подводит его к простому выводу: вследствие загрязнения планеты скоро может наступить момент, когда мы ничего не сможем разглядеть, так как уровень загрязнения достигнет своего максимума. При этом же задействуется эмоциональная сфера, так как первой реакцией адресата становится страх и беспокойство относительно обсуждаемой проблемы, то есть воздействие текста имеет синергийный характер.

Способ конструирования перформативности путем вопрошания, обращения с вопросом по сути обсуждаемой проблемы, сочетается, как отмечено выше, с персонализацией высказывания в модели квази-диалога. При этом персонализируется не только имплицитированная позиция адресата как прямого собеседника, но и позиция адресанта.

Приведем пример. Большую известность в южнокорейском медийном пространстве приобрела широкомасштабная рекламная кампания школы «*나도*», предоставляющей услуги по изучению английского языка. Реклама

2020 г. включала визуальный фото- и видеоряд с участием популярного корейского актера Чо Чжонсока, задающего следующие один за другим вопросы, наращивающие, усиливающие воздействующий эффект:

«올해는 뭐 하나라도 진짜 끝내보고 싶지? 일단 100 퍼 지킬 수 있는. 작고 쉬운 것부터. 하나씩, 하나씩. 그거 해내잖아? 아, 나 잘했어. 그럼 탄력 받아서. 쪽쪽 해내고. 또 해내고. 막.. 내가 좋아진다. 또 해내고. 그러다 보면 그끝은? 와우! 야, 너도 할 수 있어. (Есть хоть что-то, что ты собираешься действительно довести до конца в этом году? То, что ты на 100% сможешь сохранить. Начать с чего-то небольшого и легкого. Одно за другим, одно за другим. Это ведь можно сделать? Да, я – молодец. Я заслуживаю похвалы. Постепенное преодоление. Еще немножко. И вот, я стал еще лучше. Еще шаг вперед. Каков же результат? Вау! Эй, и ты тоже сможешь!) [나도..].

Каждое последующее предложение, подкрепленное визуальным рядом, нацелено на установление контакта с адресатом, призыв к нему. В данном примере создается градация, по мере нарастания, «нагнетания» все больше вовлекающая адресата, вдохновляющая его на изучение английского языка путем обращения к типичным человеческим стремлениям: завершить начатое, сохранить знание, достичь чего-то стоящего, гордиться собой. Стоит отметить, что перформативность изначально заложена в самом названии компании и слогане компании *나두* (кор. *Я тоже*), «*영어, 너도 할 수 있어*» (кор. *Английский язык. Ты тоже сможешь*) [나도..], выраженных в форме прямого обращения к адресату. Диалог с известной личностью придаёт attractiveness дискурсу, создавая интенсифицирующий контекст для продвижения смысла послания в персуазивной стратегии убеждения. Адресат получает возможность квази-прямого общения – нового, непривычного типа общения с публичным лицом. Сами задаваемые вопросы как бы раскрывают мысли и чувства, личный опыт публичного

авторитетного лица, приоткрывают определенным образом его внутренний мир.

Анализ корпуса примеров показал, что дискурс коммуникативного события может иметь макроформу, конструировать событие в различных текстах, объединенных одним дискурсным топиком, сочетать разные способы конструирования перформативности в механизмах аттрактивизации. Рассмотрим подробнее реализацию на примере дискурса борьбы с коронавирусом. Призыв «Сидим дома» [Коронавирус...], императивная форма «*Stay home*» [Instagram Launches], квестивы – риторические вопросы «Я дома! А ты?» [Я дома!..] являются общими и схожими для разных стран. Формы побуждения и приглашения призывают каждого поддержать единую негласную договоренность – остаться дома, воздержаться от прямых социальных контактов, чтобы уменьшить распространение вируса, при этом уровень данных обращений – максимальный, мирового масштаба. Проблема, которой посвящены данные тексты, носит не условный, а обязательный характер, так как касается каждого человека. В Южной Корее продвигается выражение «힘내라 대한민국» (кор. *Держись, Республика Корея*) [힘내라 대한민국], что является обращением как к стране в целом, так и каждому ее гражданину, апеллирующим к базовым ценностям человека: любви к Родине, чувству единства.

В дискурсе коммуникативного события ярко проявляется творческая, креативная природа мышления и структурирования дискурса: «모두를 위한 안전벨트, 양쪽 귀에 걸어주세요» (кор. *Ремень безопасности для всех, просто надень на уши с двух сторон*) [홍주 타임스] (об использовании медицинской маски), «*Love your neighbor. Wear a mask*» [Wisconsin...]. Высоким воздействующим эффектом обладает видео-реклама, слоганом которой является выражение «*Wear a mask. Save a life*» [Schenectady...]. Данный слоган сравнивает ношение маски с наивысшей человеческой ценностью – сохранением жизни. Однако наибольший эффект данный ролик

приобретает благодаря главным лицам, снимающимся в нем – людям с ограничениями по здоровью, у которых нет рук. В видео демонстрируется, как люди, которым трудно надеть маску самостоятельно, делают это различными способами, прилагая все силы, не пытаясь найти никакие оправдания и отговорки. В реализации данного продвигающего текста видим, что конструирование основывается на создании эффекта «ожидаемое-неожиданное».

Разнообразны языковые средства, используемые при конструировании аттракторов креативного плана. Так, к примеру, задействуется игра слов, заключающаяся в намеренном нарушении правил языка ради достижения цели, то есть воздействия на адресата: *명퇴 당한 명태* (кор. «Минтай подвергся увольнению») [명퇴...] – слоган кампании по защите окружающей среды, основанный на созвучии слов *명퇴* [мёнтхве] и *명태* [мёнтхэ], «увольнение» и «минтай». «Доброшрифт», соединение слов «добро» и «шрифт», – наименование российской социальной рекламы 2019 г., в рамках которой ко Всемирному дню детского церебрального паралича был создан шрифт, каждая буква которого была написана одним из 33 детей с ДЦП [Доброшрифт]. Тем самым выполнялась главная задача: привлечь внимание как можно большего количества людей, убедить их помочь в лечении и поддержке детей, больных ДЦП.

Помимо вышеизложенных, используются и иные средства достижения аттрактивности в координатах аттракторов перформативного типа. К их числу относятся:

– 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! [You can];*

– повторы в имплицированной диалогической композиции «коррекция ошибки со стороны адресата»: *한장이 아닙니다. 두장입니다* (кор. это не

одна страница, это две страницы) [한장이...] – призыв сохранять окружающую среду и уменьшить потребление бумаги; в композиции «возможный вопрос – единственно релевантный ответ»: 나무를 죽이는 컵? 나무를 살리는 컵 (кор. *Стаканчик, уничтожающий деревья? Стаканчик, спасающий деревья*) [나무를...] – слоган сопровождается изображением бумажного стакана, для изготовления которого необходима древесина и керамической чашки, которую можно использовать неоднократно;

– аллюзия: 우물밖 개구리 [우물밖...] – отсылка к известной корейской поговорке 우물 안 개구리 (кор. досл. *Лягушка, которая не видит дальше колодца*), восстанавливающей в сознании образ человека с малым кругозором, не желающего узнавать что-то новое и сопутствующий прескриптивный отрицательный моральный смысл данной поговорки, который «примерен» к адресату. В то же время 우물밖 개구리 (кор. досл. *лягушка, которая видит дальше колодца*), напротив, валоризирует образ адресата, предлагая увидеть, приложить к себе данную ситуацию именно с данной лодативной позиции.

Аллюзия также может создавать креативный эффект неожиданности, играя с композицией диалога, имплицированного в ситуацию перформансного общения. Вопрос от адресанта может стираться, подразумеваться, тогда как готовый, обусловленный аллюзией к широко известному афористическому выражению, ответ может выступить в качестве аттрактора: «Быть. Яндекс: Есть вопросы? Найдется все» [Яндекс...].

Отсылая к вечному гамлетовскому вопросу «Быть или не быть?», поисковой сервис «Яндекс» эксплицирует лишь однозначный ответ, тем самым демонстрируя, что может дать ответ на любой вопрос. Необычный и креативный подход отвечает формуле AIDA, привлекая внимание, заставляя задуматься, принять или не принять уже готовый ответ о возможностях сервера.

– хиазм: «*One dies, million cry. Million die, no one cries*» [One dies]. Под «одним» подразумевается Стив Джобс, смерть которого нашла отклик среди миллионов людей по всему миру, в то время как о том, что, например, в Африке умирают тысячи людей от голода, говорят немногие. Данный прием с композиционной точки зрения создает ритмичность в смене образов и конструирует параллелизм, усиливая смысловой контраст по отношению к формальному параллелизму. При этом происходит синергичное воздействие на адресата: рационально и эмоционально аттрактор вовлекает адресата в переживание и возможную переоценку своего отношения к ситуации.

Таким образом, дискурс, конструирующий перформативность, не только привлекает внимание ввиду актуальности вопроса и необычного изложения, но и прерывает инерционность мышления, напрямую вовлекает в проблемную ситуацию, активизирует восприятие, эмоциональную и рациональную сферу интеллекта человека, заставляя задуматься, сделать определенные выводы, при этом затрагивая эмоции, чувства адресата. 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]. Основываясь на конструировании перформативности, аттракторы создают и продвигают событие, в которое адресат вовлекается как со-актер, собеседник, единомышленник. Создаётся единый МЫ-дискурсивный мир на основе квази-диалога между со-актерами, усиления апеллятивной функции в адресации высказывания, вопрошания, персонализации. Данные основные способы реализации аттракторов перформативного плана поддерживаются визуализацией в поликодовом тексте, а также использованием изобразительных экспрессивных возможностей гиперболизации, аллюзивности, хиазма.

Целью таким образом сконструированной 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. Дестинацией, то есть когнитивной предназначенностью в данной коммуникативной ситуации такого типа дискурсивных формаций, является изменение отношения адресата и его вовлечение в событие. Представим данный процесс в виде схемы.

Возьмем за основу референциальное событие, о котором адресат не знает/не проявляет интерес/занимает нейтральную позицию по отношению к нему. В процессах интерпретации сообщения возникает ситуация неопределенности, ответ на которую дает аттрактор – область упорядочивания смыслов в хаотичной языковой системе, аттрактор – наилучший ответ на возникающий вопрос. Рассмотрим конкретный пример слогана, промотирующего выборы мэра г. Москвы: «Москве важен ваш выбор» [Москве важен...].

Схему конструирования дискурса коммуникативного события на данном примере можно представить следующим образом (схема 2.).



Схема 2. Лингвокогнитивный механизм аттракции, конструируемый на основе перформантности.

Изначально адресат занимает исходную (нейтральную) позицию по отношению к референциальному событию – выбору мэра города, заключающемуся в прохождении процедуры голосования. В процессе интерпретации сообщения происходит конструирование диктумного события, перенастройка ценностей и взглядов, так как текст преобразует статус ситуации: из отстраненно-коллективной он превращает её в личностное событие. Статус значимости вынуждает адресата обратить внимание и задуматься о влиянии каждого голоса, выбора главы города на последующее его развитие и на жизнь конкретной личности в частности, тем самым активизируя эмоциональную и рациональную сферы, в результате чего возможно формирование нового отношения к ситуации. Аттракция порождается эффектом неожиданного, заложенного в аттракторе перформантности. Данный эффект неожиданного обусловлен контрастом между нормативной принадлежностью перформативности (личного обращения, межперсонального диалога) к личной, прямой сфере общения в личностной (дружеской) проксемике, и институциональной сферой функционирования медиа-сообщения в социальный тип проксемики, в непрямой коммуникации [Hall, 1966]; между публичным, коллективным характером медийной опосредованной знаком коммуникации и возможностью для адресата личного в ней участия. Аттрактор, вовлекая в событие, упорядочивает смысл по данной ситуации путем инициирования в принятии решения по выбору позиции адресатом. 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. По итогам сравнительного анализа частотности употребления аттракторов перформативного типа следует отметить, что данный тип аттрактора более распространен в русско- и

англоязычном медийном дискурсе по сравнению с корейским медийным дискурсом. Выявлено следующее соотношение из общего числа текстов: на корейском языке – 17%, на английском языке – 26%, на русском языке – 22%. Данный вывод указывает на лингвоаксиологическую релевантность аттракторов определенного типа по отношению к целостной национальной картине мира и её глубинному ценностному измерению, основополагающим «константам» лингвокультуры [Степанов, 2001].

2.2. Аттракторы, основанные на конструировании людического аспекта сообщения

Когнитивный механизм достижения аттрактивности может основываться на реализации креативной людической функции, конструировании языковой игры как «формы жизни» [Витгенштейн, 1994], заключающейся, в том числе, в сознательном нарушении норм и правил языка для достижения цели адресанта, то есть воздействия на креативный характер мышления адресата [Крысин, 2005; Данилевская, 2006, с. 657]. Для творческого и динамического использования языка как имманентного свойства языковой системы одним из ключевых методов является намеренное отклонение от нормы, создание речевой аномальности [Арутюнова, 1987], направленной на достижение коммуникативных целей адресата с помощью создания эффекта невозможности стандартного переосмысления [Кобозева, 1990].

Языковая игра – неотъемлемая часть жизни каждого носителя языка и занимает большое место в повседневном опыте человека на протяжении всей его жизни [Crystal, 2006]. В одном из её определений устанавливается, что языковая игра включает широкий перечень языковых фактов, одним общим условием формирования которых является отступление от языковой или речевой нормы: каламбур, перефразирование, пародирование, обыгрывание

смысла, метафоризация, переносы, иносказания, разные типы деривации (семантической, словообразовательной, синтаксической) и т.д. [Эффективное речевое общение, 2014, с. 787].

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. Последнее можно только принять или опровергнуть, при этом креативное «косвенное» выражение нуждается в осмыслении, тем самым приглашая адресата к конструированию сообщения, разрушая иллюзию сотрудничества. Обогащение речи с помощью языковой игры говорит о том, что для носителя языка важна не только содержательная часть, но и формальная, то есть способ ее выражения, «упаковка» [Земская, 1983; Гак, 1998]. Благодаря нетипичному использованию языка и самовыражения, адресант наполняет текст новыми смыслами, создает ассоциативные связи между ними. Приемы языковой игры выполняют не только эстетическую функцию, они выступают в качестве языкового воплощения коммуникативных стратегий и тактик, выполняя воздействующую аттрактивную функцию.

При реализации механизмов данного типа используется нестандартное применение лингвистических средств, в результате чего создаются эффектные, привлекающие внимание и возбуждающие интерес языковые формы, подчиненные первостепенной цели – воздействовать на интеллектуальную и эмоциональную сферу воспринимающего.

Рассмотрим основные способы реализации аттракторов людического плана.

1) Контаминация.

«*Се ля фиг. Изучение второго иностранного в школе – мероприятие для галочки*» [Се ля фиг...], «*ЗАЛИПАКИНГ*» [Залипакинг...]: контаминация меняет привычную форму, а вследствие этого и смысл слов/высказываний, что позволяет прежде всего привлечь внимание адресата на уровне восприятия сообщения. Неологизм «*ЗАЛИПАКИНГ*» демонстрирует призыв к молодежной аудитории, выражение относится к молодежному сленгу, так как продвигаемая акция (программа, созданная интернет-магазином «AliExpress») ориентирована и нацелена заинтересовать в большей степени людей молодого возраста. При этом часть слова «Али» несет в себе аллюзию на «Алиэкспресс» – название магазина, для продвижения которого была создана программа. Аттракция в данном случае основана на совмещении новизны знака, необычности формы, престижности англицизированной модной «упаковки» информации, пресуппозиции её понятности и привлекательности лишь для избранного круга лиц, возможности для адресата быть приобщенным к данному кругу.

Выражение «*Се ля фиг..*» как соединение известного выражения французского языка и слова разговорного «сниженного» стиля, 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.

Подобную игру слов, основанную на контаминации, можно наблюдать в примере корейской антитабачной рекламы *담배는 – 노담. 나는 노담. 노담: 담배 안 피움* [담배는...], слоганом которой стало слово *노담* – соединение слов *노* (от англ. *No* – англ. «нет») и *담배* (кор. «сигарета»), которое можно перевести как «нет курению». Лаконичность и необычное соединение слов,

включая и английское, привлекает интерес и влияет на создание нового образа мыслей благодаря броской, привлекающей форме, призванной переориентировать отношение адресата к такой проблеме, как курение.

2) Графическое выделение значимого смысла: «*Ариэль Под. ПОДкрути уровень стирки*» [Ариэль Под]. Игра в виде нарушения лексико-грамматических норм является одним из частотных для фокусирования внимания и ориентированной интерпретации. В данном случае создается позитивный образ, указывается на новый, более приемлемый и удобный «уровень» выполнения хлопотных, нелюбимых дел, таких как стирка. *наСТОЯЩИЕ джинсы* [Настоящие...] – для адресата графически выделяется часть, 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.

3) 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. *Outwit. Outplay. Outlast* [Outwit...], *New name. New brand. New packaging* [New name...], *Change lives. Change organizations. Change the world* [Change...]. За счет анафорического повтора происходит ритмическое усиление эффекта, что направляет процесс восприятия адресата по заданному направлению, заражая его идеями. В примере *Outwit. Outplay. Outlast* повторяется «out» (англ. «вне»), что само по себе несет значение отличающегося, выходящего за рамки, превосходящего все остальное. Повтор *new* (англ. «новый») в девизе бренда «HomeBrew» *New name. New brand. New packaging* конструирует аттрактивность за счет имплицитного противопоставления «нового» и «старого», в борьбе которых подразумевается положительный образ «нового», то есть лучшего,

более качественного, более актуального. В примере *Change lives. Change organizations. Change the world* наблюдается усиление, наращивание масштаба действий, к которым призывает Стенфордская школа бизнеса: от изменения жизней – к изменению всего мира. При этом происходит влияние не только на рациональную сферу, но и на эмоциональную сферу адресата на основе апелляции к ценностям мечты, реализации в работе, желанию внести вклад в развитие общества.

4) Аллюзия

Когнитивный механизм достижения аттрактивности может базироваться на аллюзии, вынуждая сознание адресата обращаться к ранее известным выражениям и понятиям, сравнивать их, активизируя процессы восприятия и оценки. Перед адресатом встает вопрос: «Какова связь? В чем разница?», требующий ответа, который ему дает аттрактор. Кампания *Save our soil* [Save our soil] отсылает к всеобщему сигналу о спасении SOS, используемому только в самых чрезвычайных ситуациях, когда стоит вопрос о жизни или смерти, тем самым воздействуя не только на сознание, но и на эмоциональное состояние адресата. Выражение *가는 특이 공와야 오는 특도 곱지* (кор. «каково обращение, таков и ответ») [가는 특이...] является отсылкой к корейской пословице *가는 말이 고와야 오는 말도 곱다* (кор. досл. *Только если обращение будет хорошим, таким же будет и ответ*), которая учит вежливому и корректному общению с собеседником. *가는 특이 공와야 오는 특도 곱지* – является более современным, модернизированным вариантом, в составе которого корейское слово *말* (кор. «слово, речь») изменилось на английское *특* (англ. Talk – *речь, разговор*). Новое выражение было выбрано в качестве слогана компании, посвященной привитию школьникам хороших манер и правил общения. Английский язык обладает особым статусом в южнокорейском обществе в связи с культурно-историческим развитием страны, вследствие чего считается модным,

престижным употреблять заимствованные из него слова, поэтому речь с применением англицизмов также приобретает характеристики, необходимые для реализации эстетической и воздействующей функции: привлекательность, возбуждение интереса, позиционирование идеи, продукта или события как необычного, оригинального, особенного.

5) Рифмованное построение текста

Заголовок *Россия – щедрая душа – другим триллионы, себе ни шиша?* [Россия – щедрая...] привлекает к себе внимание не только аллюзией к известному выражению «*Россия – щедрая душа*», но и рифмованным построением текста. Помимо этого, рифма способствует лучшему усвоению и запоминанию содержания, побуждая к обдумыванию и приобщению к проблеме траты денег государством, не одобряемой обществом. Эмоциональную составляющую данного вопроса воплощает в себе ирония, насмешка, заключенная в тексте: страна, имеющая множество проблем различного характера, стремится в первую очередь помогать другим странам, что демонстрируется как неправильное, нелогичное действие, не имеющее объяснения.

6) Гиперболизация

Значительным аттрактивным потенциалом обладают гиперболизированные заявления, такие как: *Суперкачество! Суперцена!* [Супер...], *It'll blow your mind away* [It'll blow], *главные скидки года* [Главные...]. Гипербола позволяет сформировать образ события, акции, выходящих за рамки, превосходящих, не имеющих сравнения, тем самым удовлетворяя запрос адресата на уникальность, оригинальность, качественность и интерес, и в том числе – исполнение желаний. Данные выражения ставят перед адресатом выбор: обычное или самое лучшее, при этом предоставляя ответ на возникающую неопределенность – безусловно, самое лучшее. Тем самым происходит целенаправленное конструирование ситуации выбора, хотя на самом деле он – иллюзорен, настройка дискурса

происходит так, чтобы сформировать необходимое мнение, отношение и поведение человека.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что 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, 133-183]. Выполняя эстетическую и информационную функции, языковая игра при этом служит инструментом внедрения оценок, переориентации сознания адресата, ориентируя его на определенное отношение и поведение, привлекая внимание и воплощая механизм эмоционального усиления рациональной стороны сообщения.

Рассмотрим схему перехода референциального события в коммуникативное событие за счет конструирования аттрактивности дискурса на примере рекламного текста «Чемпионский кэшбек до 50%» (схема 3.).



Схема 3. Механизм аттракции, конструируемый на основе игры с формой и содержанием сообщения.

Как показано на схеме, горизонтальный вектор создаёт аттрактивность в зоне «пересечения границы» нормативного восприятия и осмысления за счет восприятия явного отклонения от норм и конструирования некой креативной языковой загадки. Аттрактор, вовлекая в событие, упорядочивает смысл по данной ситуации путем инициирования к креативной деятельности «отгадывания» загадки в принятии решения по выбору позиции адресатом, упорядочивая смысл на уровне нового, иногда комического, но обычно ценностно ориентированного нового видения ситуации.

Вышеуказанный пример указывает на то, что кампания по продвижению товаров магазина бытовой техники базируется на создании выгодного, прагматически ценного предложения – возврат до 50% от суммы покупки. Привлечение внимания происходит за счет необычной «упаковки», формы сообщения: часть слова «бэк» заменена на «бык», указывая на высокий уровень привлекательности предложения, так как бык обычно ассоциируется с чем-то крупным, массивным и сильным. Данные характеристики должны соотноситься с предложением магазина – значительным объемом возврата денег в сравнении с конкурирующими компаниями. Активизируя эмоциональную сторону, апеллируя к ценностям практичности, выгоды, аттрактор нарушает инерцию восприятия за счет нарушения лексических законов, сочетания несочетаемого (совмещая понятия из сферы финансов и сферы зоологии) при этом ставит перед интерпретатором вопрос, загадку: «В чем же смысл? Как сочетаются традиционно несочетаемые понятия?». В процессе интерпретации аттрактор предоставляет ответ благодаря активизации рациональной сферы, в результате чего адресат может принять решение, что данное предложение выгодно, и следует его принять. Таким образом происходит переориентация отношения адресата к предмету сообщения путем создания нового видения ситуации с помощью игры с содержанием и формой текста.

В результате исследования корпуса примеров можно сделать вывод о том, что данный вид аттрактивизации более характерен для медиатекстов русскоязычного и англоязычного медийного пространства, в то время как в корейском медийном пространстве аттракторы, основанные на языковой игре, встречаются реже. Согласно сравнительному анализу частотности употребления, соотношение следующее: на корейском языке – 16%, на английском языке – 22%, на русском языке – 20% текстов.

2.3. Аттракторы, основанные на конструировании контраста

Противоречие, контраст, в основе которых заложено противопоставление, являются одним из наиболее эффективных способов достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события. Данные феномены являются неотъемлемой частью мира человека, его картины мира, частью когнитивных процессов в попытке исследовать и познать окружающий мир.

Контраст подразумевает противопоставление разного порядка, в том числе сочетание несочетаемого, резко выраженную противоположность, взаимодействие взаимоисключающих сторон и свойств явлений и событий, которые, тем не менее, находятся во внутреннем единстве и взаимопроникновении, выступая источником самовыдвижения и развития объективного мира и познания [Философский энциклопедический словарь, 1983]. Контраст, противопоставление могут быть выражены с помощью абсурда, парадокса, антонимии, выстраивания антитезы и т.д., и характеризуются нелинейной структурой, нарушая привычный ход процессов познания и интерпретации, таким образом преодолевая границы логических правил.

В основе контраста лежит явление аномальности – логической противоречивости, выражаемой различными способами, включая логическую

контрадикторность, несовместимость семантических компонентов, одновременное выражение разных точек зрения и т.д. [Арутюнова, 1990, с. 3]. Аномальность подразумевает отклонение от нормы, нарушение закономерности, как на поверхностном, так и на глубинном уровне, переосмысление которого ведет к возникновению противоречия [Апресян, 1995, с. 61; Радбиль, 2012, с. 110]. Конструирование контраста прерывает инерционные процессы познания и восприятия, тем самым вынуждая адресата остановиться, активизировать рациональную и эмоциональную сферы в поиске ответов на возникающие вопросы, в поиске правильного выбора из множества вариантов, так как при возникновении когнитивного диссонанса сознание человека стремится разрешить противоречие, препятствующее процессам категоризации и концептуализации [Болдырев, 2004, с. 14-16], найти верное направление и восстановить когнитивные процессы, протекающие по привычному, обыденному вектору. В таком случае адресат вынужден обратить внимание на конструируемое в дискурсе диссонансе, интенсифицируя «обработку» информации в когнитивных структурах опыта переживания и познания.

Аттрактивность дискурса конструируется за счет когнитивных механизмов, «помещающих» дискурс на границу между когнитивными контрастами: новым и старым, хорошим и плохим, неожиданным и ожидаемым, привычным или непривычным, то есть за счет противоречия, вынуждающего решить ситуацию неопределенности, преодолеть ее в дискурсивном мышлении. Аттракторы, структурирующие контраст, конструируют «эффект Н» на основе предъявления явного противоречия для рационального способа восприятия и концептуализации мира интерпретатора. Приведем некоторые способы конструирования противоречия.

1) Концептуальное противопоставление

Слоган «*Иногда дар – это проклятие*» [Иногда дар...], избранный для продвижения фильма, апеллирует к противопоставлению *дара* как явления высшего порядка, данного только избранным, и проклятия – наказания высочайшего уровня. Таким образом активизируется как эмоциональная сфера благодаря высокой экспрессивности данных слов, так и рациональная сфера в попытке осмыслить, каким образом сочетаются образы светлого, дарованного, особенного с образами негативного, страшного наказания.

Концептуально разные понятия используются в примере «*Building the future. Restoring the past*» [Lennon...]. В данном случае механизм аттрактивности конструируется не на противопоставлении, а на сочетании несочетаемого – прошлого и будущего. Явления, стоящие в разных концах временной шкалы, объединяются в одно целое, что указывает на стабильность, серьезность намерений и действий, создавая надежный и позитивный образ компании, избравшей данное выражение в качестве слогана.

В заголовке «*Недоступная доступная среда. Соцобъекты не приспособлены для инвалидов*» [Недоступная...] можно наблюдать лексическую антонимию, передающую посыл и главную мысль автора сообщения резко, прямо и откровенно, заявляя о том, что среда, которая должна облегчить жизнь людям с ограничениями по здоровью, таковой не является. Прямота изложения мысли и противопоставление придают комический и иронический эффект, призывающий эмоционально и мысленно приобщиться к критическому мнению об игнорировании необходимости создания удобной и комфортной жизни для каждого человека, при условии широко оглашаемой позиции по поддержке и обеспечению всех условий для лиц, нуждающихся в помощи.

Привлекающим внимание и ярко демонстрирующим креативный подход к конструированию аттрактивности в дискурсе является название фестиваля пеших прогулок на южнокорейском о. Чеджудо, проходящего в

2020 г. под заголовком «*따로. 함께*» (кор. *По отдельности. Вместе*) [따로...]. Данный тип структурирования дискурса близок к вышеописанным типам, формируясь на границе совместимого и несовместимого, разрывая шаблонную модель восприятия и мышления, стереотипного, обыденного знания о том, что явления мира могут сочетаться, проявляться, действовать либо отдельно, либо вместе, но никак иначе. Тем не менее, объединяя данные понятия в одном сообщении, автор намеренно инициирует поиск ответа на возникающий вопрос, возникающую неразрешимую задачу, тем самым оказывая воздействие, порождая эффект фасцинации. И лишь вникнув в ситуацию, проявив интерес к продвигаемому событию, можно узнать о том, что главной идеей фестиваля было пригласить как можно больше людей, которые, даже несмотря на требования к соблюдению дистанции в связи с опасностью заражения коронавирусом, могут совершить совместную прогулку, разделяя приятные эмоции и воспоминания. Созданный благодаря творческому подходу привлекательный позитивный образ объединения несмотря на трудности призывает, вовлекает в событие адресата.

2) Схожим эффектом обладают 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* [Маленький большой]; *Кто был никем, тот всем ещё покажет* [Кто был]; *Маленький шаг для него. Большая проблема для всех* [Маленький шаг] – 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.

3) Антитеза

Благодаря большому потенциалу привлечения внимания и возбуждения интереса антитеза часто используется в заголовках и названиях явлений, акций и событий, требующих продвижения в коммуникативном пространстве: название фильма «*Назад в будущее*» [Назад...], слоган финансовой компании *Edge Is Efficiency* [Edge...], выставка «*Оптимистическая трагедия – 2020*» [Оптимистическая...]. Конструируемая антитеза не только вызывает интерес необычным сочетанием понятий и явлений, но и ставит перед адресатом вопрос, загадку: «Как это нужно воспринимать? Каким образом это возможно?» и т.д., которая требует обдумывания и решения. В данных примерах задаются вопросы: «Каким образом будущее оказалось в прошлом? Каким образом можно использовать кризис в своих целях, если общепринятым является мнение о том, что кризис имеет только негативные последствия? Какие позитивные стороны можно найти в трагедии?». Активизируя рациональную сферу, данные механизмы затрагивают и эмоциональную сторону за счет создания дискомфорта и возбуждения интереса и желания найти решение, выход.

4) В основе механизмов создания аттрактивности дискурса может лежать 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, 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» (рис. 4.).



Рис. 4. Плакат социальной компании «Занимайся чтением» [Читают все].

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.

Иное, нетипичное видение мира заложено в заголовке книги *사람이 악마다* (кор. *Люди – зло*) [사람이 악마다]. Несмотря на существующую критику в отношении человечества в разных аспектах, прямое сравнение человека с самым плохим в мире – злом, создает эвристическую загадку, побуждая адресата прочесть книгу, чтобы узнать причины столь категоричного утверждения, сформировать собственное мнение о его истинности или ложности. Так как название обобщенно указывает на всех людей, то каждый интерпретатор становится участником события, вовлеченным в прогнозируемую дискуссию, вызванную естественным,

природным желанием человека защитить свою честь, не ассоциировать себя с чем-то плохим и негативным.

Как следствие, можно сделать вывод о том, что структурирование контраста обладает эвристическим воздействующим потенциалом и может являться основой лингвокогнитивных механизмов, способствующих аттрактивности дискурса, обеспечивающей, в свою очередь, его событийность.

Рассмотрим схематическое моделирование конструирования событийности дискурса на основе контраста. Репрезентативным примером является название спектакля «Вчера наступило внезапно, Винни-Пух, или Прощай, Битлз» [Вчера наступило...], представляющее собой намеренное структурирование абсурда (схема 4.).



Схема 4. Механизм аттракции, конструируемый на основе конструирования противоречия

Абсурд, заключающий в себе сочетание несочетаемого, противоречащее законам логики, традиционным представлениям и взглядам, неожиданно прерывает процессы мышления, создает когнитивный диссонанс, препятствие в логическом ряду рассуждений интерпретанта. Эффект усиливается тем, что несоответствие конструируется одновременно на нескольких уровнях: формально на лексическом, грамматическом,

морфологическом, а также на содержательном уровне: прощание с музыкальной группой, персонаж детской книги, указание на временной отрезок. В таком случае перед ним встает эвристическая загадка, которую необходимо решить, чтобы преодолеть дискомфорт, вызванный непониманием, невозможностью концептуализировать и категоризировать новое знание. При этом происходит активизация эмоциональной и рациональной сфер, а внимание полностью сосредоточено на представленной загадке, делающий некий вызов по ее разгадке. Перед адресатом встает необходимость срочно и незамедлительно разрешить, удалить возникшее несоответствие, что возможно совершить только в случае выполнения заданных действий, в данном случае – посмотреть спектакль, узнать о нем больше, чтобы понять каким образом могут сочетаться такие явления действительности, как персонаж Винни-Пух, музыкальная группа Битлз и оценка времени. В этом случае происходит упорядочивание смыслов и возникают новые смыслы в процессе дискурсивизации сообщения.

Сравнительный анализ корпуса примеров по частотности употребления аттракторов, основанных на конструировании контраста, выявил следующее соотношение: на корейском языке – 21%, на английском языке – 25%, на русском языке – 26%, из чего можно сделать вывод о том, что конструирование контраста используется в медиатекстах продвигающего типа на корейском языке, однако не является столь частотным, как в текстах русско- и англоязычного медиапространства.

2.4. Аттракторы, основанные на фокализации ценностных установок события

К аттракторам с особым потенциалом воздействия можем отнести те механизмы, в основе которых лежит фокализация ценностных аспектов события. Под фокализацией понимаем профилирование событий и явлений с

определенной точки зрения, то есть в данном случае – намеренное структурирование вектора направленности внимания и интерпретации на ценностные установки события [Тюпа, 2009, с. 57]. Ценности рассматриваются как исходные нравственные категории, выступающие в роли инструмента осмысления и освоения мира, оценка – как когнитивный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта [Арутюнова, 1988]. Ценности создают целостность социальных систем посредством нормативного регулирования происходящих в обществе процессов, корректируют развитие личности, оказывая влияние на её поведение [Елишев, 2011, с. 86]. Ценным можно считать объект интереса, желания, стремления, обладающий значимостью, переживаемой эмоционально и осваиваемой человеком интеллектуально, рационально.

Рассматриваемые сквозь призму ценностей идеи, взгляды, нормы через мышление и эмоциональный настрой оказывают влияние на все сферы жизни человека, задают вектор осмысления действительности, отношение, мнение к ней, мотивируя на те или иные поступки человека [Серебренникова, 2018, с. 65].

Возводя содержание сообщения к ценностным ориентирам, на которых строится личность человека и картина мира, механизмы аттрактивности ценностного плана создают видение ситуации в контексте когнитивной неопределенности в параметрах утверждения диктумной ситуации её соответствия данным ценностным, нормативным ориентирам. При этом фокусируемая ценность, в пресуппозиции противопоставленная анти-ценности, профилируется как необходимая, желаемая, должная по отношению к её состоянию мире реального [Серебренникова, 2021]. Иными словами, аттракторы ценностного плана переводят видение ситуации в модусный концепт желаемого, должного, необходимого, что составляет нормативный ориентир в целом картины мира и соответствует в целом гармоничному

способу преодоления прерывания когнитивной когерентности при восприятии и осмыслении ситуации в задаваемых параметрах.

Основными способами реализации аттракторов ценностного плана являются аттракторы, фокусирующие традиционные общечеловеческие ценности. К ним относятся:

1) Апелляция к ценности семьи

«*Помогите вернуть маму*» [Помогите вернуть...] – наименование социальной акции, призванной привлечь внимание к множественным случаям отказа родителей от детей. Организаторы проявили креативный подход, предлагая посетителям выставки с помощью QR-кода восстановить изображение картин известных художников, с полотен которого были убраны изображения матерей. Однако внимание привлекло именно название акции, отсылающее к ценностям семьи и добра, вызывая у адресата эмоции сочувствия, желания помочь в ситуации, проигнорировать которую практически невозможно. Ставя перед адресатом проблему: ребенок, у которого нет мамы, но которую можно найти, сообщение вынуждает проявить участие, стать вовлеченным в проблему, так как только при этом условии дается ответ и решение проблемы: выполнить определенный порядок действий, в данном случае пройти по ссылке посредством QR-кода и передать таким образом определенную сумму денег, которая может помочь в поиске родителей для ребенка.

Подобную модель конструирования дискурса имеют выражения «*Потому что я люблю свою семью*» (текст рекламы стирального порошка [ViMax] и «*ПОДЕЛИСЬ ДОБРОТОУ*» (название социальной акции, направленной на помощь детям, страдающим от различных заболеваний) [Поделись...], апеллирующим к ценностям семьи и добра. В первом примере создается неоспоримый, позитивный образ качества и удобства товара, возводимый на уровень заботы и хорошего отношения, которого достойна именно семья как одна из основных ценностей в жизни человека. Тем самым

происходит управление интерпретационными процессами и настройка отношения к продвигаемому продукту. Именование «*ПОДЕЛИСЬ ДОБРОТОУ*», конструируемое при помощи языковой игры (в состав слова доброта в творительном падеже введено омонимичное окончанию слово из английского языка *TOY*, что является названием магазина – организатора данной акции), выполняет одновременно несколько функций: информирует о планируемой акции, указывает на магазин-организатор мероприятия, тем самым продвигая как магазин – организатор акции, так и саму акцию в коммуникативном пространстве. Необычная форма сообщения привлекает внимание, прерывая инерционные процессы восприятия, при этом вовлекая в событие участника привлекательностью предлагаемого действия – поделиться добротой. Для каждого человека ясно, что необходимо действовать, не причиняя вред другим людям, а в идеале – принося им только хорошее, и название акции создает образ легкости и простоты выполнения этого действия, вынуждая задуматься о способе действия и почувствовать эмоциональное удовлетворение от совершенного поступка, однозначно оцениваемого с положительной точки зрения.

2) Апелляция к ценности единства, патриотизма

Продвижения в коммуникативном пространстве требуют спортивные события разного характера и масштаба. В 2018 году в Южной Корее проходили зимние Олимпийские игры. Перед организаторами стояла задача не только подготовить и провести спортивные состязание, но и создать аттрактивный, событийный дискурс, продвигающий и выделяющий событие в ряду других для того, чтобы как можно больше людей как в Южной Корее, так и во всем мире обратило внимание и приняло участие в нем. Так, слоган Олимпийских игр 2018 *하나 된 열정, 하나 된 대한민국* (кор. Объединяющая страсть, Республика Корея, ставшая единым целым) [*하나된...*] и «сопровождающие» слоганы наподобие *당신이 평창입니다* (кор. Ты – Пхёнчхан) [*당신이 평창입니다*] направлены на идею объединения, что

особенно важно для Южной Кореи как восточного государства, следующего конфуцианским традициям. В стране сильны националистические взгляды, что характерно для монационального государства, общество всегда ставится превыше личного, именно поэтому призыв к единению всегда находит отклик у корейского адресата. Апелляция к чувству патриотизма, любви и гордости за страну, которой была оказана честь проводить мероприятие крупнейшего масштаба, активизирует желание поддержать статус гостеприимной, высокоразвитой страны, переориентирует отношение к событию как к самому важному и значимому, принять участие в котором необходимо каждому.

Идея объединения часто становится основой механизмов аттрактивизации дискурса ввиду социальной природы человека, нуждающегося в обмене информацией, эмоциональной связи и поддержке окружающих. Именно поэтому отсылка к чувству и идее единства позволяет эффективно воздействовать на адресата, создавая переживание не-одиночества, совместного выполнения какого-либо действия, разделенного знания и отношения к событию или явлению действительности, как в слогане строительной компании «*строим вместе*» [Лесстрой]. Подобное структурирование формирует образ позитивного сотрудничества, комфорта и удобства.

3) Апелляция к ценности «успех», сопряженной с идеалами самореализации, осуществления мечты, а также ценности «счастье».

Компания Disneyland продвигает и позиционирует свой одноименный парк развлечений как *The happiest place in earth* [Disneyland...], задавая и одновременно решая вопрос неопределенности, активизируя ментальную сферу счастья, удобства, отсутствия проблем, что привлекает каждого человека, неизменно встречающегося с трудностями в жизни и желающего оказаться в месте, где этих трудностей нет. Превосходная степень прилагательного «самое счастливое» создает способ активизации глубинных

установок для осмысления предлагаемых преимуществ, предлагая выразить доверие утверждению и посетить рекламируемый парк развлечений.

Образ счастливой страны стал центральным в предвыборной кампании Мун Чжеина *문화 함께 행복의 나라로* (кор. *Вперед, к счастливой стране вместе с Мун Чжеином*) [문화 함께...], ставшего президентом Республики Корея в 2017 г. Формируя образ сильного политика, способного решить проблемы страны, слоган кампании указывает на лидерские качества политика, готового привести народ в счастливое будущее. Счастье – общечеловеческая ценность, цель, к которой стремится каждый человек, вследствие этого апелляция к нему вызывает интерес и реакцию массового адресата как на уровне мышления, так и на рациональном уровнях.

4) Апелляция к ценности мира

Можем утверждать, что чем значительнее та или иная ценность для общества, тем эффективнее действует механизм аттрактивизации, с ней связанный. Так, для каждой страны крайне болезненной и всегда актуальной является тема войны, связанная с базовыми общечеловеческими ценностями, такими как жизнь и смерть, любовь и ненависть, страдание и счастье и т.д. Именно поэтому при конструировании дискурса, не связанного с войной, идеалы и ценности, с ней коррелирующие, могут целенаправленно использоваться для наиболее эффективного воздействия. К примеру, спектакль о падении Константинополя в 1453 году озаглавливают как «*150 причин не защищать Родину*» [150 причин...]. Опираясь на концептуальное противоречие не требующего объяснений, традиционного мнения о необходимости защищать свою страну, свою землю и предоставление большого количества причин этого не делать, что, согласно обыденному представлению, может быть сопоставлено с негативно окрашенной сферой предательства. С помощью разрыва шаблона, обыденной логики адресата инициируют проявить большее внимание, посмотреть спектакль, обсудить его, придавая спектаклю, а главное, продвигаемой им идее статус значимости.

Особым воздействующим потенциалом обладает тема мира в южнокорейском медийном пространстве, так как Республика Корея, начиная с середины XX в. находится в состоянии войны с Корейской народно-демократической республикой. Вопрос объединения с Северной Кореей является обязательным пунктом предвыборной программы всех кандидатов в президенты страны, а тема войны и мира – неотъемлемой и максимально аттрактивной в медиапространстве. Так, борьба с курением возводится в статус войны: *탕! 당신은 방금, 이웃과 친구 그리고 가족의 폐에 총을 쏘았습니다* (*Бах! Только что ты пустил пулю в легкие твоих соседей, друзей и членов семьи!*), при этом затрагивая ценности семьи, дружбы, ценности человеческой дружбы.

5) Апелляция к ценности красоты

Возможно построение аттрактивных механизмов, основанных на фокализации ценностных установок красоты как эстетической ценности, которую можно отнести к высшим ценностям – неотделимой части духовного мира человека. Сознание позитивно оценивает красоту, создающую позитивную атмосферу, приятные ощущения и комфортное существование, именно поэтому человек тянется к эстетическому идеалу, эстетическому проявлению действительности. Рекламные слоганы *Красота в полном объеме* [Красота ...], *아름다운 당신 로맨틱하다* (Ты красива и романтична) [*아름다운 당신*], *I'm perfected* [*I'm perfected*]- каждое из сообщений создает образ красоты, при этом стараясь донести мысль до целевого адресата о том, что это возможно для каждого, кто присоединится, приобщится к данной акции. Формируя идеальный образ, адресат примеривает его на себя в процессе восприятия, соотносит с собой, и в итоге убеждается в том, что и ему подвластен идеал, нужно только выполнить заданный порядок действий: стать квази-участником события, приобрести товар, принять участие в акции/мероприятии.

Высоко с точки зрения оригинальности можно оценить обращение сервиса такси Uber к своим клиентам: *Спасибо, что НЕ поехали с Uber* [Uber]. Данный текст прерывает инерцию восприятия, так как традиционным, обыденным является противоположный призыв к использованию услуг такси. Сконструированный таким образом в интегративных концептуальных структурах аттрактор формирует эвристическую загадку, которая принуждает к стремлению ее разгадать, решить, понять, почему же такси просит не пользоваться его услугами, в чем причина, каким образом возможна подобная нетипичная ситуация. Сообщение же кроет в себе ответ: несмотря на то, что именно сервис такси пострадали во время пандемии коронавируса, данный сервис Uber решил не жаловаться, а поблагодарить своих клиентов и поддержать их стремление остаться дома, не подвергая свое здоровье и здоровье окружающих опасности. Осознавая подобное отношение к себе, адресат проникается чувством благодарности, вследствие чего у него формируется позитивный образ данной службы, переходящей за рамки простого сервиса, становящегося службой, близкой, проявляющей личную заботу о каждом. Задействуя рациональную и эмоциональную сферу с помощью отсылки к основополагающим человеческим ценностям любви, понимания, здоровья, сообщение оказывает максимальный эффект, оказывая влияние на адресата, его отношение и действия.

В современном информационном обществе, вслед за динамикой и сдвигом в соотношении между нормой и табу, наблюдаются и изменения в лингвоаксиологической характеристике медиа-дискурса, свидетельствующие о трансформациях в коллективной и индивидуальной системах ценностей и возникновение тенденций, связанных с продвижением не традиционных, но возникающих в настоящий момент ценных ориентиров. Стремление к эффекту эпатирующей провокативности, в противоположность гармонизирующей позитивной валоризации, отмечается как одна из черт

развития современной массовой коммуникации, которая влияет на аттрактивизацию высказывания и придание ему статуса событийности.

Примером может послужить сообщение *«Ненавижу детей: в России набирает обороты страшное движение. Кто такие чайлд-хейтеры»* [Ненавижу детей]. Поднимая вопрос об увеличивающейся популярности движения «Чайлд-хейтеров» – людей, негативно настроенных против детей и «детоцентричных» традиций и правил поведения в обществе, сообщение нарушает базовые нормы и ценности человека: детей следует любить, беречь и защищать. Хейтинг (от англ. *hate* – ненавидеть) является концептуально противоречащим базовым ценностям мира, добра и любви и несоотносим со сферой детства.

Рассмотрим схематическое моделирование конструирования событийности дискурса на основе фокализации ценностных установок: (схема 5.).



Схема 5. Механизм аттракции, конструируемый на основе фокализации ценностных установок.

Используя в структурировании продвигающего текста фокализацию ценностных смыслов, 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. 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. В данном примере вектор отношения к ситуации задается словом «страшное», выражающим оценку неприятия, отказа от поддержки позиции «ненавистников» детей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фокализация ценностных установок является эффективным способом конструирования аттрактивности дискурса коммуникативного события, обладает большим воздействующим потенциалом. Ценности – неотъемлемая часть бытия человека, все в мире поддается оценке с точки зрения различных аспектов, именно поэтому ценностные категории, смыслы, идеи через сознание и духовно-эмоциональное состояние человека оказывают воздействие на все сферы жизни человека, в том числе и обладают способностью повлиять на взгляды, отношение к предмету сообщения и мотивировать на определенное направление действий.

Фокализация ценностных смыслов в структурировании коммуникативного события не только характерна, но и является преобладающей в корейском медиапространстве. Так, анализ корпуса примеров выявил следующее соотношение частотности аттракторов данного типа: на корейском языке – 46%, на русском языке – 30%, на английском языке – 27%. Продвижение события, в основе которого лежит категория аттрактивности, происходит в глубинном согласовании с концептосферой

народа. В лингвокультуре корейцев под влиянием конфуцианства доминирующей ценностью является сохранение и следование традициям [손, 2019], поэтому несмотря на интенсивность глобализации и модернизационные процессы в обществе, южнокорейское медийное пространство характеризуется более выраженной приверженностью к сдержанности, превалированием категории вежливости [정, 2020; 주, 2010]. Благодаря этому в южнокорейском медийном пространстве при продвижении коммуникативного события наибольшим воздействующим потенциалом обладают аттракторы, фокусирующие сообщение на конструировании традиционно позитивных ценностей, к ряду которых относятся ценности красоты, здоровья, успеха, счастья.

2.5. Комплексное конструирование коммуникативного события посредством аттракторов различного типа

Рассмотрим реализацию механизмов достижения аттрактивности дискурса, а также их взаимодействие при подготовке, сопровождении и продвижении одного коммуникативного события – летних Олимпийских игр 2020-2021. Олимпийские игры – значимый социокультурный феномен, участие в них принимают тысячи спортсменов – представителей более чем двухсот олимпийских комитетов. В основе данного мероприятия заложены глубокие философские идеи. Дни Олимпиады – это время мира, дружбы, толерантного отношения к национальным и религиозным различиям, отсутствия политических, экономических и любых других конфликтов. Цель соревнования – не только воспевание здорового тела и духа, но и формирование и укрепление взаимопонимания между народами.

Тем самым обуславливается необходимость продвижения дискурса коммуникативного события «Олимпийские игры» с целью приобщения к идеям мира и взаимопонимания как можно большего количества людей.

Кроме того, к адресату обращаются за поддержкой национальной сборной страны. Особую роль в подготовке и продвижении события в медиапространстве играют механизмы, нацеленные на достижение аттрактивности дискурса. Дестинация состоит в привлечении внимания к проведению Олимпиады, вовлечению адресата в событие таким образом, чтобы он проникся и поддержал главные идеи и цели мероприятия, проявил интерес и выразил поддержку спортсменам.

Важно отметить, что Олимпиада является аттрактивным событием ввиду своей реальной социокультурной значимости, однако в текстах, посвященных данному событию, механизмы достижения аттрактивности широко применяются для привлечения внимания к конкретным проблемам и вопросам, возникающим в ходе проведения соревнований и более активного вовлечения адресата в событие. Необходимость целенаправленного продвижения в медийном пространстве подтверждают результаты опроса «Ipsos Global Advisor», согласно которому 57% респондентов из 28 стран выступили против проведения Олимпиады [Ipsos]. Спад интереса наблюдается и в России, стране, традиционно принимающей активное участие в Олимпийских играх и выигрывающей большое количество медалей по разным дисциплинам. Тем не менее, по данным ВЦИОМ, 38% опрошенных не планировали следить за ходом соревнований [ВЦИОМ].

Разделим условно тексты, реализующие дискурс коммуникативного события «Летние Олимпийские игры – 2020-2021», на подготавливающие и сопровождающие событие. Материалом для анализа послужили медиа-тексты продвигающего типа, опредмечивающие дискурс события, в том числе в жанрах анонса, новостного текста. Источниками корпуса текстов послужили интернет-ресурсы российского медиапространства, в том числе электронные версии периодических изданий, связанные с различными сферами жизни человека – социальной, политической, спортивной и т.д. Основным критерием отбора текстов является критерий событийного статуса:

роль дискурсов, создающих и сопровождающих ситуацию, планируемую и ожидаемую в статусе события, в данном случае – события мирового уровня. Интенционально медиа-тексты, отобранные для анализа, направлены на привлечение внимания к планируемому событию и инициацию адресата к вовлечению в него.

В российском медийном пространстве теме Олимпийских игр отдается достаточно большое количество внимания: ежедневно передаются новости, проводятся различные мероприятия и акции. Рассмотрим реализацию механизмов достижения аттрактивности на примере двух источников: электронной версии газеты «Московский комсомолец» [МКРУ] (120 текстов, подготавливающих событие, 100 текстов, сопровождающих событие), а также спортивного канала «Матч!» [Матч] (200 текстов, подготавливающих событие, 100 текстов, сопровождающих событие).

Рассмотрим корпус медиа-текстов, подготавливающих событие. В преддверии Олимпиады газета «Московский комсомолец» выпустила 120 статей, направленных на информирование о ходе подготовки к соревнованиям, об этапах организации, а также на привлечение внимания к событию: *Потолки низкие, мыла нет: российские олимпийцы прибыли в Токио* [Потолки ...]. Данное сообщение, основанное на создании перформатива, не только говорит о недовольстве спортсменов уровнем организации мероприятия, но и воздействует на адресата, побуждая его как к сочувствию в эмоциональном плане, так и к размышлению и формированию собственной оценки на рациональном уровне: «Каковы последствия для спортсменов России? Что можно сделать, чтобы исправить ситуацию? Каковы причины столь некомфортных условий жизни спортсменов, представляющих свои страны на мировом уровне?» Вовлечение в событие происходит не только на уровне вопрошания и эмоционального отклика, но также и вынуждает адресата проявить интерес, внесены ли какие-либо

изменения в ситуацию через определенное количество времени, принять позицию сочувствия и поддержки спортсменов.

Согласно результатам анализа, из 120 «подготавливающих» текстов 57 (47,5%) основываются на механизмах аттрактивизации. Стоит отметить, что остальные тексты из общего количества (52,5%) выполняют, главным образом, информативную функцию: сообщают о предстоящих соревнованиях, времени, месте и обстоятельствах их проведения и т.д., в то время как тексты, основанные на механизмах аттрактивности, посвящены той или иной проблеме, требующей внимания, реагирования и в идеале – решения.

Сообщение *Олимпиаде в Токио подложили свинью: череда скандалов усилилась* [Олимпиаде в ...], с одной стороны, основывается на концептуальном противоречии предполагаемого создания атмосферы мира и добра и эскалации конфликтов и скандалов, с другой стороны, создает эвристическую загадку: «Что же случилось?» Выражение «*Череда усилилась*» говорит о том, что скандал не первый, создается эффект нагнетания, подкрепляемый словесной игрой «подложили свинью», указывающей на то, что происходящее имеет целенаправленный характер агрессивного разрушения образа спокойствия и дружбы, который должен ассоциироваться с Олимпиадой. Тем не менее, подобное конструирование сообщения выполняет свою функцию: привлекает внимание к событию, вовлекает адресата, инициируя следить за ходом его проведения и выработать собственную позицию по отношению к ситуации. Данный пример демонстрирует сочетание разного вида аттракторов не только при конструировании одного коммуникативного события, но и в рамках одного сообщения. Представим в виде графика процентное соотношение разных способов достижения аттрактивности (график 1.)

Количественное соотношение аттракторов разного типа в текстах, подготавливающих коммуникативное событие



График 1. Количественное соотношение аттракторов разного типа в текстах, подготавливающих коммуникативное событие.

Корпус медиа-текстов, подготавливающих событие, опубликованных каналом «Матч!», составил 200 текстов. В результате анализа было выявлено, что все тексты (100%) конструируются на основе механизмов аттрактивизации. Объясняется это тем, что ресурс, в первую очередь, спортивный, то есть каждое сообщение должно выиграть в конкурентной борьбе медиапространства среди множества тематически близких сообщений. Каждое микрособытие, каждая ситуация рассматривается как проблема, требующая внимания и сопереживания: *Жара, влажность и непонятное расписание тренировок. Пока что Токио выглядит не совсем готовым к играм [Жара], Наши пловцы Андрусенко и Кудашев вырвались из лап антидопинговой инквизиции, да еще и получили по 121 тысяче рублей. Как им это удалось? [Наши ...], У сестры пытаюсь взять ... пофигизм. Дина Аверина – о поиске мотивации на протяжении последних пяти лет перед Токио [Дина ...].*

При этом при конструировании коммуникативного события реализуются разные способы достижения аттрактивности (график 2.).

Количественное соотношение аттракторов разного типа, подготавливающих дискурс коммуникативного события

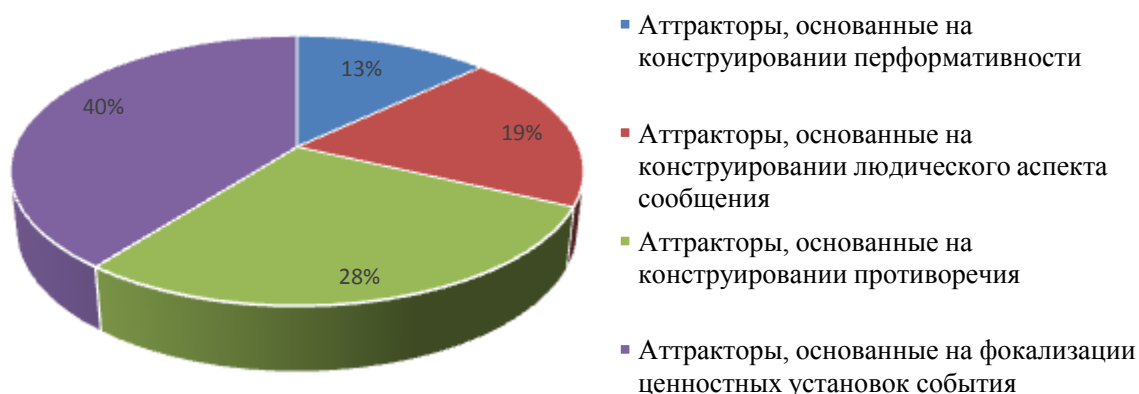


График 2. Количественное соотношение аттракторов разного типа в текстах, подготавливающих коммуникативное событие.

Медиа-тексты, осуществляющие подготовку коммуникативного события, нацелены на привлечение максимального интереса со стороны как можно большей аудитории, вовлечение ее в событие. Тексты данной направленности обеспечивают дестинацию дискурса, вынуждая адресата посмотреть на событие или проблему иным образом, сформировать мнение и отношение относительно предмета сообщения. Для достижения этой цели используются аттракторы разного типа, воздействующие синергично и усиливающие воздействующий эффект.

Рассмотрим тексты, сопровождающие и продвигающие коммуникативное событие в ходе его проведения. Из опубликованных порталом «Московский комсомолец» 583 текстов было проанализировано 100, опубликованных в период с 29.07.2021 по 02.08.2021 г, в разгар проведения Олимпийских игр. Доля текстов, основанных на структурировании аттрактивности, составила 28%.

Как и тексты, подготавливающие событие, тексты, сопровождающие его, можно также разделить на информативные и основанные на

сконструированной аттрактивности. Тексты второго типа фокусируют внимание, актуализируют те или иные вопросы, требующие понимания и решения. Так, в ходе Олимпиады был поднят вопрос о психологическом давлении, испытываемом спортсменами, а также важности ментального здоровья. Мотивировано обсуждение данной темы было снятием с соревнований после одного из этапов соревнований американской легкоатлетки Симоны Байлз, являющейся главным претендентом на получение золотых медалей. Спортсменка объяснила свое решение психологическими проблемами. Из пяти сообщений, связанных с этой темой, 2 – информативных: *Американка Байлз отказалась от участия в многоборье на Олимпиады* [Байлз], *Симона Байлз, звезда мировой спортивной гимнастики из США, не выступит и в личном многоборье Олимпийских игр* [Симона], 3 – привлекают внимание к проблеме, задействуя механизмы аттрактивности: *Китайцы едко прокомментировали бегство Симоны Байлз с Олимпиады: «Наркотики кончились»* [Китайцы ...], *Американка Байлз назвала реальную причину снятия с олимпийского турнира* [Американка ...], *Гимнастку Симону Байлз довело до снятия с Олимпиады тяжелое прошлое* [Гимнастку ...]. Каждое сообщение вызывает интерес, любопытство адресата, мотивируя его на разгадку, в чем истинная причина столь необычного поведения, каково прошлое спортсменки, если оно повлияло на успешную спортсменку и т.д. В процессе интерпретации адресат вовлекается в проблему, оказывается ее со-актером. Эффект «Н» конструируется на границе между ожидаемым и неожиданным, возможным и невозможным, хорошим и плохим, истинным и ложным, предлагая адресату приложить усилия, чтобы разрешить возникшее противоречие в процессах интерпретации.

Представим в виде графика количественное соотношение аттракторов разного типа в сообщениях, опредмечивающих дискурс коммуникативного события. Согласно результатам анализа, представленные в данной работе

основные способы достижения аттрактивности коммуникативного события в сравнительно равной степени реализуются при конструировании коммуникативного события (график 3.).

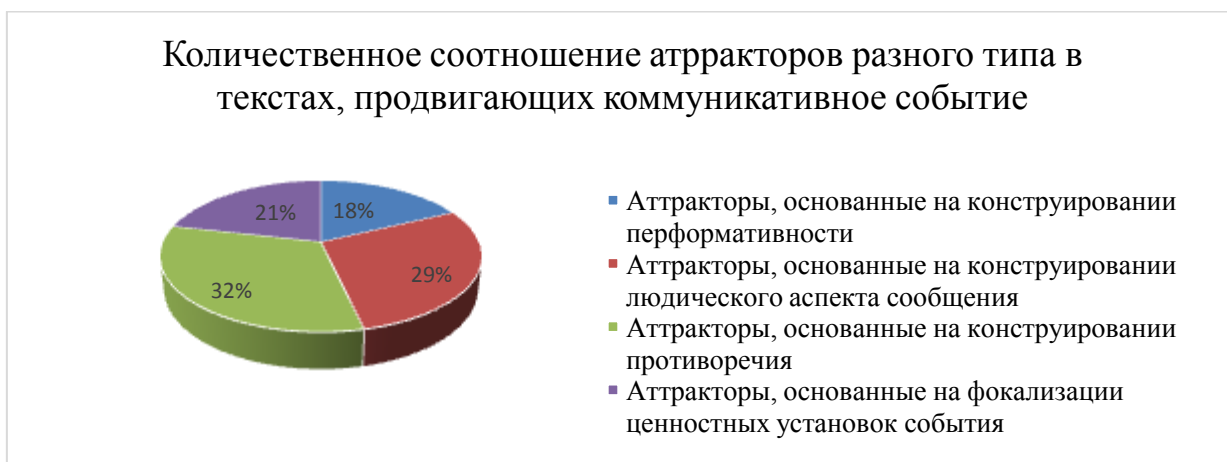


График 3. Количественное соотношение аттракторов разного типа в текстах, сопровождающих коммуникативное событие.

Было проанализировано 100 текстов, опубликованных порталом «Матч!» в период с 29.07.2021 по 02.08.2021 г., в разгар проведения Олимпийских игр. Доля текстов, основанных на структурировании аттрактивности, составила 100%. Представим в виде графика количественное соотношение аттракторов разного типа в сообщениях, опредмечивающих дискурс коммуникативного события (график 4.).



График 4. Количественное соотношение аттракторов разного типа в текстах, сопровождающих коммуникативное событие.

На основе данных можно сделать вывод о том, что при конструировании дискурса коммуникативного события чаще всего адресант ориентируется на ценностные установки адресата. В рамках обсуждения Олимпийских игр наиболее часто происходит апелляция к таким ценностям, как патриотизм, воля к победе, преодоление себя: *В апреле Далалоян порвал ахилл. Сегодня он отобрался в финал многоборья и не сдержал слез [Далалоян], Помните, что МОК не разрешил использовать «Катюшу» вместо гимна? А она все равно звучит на олимпийских стадионах [Катюша].* При этом сообщение нацелено на вызов чувства сопереживания у адресата, желания поддержать спортсменов, которые представляют свою Родину.

Важно отметить, что доленое распределение аттракторов по типам можно считать условным, так как в стремлении оказать максимальное воздействие адресант часто конструирует сообщение, сочетая несколько групп аттрактивных механизмов с целью их синергического воздействия. Например, сообщение *Чем занимаемся в Токио? Стираем! Сестры Фролкины дошли до олимпийского серебра в день рождения [Чем ...]* ставит адресата в ситуацию неопределенности и выбора, представляя нетипичную ситуацию и ставя вопрос, почему во время Олимпийских игр спортсмены говорят о повседневной домашней работе, такой как стирка. При этом указывается на редкое стечение обстоятельств, при котором две сестры получают медаль Олимпийских игр в день рождения, активизируя у адресата сферу чудес, подарков и радости, тем самым создавая позитивное отношение и образ совместного празднования, тем самым вовлекая в событие, в чувство сопереживания.

Сообщение *Скандал в художественной гимнастике. Забрали флаг и отбирают победы. Скандал с Авериньми отразится на российских фигуристках?* [Скандал] привлекает внимание и наделяет качеством событийности Олимпийские соревнования благодаря синергическому воздействию нескольких способов достижения аттрактивности. В первую

очередь создается концептуальное противоречие: экспрессивные лексические единицы «забрали», «отбирают» указывает на несправедливость суждения вопреки спортивному принципу непредвзятости и честности. Происходит апелляция к чувству патриотизма и стремлению к справедливости, что совместно с формой квестива создает перформатив: адресат вынужден вникнуть в проблему, найти ответы на возникающие вопросы, каковы причины происходящего. Кроме того, сообщение инициирует сопереживание и осмысление того, как отразится сложившаяся обстановка на дальнейшем спортивном будущем страны.

На основе исследования корпуса примеров можем сделать вывод о том, что при конструировании дискурса одного коммуникативного события используются аттракторы разного типа, вызывая интерес, предлагая загадку или задачу, требующую решения, вовлекая адресата в событие, вызывая у него чувство сопереживания, поддержки и единства. Отметим, что количественное соотношение аттракторов может различаться и может считаться условным, так как в попытке максимизировать эффективность сообщения, придать ему значимость адресант сочетает разные способы аттрактивизации. Так, согласно результатам анализа, представленным выше в форме графиков, наименьшую долю среди аттракторов, подготавливающих и продвигающих коммуникативное событие, занимают механизмы перформативного типа, тем не менее, стоит отметить, что сообщения, в основе которых лежат механизмы иного типа, так или иначе нацелены на инициирование адресата к со-действию, со-переживанию, со-участию, то есть вовлечению в событие, конструируя тем самым перформативность. Создавая эффект «Н» механизмы достижения аттрактивности разного типа в стратегии продвижения дискурса в коммуникации достигают максимального эффекта, взаимодействуя, дополняя друг друга, воздействуя синергично, активизируя тем самым процессы мышления адресата, формируя определенную оценку, отношение к предмету сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В результате анализа корпуса текстов, опредмечивающих дискурс коммуникативного события, были установлены основные типы аттракторов, структурирующих дискурс в соответствии с установленной моделью анализа: аттракторы, основанные на воплощении людической функции, конструировании антитезы или перформативности, а также аттракторы, основанные на фокализации ценностных установок. Выявлены основные способы реализации, даны характеристики механизмов аттрактивности дискурса коммуникативного события.

Когнитивным механизмом конструирования аттрактивности может служить формирование перформативного сообщения. Суть данного механизма заключается в вовлечении целевого адресата в коммуникативное событие, перемещая его с позиции стороннего наблюдателя в позицию актора, участника диктумного события. Дискурсивные структуры-аттракторы, в основе которых лежит перформативность, характеризуются диалогичностью, персонализированной адресностью с целью обратить внимание адресата и вовлечь его в позицию со-актора. К основным видам аттракторов данного типа относятся: импликация позиции как «говорящего», так и «слушающего»-адресата как со-актора; структуры конструирования «Мы-дискурсивного пространства», квестив, лаудативная гиперболизация, аллюзия, повторы в имплицированной диалогической композиции «коррекция ошибки со стороны адресата» и в композиции «возможный вопрос – единственно релевантный ответ»; хиазм.

Аттракторы, основанные на конструировании людического аспекта сообщения, представлены контаминацией, лексическим повтором, аллюзией, гиперболизацией, рифмованным построением текста или графическим выделением значимого смысла. Аттракция в данном случае основана на совмещении новизны знака, необычности формы, престижности модной

«упаковки» информации, пресуппозиции её понятности и привлекательности лишь для избранного круга лиц, возможности для адресата быть приобщенным к данному кругу. Воплощение юридической функции в механизмах аттрактивности дискурса является коммуникативным действием, вовлекающим «собеседника», создает некую загадку, требуя решения эвристических задач. Аттракторы данного типа воздействуют на сознание адресата, нарушая стереотипы восприятия, прерывая привычную нормативную структуру сознания и создавая иной, новый смысл в процессах концептуальной интеграции для интерпретатора.

Одним из наиболее репрезентативных в ряду аттракторов, структурирующих дискурс коммуникативного события, являются аттракторы, конструирующие контраст в процессах восприятия, концептуализации и оценивания. Данного типа аттракторы представлены концептуальным противопоставлением, антитезой, структурированием парадокса, противоречия. Аттракторы данного типа выводят дискурсивизацию на границу между когнитивными контрастами: новым и старым, хорошим и плохим, неожиданным и ожидаемым, привычным или непривычным, то есть за счет противоречия, вынуждающего решить ситуацию неопределенности, преодолеть ее в дискурсивном мышлении.

Особым потенциалом воздействия обладают механизмы, опирающиеся на ценностные установки. Используя фокализацию ценностных смыслов, являющихся исходными, базовыми категориями жизни человека, адресант намеренно конструирует вектор направленности внимания и интерпретации на ценностные установки события, формируя особое мнение и отношение адресата к предмету обсуждения. Аттракторы ценностного плана переводят видение ситуации в модусный концепт желаемого, должного, необходимого, что составляет нормативный ориентир картины мира и соответствует в целом гармоничному способу преодоления прерывания когнитивной когерентности при восприятии и осмыслении ситуации в задаваемых параметрах.

Основными способами реализации аттракторов ценностного плана являются аттракторы, фокусирующие традиционные общечеловеческие ценности. К ним относятся: апелляция к ценности семьи, единства, патриотизма, счастья, мира, красоты. Одновременно реализуются дискурсы, аттрактивность которых обуславливается продвижением не традиционных, но новых ценностных ориентиров, составляющих «новые проявления нормальности современного мира», вступающие в противоречие с миром традиционных ценностей.

В формировании дискурса коммуникативного события участвуют в равной степени аттракторы ценностного плана, аттракторы, конструирующие противоречие, перформативность и аттракторы, воплощающие людическую функцию. Подготавливая и продвигая коммуникативное событие, аттракторы разного типа реализуются и воздействуют совместно, взаимодействуя и дополняя друг друга. Синергический эффект аттрактивных механизмов, конструирующих дискурс коммуникативного события, позволяет привлечь внимание к обсуждаемой проблеме, активизируя мышление адресата, задавая для него направление на формирование определенного отношения, мнения, оценки, придавая значимость сообщению.

В своей совокупности аттракторы, создавая значимость и аттрактивность сообщению, онтологизируют диктумное событие на основе синергических эффектов новизны, неожиданности, необычности, ненормальности (синергического «эффекта Н») в стратегии продвижения события на основе переориентации инерционных интерпретативных процессов дискурсивизации в коммуникативном пространстве. Представленные способы реализации аттракторов поддерживаются визуализацией в поликодовом тексте, за счет чего происходит усиление эффекта воздействия на адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема эффективности дискурса, приобретающая особую актуальность в условиях высокой конкуренции в коммуникативном аксиологически параметризованном пространстве, связывается с качеством событийности, – характеристике, заложенной в самой природе дискурса, и заключается в инициировании принятия адресатом позиции адресанта, конструирующего иное, новое видение референтной ситуации, отражающее дестинацию дискурса в траектории реализации дискурсивизации. Дискурс, обладающий событийным потенциалом, с точки зрения когнитивного подхода рассматривается как динамическое смыслопорождающее явление, порождаемое социальной практикой и способное преобразовать её.

Событийность, подразумевающая изменение исходного положения дел, некоей исходной ситуации, в лингвокогнитивном плане рассматривается как «пересечение запрещающей границы» в ментальном пространстве, переходу между нормальным и ненормальным для адресата, прерывающем когнитивную когерентность в процессах интерпретации. Коммуникативное событие предстает как диктумное текстовое событие, представляющее референтное событие в дискурсе.

Дискурсивное мышление адресата активизируется такими структурами, как аттрактор, который на основе нарушения когерентности конструирует восприятие, концептуализацию и оценивание на основе создания «эффекта Н» – неожиданного, ненормального, необычного, непривычного. Аттрактивность происходит благодаря аттракции, привлечению к себе по «точке» бифуркации – высказываемому определенным образом смыслу, прерывающему состояние когнитивной когерентности в сознании человека и её ориентации/переориентации в задаваемом направлении, и её упорядочению за счет аттракторов – носителей смысла, придающих событийность дискурсу. Таким образом, событийность дискурса формируют аттракторы, которые способны синергично создать

эффект привлечения внимания и переосмысления адресатом ситуации в принятии решения по выбору позиции по отношению к предмету осмысления в стратегии продвижения события в коммуникативном пространстве.

В этой связи дискурс коммуникативного события следует считать видом дискурса особой интенсивности воздействия на социального адресата в конкурентном коммуникативном пространстве, интенционально и стратегически направленным на придание значимости передаваемому сообщению за счет вовлечения в освоение информации, представляющему и продвигающему референциальное событие на основе придания ему качества аттрактивности.

Дискурс коммуникативного события реализуется в «продвигающего» типа текстах разных жанров, главной особенностью которых является целевое, направленное, конструируемое воздействие на адресата с целью инициирования его к вовлечению в событие посредством привлечения его интереса, воздействия на эмоциональную и рациональную сферы и тем самым, переориентацию его видения ситуации и принятия решения в желаемом направлении. Наиболее репрезентативными следует считать тексты, жанр которых предполагает лаконичное изложение порождающее интенсивное интеллектуальное и эмоциональное реагирование на основе прерывания когерентности сознания в процессах восприятия, концептуализации и оценивания путём их перевода в координаты «запрещающей» границы между нормальным и ненормальным, обычным и необычным, новым и традиционным, опасным и безопасным и т.д. К ряду аттрактивных способов реализации текстов данного жанра следует отнести возведение к смысложизненным ценностям или ценностным прагматическим ориентирам, визуализацию ситуации в ярких образах, стягивание её характеристик к некоторой идее, составляющих в своей совокупности концептуальную рамку значимости происходящего и необходимости

подведения осмысляемого к приемлемой структуре размышления и понимания в познающем сознании.

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.

Аттрактивность дискурса конструируется в лингвокогнитивных механизмах особого типа воздействия. В результате анализа корпуса текстов были выявлены некоторые способы достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события, выраженные в конструировании механизмов аттрактивизации на основе формирования перформативности, языковой игры, контраста и обращения к ценностям. Выявлены основные способы реализации, даны характеристики механизмов аттрактивности дискурса коммуникативного события.

Когнитивным механизмом конструирования аттрактивности может являться моделирование ситуации по сценарию перформанса, сущность которого заключается в вовлечении целевого адресата в коммуникативное совместное действие на основе трансформации его обычной позиции наблюдателя/интерпретатора в необычную позицию актора, со-участника диктумного события. Механизмы аттрактивности, в основе которых лежит перформативность, отличаются ярко выраженной персонализацией, диалогичностью, усилением апеллятивной функции в адресации сообщения, призывностью, направленностью на адресата с целью обратить его внимание и вовлечь в ситуацию, вследствие чего его позиция моделируется как

позиция актора, квази-участника события. К основным способам реализации аттракторов, структурирующих первормативность, можно отнести импликацию позиции как «говорящего», так и «слушающего»-адресата как со-актора; структурирование «Мы – дискурсивного пространства»; квестив; повторы в имплицированной диалогической композиции «коррекция ошибки со стороны адресата»; аллюзия; хиазм; лаудативная гиперболизация.

Когнитивный механизм достижения аттрактивности может основываться на реализации креативной людической функции. Аттракторы данного типа представлены контаминацией, лексическим повтором, аллюзией, гиперболизацией, рифмованным построением текста или графическим выделением значимого смысла. Воплощение людической функции связано с творческими (лингвокреативными) возможностями языковой личности, создающей новые по форме знаки, порождающие различные интерпретанты на основе имеющегося опыта знания и оценивания мира, и необычные формы, формирующие привлекательную «модную упаковку» информации. Воплощение людической функции в механизмах аттрактивности дискурса является коммуникативным действием, вовлекающим «собеседника», создает некую загадку, требуя решения эвристических задач. Аттракторы людического плана создают аттрактивность в зоне «пересечения границы» нормативного восприятия и осмысления за счет восприятия явного отклонения от норм и конструирования некой креативной языковой загадки. Аттрактор, вовлекая в событие, упорядочивает смысл по данной ситуации путем инициирования к креативной деятельности «отгадывания» загадки в принятии решения по выбору позиции адресатом, упорядочивая смысл на уровне нового, иногда комического, но обычно ценностно ориентированного нового видения ситуации.

К ряду аттракторов, структурирующих дискурс коммуникативного события, следует отнести аттракторы, конструирующие контраст в процессах

восприятия, концептуализации и оценивания. Данного типа аттракторы представлены концептуальным противопоставлением, антитезой, структурированием парадокса, противоречия. Аттракторы данного типа выводят дискурсивизацию на границу между когнитивными контрастами: новым и старым, хорошим и плохим, неожиданным и ожидаемым, привычным или непривычным, то есть за счет противоречия, вынуждающего решить ситуацию неопределенности, преодолеть ее в дискурсивном мышлении.

К аттракторам с особым потенциалом воздействия относятся те механизмы, в основе которых лежит фокализация ценностных аспектов события. При конструировании аттракторов данного типа адресант намеренно направляет вектор внимания и интерпретации на ценностные установки события с целью инициировать формирование и разделение позиции, мнения и отношения к предмету сообщения. Аттракторы ценностного плана переводят видение ситуации в модусный концепт желаемого, должного, необходимого, что составляет нормативный ориентир в целом картины мира и соответствует в целом гармоничному способу преодоления прерывания когнитивной когерентности при восприятии и осмыслении ситуации в задаваемых параметрах.

Основными способами реализации аттракторов ценностного плана являются аттракторы, фокусирующие традиционные общечеловеческие ценности. К ним относятся апелляция к ценности семьи, единства, патриотизма, счастья, мира, красоты. При этом конструируются дискурсы, в основе которых лежит продвижение новых, отчасти детабузированных ценностей, противопоставленных традиционным. Аттракторы данного типа конструируются в равной степени в англо- и русскоязычном медиапространстве, в то же время в корейском коммуникативном пространстве ценностные аттракторы превалируют и имеют наибольший воздействующий эффект при продвижении коммуникативного события.

В формировании дискурса коммуникативного события участвуют в равной степени аттракторы ценностного плана, аттракторы, конструирующие противоречие, перформативность, а также аттракторы, воплощающие юридическую функцию. Подготавливая и продвигая коммуникативное событие, аттракторы разного типа реализуются и воздействуют совместно, взаимодействуя и дополняя друг друга. Синергический эффект аттрактивных механизмов, конструирующих дискурс коммуникативного события, позволяет привлечь внимание к обсуждаемой проблеме, активизируя мышление адресата, задавая для него направление на формирование определенного отношения, мнения, оценки, придавая значимость сообщению.

В своей совокупности аттракторы, придавая значимость и аттрактивность сообщению, онтологизируют диктумное событие на основе синергических эффектов новизны, неожиданности, необычности, ненормальности (синергического «эффекта Н») в стратегии продвижения события на основе переориентации инерционных интерпретативных процессов дискурсивизации в коммуникативном пространстве. Представленные способы реализации аттракторов поддерживаются визуализацией в поликодовом тексте, за счет чего происходит усиление эффекта воздействия на адресата.

Перспективу исследования составляет возможное расширение типов аттракторов дискурса коммуникативного события, также более детальное изучение видов выделенных типов аттракторов, роль контраста как ведущего механизма придания аттрактивности дискурсу, а также наблюдаемое их совмещение различных видов аттракторов для достижения синергического эффекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров А.Д. Теория относительности как теория абсолютного пространства-времени / А.Д. Александров // Философские вопросы современной физики. – Москва, 1959. – С. 273-274.
2. Алефиренко Н.Ф. Дискурсивное сознание: синергетика языка, познания и культуры / Н.Ф. Алефиренко // Языковое бытие человека и этноса. – 2009. – №15. – С. 4-9.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
4. Алешина Е.Ю. Жанровая градация политического дискурса / Е.Ю. Алешина // Российский гуманитарный журнал. – 2016. – №3. – С. 293-299.
5. Апресян Ю.Д. Языковая аномалия и логическое противоречие / Ю.Д. Апресян // Избранные труды. – Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Языки русской культуры, 1995. – С. 598-621.
6. Апресян Ю.Д. Языковые аномалии: типы и функции / Ю.Д. Апресян // RES PHILOLOGICA. Филологические исследования. – Л.: Наука, 1990. – С. 50-71.
7. Артюнина А.А. Нарратив как форма речевой онтологизации концепта (на примере концепта воспоминание / reminiscence в русском и английском языках): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.А. Артюнина; Иркутск, 2018. – 47 с.
8. Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой картины мира) / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 3-19.
9. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Н.Д. Арутюнова. – М.: СЭ, 1990. URL:

<http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения: 10.06.2017).

10. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341с.

11. Бакумова Е.Р. Способы воздействия в дискурсе политиков разных институциональных типов / Е.Р. Бакумова // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 124-127.

12. Баранов А.Н. Структура естественно-языковой аргументации / А.Н. Баранов, В.М. Сергеев // Семиотические аспекты формализации интеллектуальной деятельности: тезисы докладов и сообщений. – М.: «Кутаиси-85», 1985. – С. 385-388.

13. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин, С.С. Аверинцев // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 237-280.

14. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с франц. / Э. Бенвенист; под общ. ред., вст. ст. и комм. Ю. С. Степанова. – М.: Либроком, 2010. – 448 с.

15. Библер В.С. Мышление как творчество / В.С. Библер. – М.: Политиздат, 1975. – 399 с.

16. Богданова О.Ю. Заголовок как элемент текста / О.Ю. Богданова // Вестник КГУ. – 2007. – №13. – С. 116-119.

17. Болдырев Н.Н. Проблемы исследования языкового знания / Н.Н. Болдырев // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования: сб. науч. тр. – М.; Калуга, 2007. – С. 95-108.

18. Болдырев Н.Н. Языковые категории как формат знания / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – №2. – С. 5-22.

19. Болдырев Н.Н. Форматы знания в языке и методы их исследования [Электронный ресурс] / Н.Н. Болдырев // URL: <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/202.pdf> (дата обращения: 10.06.2017).
20. Болдырева Э.Т. Креативный аттрактор как структурный компонент текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Э.Т. Болдырева. – Челябинск, 2007. – 22 с.
21. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: учеб. пособие / Н.С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 520 с.
22. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
23. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2001. – 408 с.
24. Бронник Л.В. Понятие аттрактора и лингвистическая теория о трудностях интеграции научного знания (на примере дискурсивного акта) / Л.В. Бронник // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2004. – Вып. 39. – С. 21-26.
25. Ватолина Т.Г. Когнитивная модель детективного дискурса (на материале англоязычных детективных произведений XIX–XX вв.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Т.Г. Ватолина. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – 209 с.
26. Викулова Л.Г. Структура и способы конструирования социальной реальности в медийном дискурсе (предметная область иммиграции) / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник НВГУ, 2014. – №4. – С. 10-17.
27. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации / А.А. Волков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Московского университета, 2003. – С. 50-65.

28. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta> (дата обращения: 20.08.2021).
29. Выготский Л. С. Мышление и речь: монография / Л.С. Выготский. – М.: Лабиринт, 2007. – 350 с.
30. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М.: Педагогика, 1987. – 345 с.
31. Гаврилова М.В. Торжественная церемония вступления в должность президента Российской Федерации как коммуникативное событие / М.В. Гаврилова // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Изд-во «Урал. гос. пед. ун-т», 2018. – Вып. 4. – С. 10-20.
32. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
33. Гак В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
34. Ганеев Б.Т. Противоречия в языке и речи : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Б.Т. Ганеев. – Уфа, 2005. – 690 с.
35. Герман И.А. Введение в лингвосинергетику: монография / И.А. Герман, В.А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 1999. – 55 с.
36. Герман И.А. Лингвосинергетика: Монография / И.А. Герман. – Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. – 168 с.
37. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В.Е. Гольдин // Жанры речи: сборник статей. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 23-34.
38. Горбачева Е.Н. Дискурсивная перформативность: признаки, типы, жанры: монография / Е.Н. Горбачева. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2015. – 303 с.

39. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. – С. 217-237.
40. Греймас А.Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души / А.Ж. Греймас, Ж. Фонтаний. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 336 с.
41. Грибова М.В. Противопоставление как один из приемов языкового манипулирования в рекламе / М.В. Грибова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №8(30). – С. 210-213.
42. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. – 215 с.
43. Губский Е.Ф. Краткая философская энциклопедия / Е.Ф. Губский. – М.: Издательская группа «Прогресс»-«Энциклопедия», 1994. – 576 с.
44. Гураль С.К. Синергетика и лингвосинергетика. / С.К. Гураль // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып.12. – С.7-9.
45. Гусейнова И.А. Коммуникативно-прагматические системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.А. Гусейнова. – М., 2010. – 44 с.
46. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Двойнина. – М., 2010. – 44 с.
47. Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т.А. Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 308 с.
48. Дейк Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Изд.2-е. / Т.А. Дейк. – М.: Либроком, 2015. – 352 с.
49. Дейк Т. А. К определению дискурса. [Электронный ресурс] / Т.А. Дейк; Лондон, 1998. – URL: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 13.09.2018).

50. Демьянков В.З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория / В.З. Демьянков // Язык и структуры представления знаний. – М., 1992. – С. 39-77.
51. Демьянков В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста / В.З. Демьянков // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 42, № 4. – С. 320-329.
52. Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. – Ч. 2. – С. 68-83.
53. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как коммуникативного воздействия / В.З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 13-40.
54. Демьянков В.З. Традиционное и креативное в адресации дискурса / В.З. Демьянков // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Издательство «Индрик», 2012. – 512 с.
55. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Денисюк. Екатеринбург, 2011. – 23 с.
56. Димова Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Г.В. Димова. – Иркутск, 2004. – 20 с.
57. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
58. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

59. Дубровская О.Н. Об интерпретации понятий «событие» и «речевое событие» в лингвистике / О.Н. Дубровская // Вестник АГТУ. – 2005 – № 5 (28). – С. 129-135.
60. Елишев С.О. Изучение понятий «ценность», «ценностные ориентации» в междисциплинарном аспекте / С.О. Елишев // Ценности и смыслы. – 2011. – № 2 (11). – С. 82-96.
61. Ефимова Т.В. Некоторые аспекты влияния Интернета на традиционные социальные институты / Т.В. Ефимова // Вестник культуры и искусств. – 2012. – № 4 (32). – С. 25-30.
62. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику / А.А. Залевская. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1999. – 382 с.
63. Земская Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983. – С. 39-54.
64. Зорин А.В. Коммуникативный менеджмент: Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник / А.В. Зорин. – М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. – 767 с.
65. Ивин А.А. Аксиология. Научное издание /А.А. Ивин. – М.: Высш. шк., 2006. – 390 с.
66. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-е изд. / О.С. Иссерс. – М.: Ленанд, 2017. – 308 с.
67. Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности / Н.Н. Казыдуб // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 96-102.
68. Казыдуб Н.Н. Аксиологические системы в языке и речи / Н.Н. Казыдуб // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – №2 (6). – С. 132-137.
69. Казыдуб Н.Н. Аксиологическая перспективизация как инструмент дискурсивного конструирования / Н.Н. Казыдуб // Вестник

Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2020. – № 4 (54). – С. 144-154.

70. Караулов Ю.Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров. – М., 1989. – С. 5-11.

71. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.

72. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография / В.И. Карасик // Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

73. Карасик В.И. Язык социального статуса: монография / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.

74. Каплуненко А.М. Аргументация vs манипуляция: место здравого смысла в диалектике двух стратегий критической дискуссии // Аргументация vs манипуляция: сб. науч. ст. – Иркутск, 2009. – С. 3-18.

75. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: Изд-во «У-Фактория», 2004. – 328 с.

76. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева // Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1978. – 160 с.

77. Князева Е.Н. Основания синергетики / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: Либроком, 2018. – 256 с.

78. Кобозева И.М. Языковые аномалии в прозе А. Платонова через призму вербализации / И.М. Кобозева, Н.И. Лауфер // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. – С. 125-138.

79. Костин Р.А. Деформация социальных ценностей и норм как фактор дезорганизации социальной системы / Р.А. Костин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – №. 4 (6). – 2010. – С. 56-72.

80. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Флинта, 2016. – 296 с.
81. Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.А. Котов. – Москва, 2003. – 280 с.
82. Кошкина А.А. Приемы манипулятивного воздействия в текстах предвыборной агитации / А.А. Кошкина // Речевое общение: Специализированный вестник Краснояр. гос. ун-та. – 2004. – Вып. 5-6 (13-14). – С. 89-94.
83. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
84. Крысин, Л.П. Языковая норма и речевая практика / Л.П. Крысин // Отечественные записки. – М., 2005. – № 2 (23). – С. 89-99.
85. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 7-25.
86. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
87. Кубрякова Е.С. О месте когнитивной лингвистики среди других наук когнитивного цикла и о ее роли в исследовании процессов категоризации и концептуализации мира / Е.С. Кубрякова // Когнитивные исследования языка: Типы категорий в язык. – 2010. – Вып VII. – С. 13-18.
88. Кубрякова Е.С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е.С. Кубрякова // Язык и структуры представления знаний, 1992. – С. 4-38.

89. Кубрякова Е.С. Парадигмы научного знания в лингвистике и ее современный статус / Е.С. Кубрякова // Изв. АН. Серия литературы и языка, 1994. – Т.53, № 2. – С. 3-15.
90. Кубрякова Е.С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» / Е.С. Кубрякова // Вестник Воронежского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001. – С. 4-10.
91. Лавренова Т.И. Социология культуры в парадигме современного гуманитарного знания / Т.И. Лавренова // Социальные науки: история, теория, методология, 2000. – Вып. 1. – С. 38-46.
92. Лакофф Д. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / Д. Лакофф. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
93. Ли В.С. О событийных именах и их семантической структуре / В.С. Ли // Семантика языковых единиц: Докл. 4-й междунар. конф. Ч. 1. Памяти А. Ф. Лосева. Лексическая семантика, 1994. – С. 87-90.
94. Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка / Ю.И. Леденев // Язык. Текст. Дискурс, 2007. – С. 20.
95. Лемешко Ю. Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации / Ю.Р. Лемешко // Вестник ИГЛУ, 2013. – С. 22-28.
96. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман // Об искусстве. – Санкт-Петербург: Искусство – СПб, 1998. – С. 14-285.
97. Лукьянова Н.А. Коммуникативно–семиотическое моделирование социокультурных изменений: автореф. ... дис. д-ра филос. наук / Н.А. Лукьянова. – Великий Новгород, 2009. – 23 с.
98. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров // М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

99. Малышев Д.А. Событие и нарратив в теленовостях, посвященных деятельности политиков / Д.А. Малышев // Политическая лингвистика. – 2015. – № 3 (53). – С. 124-133.
100. Мурдускина О.В. Языковые аномалии как средство самоорганизации англоязычного дискурса (на материале художественных и публицистических текстов / автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О.В. Мурдускина. – Самара, 2011. – 22 с.
101. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
102. Ополев П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту / П.В. Ополев // Идеи и идеалы. – 2018. – №3(37). – С. 96-112.
103. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 22-129.
104. Павиленис Р.И. Проблема смысла: современный логикофилософский анализ языка. / Р.И. Павиленис. – М.: Мысль, 1983 – 286 с.
105. Подрядова В.В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности / В.В. Подрядова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 2. – С. 38-43.
106. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / Ч.С. Пирс // М.: Логос, 2000. – 448 с.
107. Плотникова С.Н. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология / С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник ИГЛУ. – 2013. – С. 183-188.
108. Попова Д.А. Способы репрезентации субъектности цифровой личности в жанре интернет-комментария: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Д.А. Попова. – Улан-Удэ, 2017. – 24 с.

109. Подрядова В.В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности / В.В. Подрядова // Вестник МГОУ. – Сер.: Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 38-43.
110. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Урал. гос. Ун-та. – 2002. – № 24. – С. 276-288.
111. Попова З.Д. Когнитивная наука и когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.
112. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка. Научное издание / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 226 с.
113. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
114. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – Киев, Альтерпрес, 2008. – 408 с.
115. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Изд-во Рефл-бук, 2001. – 656 с.
116. Пригожин И.Р. Конец определенности. Время, Хаос и новые Законы Природы / И.Р. Пригожин. – М.: Ижевск, 2000. – 216 с.
117. Руднев В.П. Морфология реальности: Исследования по «философии текста» / В.П. Руднев. – М., 1996. – 528 с.
118. Самойленко Н.А. Семантика событийности и способы ее выражения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Самойленко. – Алма-Ата, 1991. – 200 с.
119. Селезнева Л.В. Дискурс и коммуникативное событие / Л.В. Селезнева // *Linguamobilis*. – 2014. – №1(54). – 302 с.
120. Семенова Т.И. Лингвистический феномен кажимости (на материале современного английского языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т.И. Семенова. – Иркутск, 2007. – 35 с.

121. Серебренникова Е.Ф. Аксиологические аспекты реализации дискурсивной позиции как точки зрения / Е.Ф. Серебренникова // Вестник МГЛУ. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2015. – С. 84-93.

122. Серебренникова Е.Ф. Ожидаемое и неожиданное в лингвокультурном обмене: русизмы в итальянском языке / Е.Ф. Серебренникова // Аттрактивность диалога итальянского и русского языков и культур: материалы международной научно-практической конференции. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – С. 160-169.

123. Серебренникова Е.Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации. Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте: монография / отв. ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю. Богданова, Т.И. Семенова. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. – С. 158-168.

124. Серебренникова Е.Ф. Лингвоаксиологические операции: в пространстве между миром реального и мирами дискурсивного позиционирования // Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации: монография / под общ. редакцией Е.Ф. Серебренниковой. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. – С. 10-29.

125. Серебренникова Е.Ф. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / Отв. редактор Л.Г. Викулова. – М.: Тезаурус, 2011. – С. 7-49.

126. Серебренникова Е. Ф. К проблеме аксиологического измерения социального дискурса / Е.Ф. Серебренникова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № SA. – С. 122-128.

127. Серебренникова Е.Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурсивного пространства Текст. / Е.Ф. Серебренникова // Сублогический анализ языка. Юбилейный сборник научных трудов. М.: Изд-во СГУ, 2011. – С. 372-373.

128. Серебренникова Е.Ф. Лингвоаксиологические операции: в пространстве между миром реальным и мирами дискурсивного позиционирования / Е.Ф. Серебренникова // Динамика и статика в познании реальности языка: монография / под общ. ред. Е.Ф. Серебренниковой. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. – С. 10-29.

129. Серебренникова Е.Ф. Ценностное измерение языка: проекции на реализацию дискурса в коммуникации / Е.Ф. Серебренникова // Пространства коммуникации: язык, литература, медиа: материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 100-летию Иркут. гос. университета. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – С. 561-568.

130. Серль Дж. Что такое речевой акт? / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170-194.

131. Сидорова Н.А. Дискурс и коммуникативное событие / Н.А. Сидорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – №5. – С. 53-60.

132. Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Соколова. – М., 2015. – 52 с.

133. Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.Н. Степанов. – СПб., 2005. – 47 с.

134. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века: сб. ст. – М.: Изд-во РГГУ. – С. 35-73.

135. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд.2-е, испр. и доп. / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.

136. Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука / И.А. Стернин // Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. – Челябинск, 1999. С. 148-154.

137. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. Воронеж: Изд-во ВГУ. 2001. – 266 с.
138. Тодоров Ц. Понятие литературы / Ц. Тодоров // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 355-369.
139. Трещева Е.Г. Имена ситуаций-событий и типология их ассоциативных полей: автореф. на соискание уч.степени канд. филол.наук / Е.Г. Трещева. – Саратов, 2012. – 25 с.
140. Тюпа В.И. Анализ художественного текста / В.И. Тюпа. – М.: Академия, 2009. – 336 с.
141. Тюпа В.И. Дискурсивные формации. Очерки по компаративной риторике / В.И. Тюпа. – М.: Яз. славян. культ., 2010. – 320 с.
142. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста / Л.В. Ухова. М.: Директ-Медиа, 2014. – С. 306-330.
143. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л.В. Ухова. – Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №3. – С. 71-82.
144. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 100 с.
145. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб.: Ювента, 1999. – 291 с.
146. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. – 1988. – Вып. XXIII. – С. 52-92.
147. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – Киев: «Ника-Центр», 1996. – 208 с.
148. Хакен Г. Синергетике – 30 лет. Интервью с профессором Г. Хакеном / Г. Хакен / Вопросы философии. – 2000. – № 3. – С. 53.

149. Хайдарова В.Ф. О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка интернет-общения) / В.Ф. Хайдарова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2008. – №20. – 302с.
150. Чернейко Л. О. Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий // Лингвистическая полифония. Сборник в честь юбилея Р.К.Потаповой. М., 2007. – С. 150-183.
151. Чернявская В.Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыченко. – М.: Ленанд, 2017. – 176 с.
152. Шабес В. Я. Событие и текст: монография / В. Я. Шабес. – М.: Высшая школа, 1989. – 175 с.
153. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е.И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
154. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2009. – № 3. – С. 26-31.
155. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
156. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сб. науч. статей. – 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
157. Эко У. Отрытое произведение. Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко // Перев. с итал. А.П. Шурбелева. – СПб: «Симпозиум», 2006. – 412 с.
158. Якоба И.А. Лингвокогнитивные механизмы управления дискурсом: конструирование аттрактивного имиджа / И.А. Якоба // Вестник Иркутского государственного технического университета. – Иркутск: Изд-во ИРГТУ, 2015. – №5. – С. 328-332.

159. Якоба И.А. Когнитивно–коммуникативная параметризация медийного дискурса: автореф. дисс. ... д. филол. н.: 10.02.19. / И.А. Якоба. – Улан-Удэ, 2020. – 44 с.
160. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193-230.
161. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Избранные работы / Р.О. Якобсон. – М.: Прогресс, 1985. – С. 306-330.
162. Якубинский Л.П. Язык и его функционирование: Избр. работы. / Л.П. Якубинский. – М.: Наука, 1986. – 205 с.
163. IPSOS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/2020-summer-olympics-perceptions> (дата обращения: 16.08.2021).
164. Fairclough N. Critical discourse analysis and critical policy studies / N. Fairclough // Critical policy studies. – Vancouver, 2013. – Vol. 7. – N 2. – P. 177-197.
165. Fairclough N. Media Discourse / N. Fairclough. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
166. Haken H. Synergetics / H. Haken. –Berlin: Springer-Verlag, 1978. – 355 p.
167. Hall E.T. The Hidden Dimension / E.T. Hall. – Garden City, NY: Doubleday, 1966. – 201 p.
168. Hawking S. A Brief History Of Time. From Big Bang To Black Holes / S. Hawking. – Randon House, 2016. – 254 p.
169. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. 2nd ed. / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 487 p.
170. Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar / R.W. Langacker. – Front Cover. Stanford University Press, 1987. – 528 p.
171. Minsky M. Matter. Mind and Models / M. Minsky // Semantic Information Processing. – Cambridge: MIT Press, 1968. – P. 45-49.

172. Strong, E. The Psychology of Selling and Advertising. / E. Strong. – McGraw–Hill book Company, Incorporated, 1925. – 468 pages.

173. Wodak R. Critical linguistics and critical discourse analysis /J. Zienkowski, J. Östman, J. Verschueren (eds) // Discursive pragmatics. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., 2011. – P. 50-70.

174. Wodak R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA / R. Wodak // Discourse Studies. – 2006. – Vol. 8 (1). – P. 179-190.

175. Wright G. H. An essay in deontic logic and the general theory of action / H. Wright. – Helsinki, 1968. – 328 pages.

176. 손현주 한국인의 가치관과 미래 선호가치 / 손현주 // 한국지역사회학회. – 서강대학교, 2019. –제 27 권 제 2 호. – P. 179-205.

177. 조성수 한국 시민사회지표 2008-2010: 참여, 가치, 영향, 환경 / 조성수 // 시민사회와 NGO. – 한양대학교, 2010. – 제 8 권 제 1 호. – P. 5-24.

178. 정상호 불평등 시대의 한국 시민사회 연구: 조직과 가치, 그리고 공론장을 중심으로 / 정상호 // 시민사회와 NGO. – 한양대학교, 2020. – 제 18 권 제 1 호. – P. 3-47.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

179. Данилевская Н.В. Языковая игра / Н.В. Данилевская // стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта, 2006. – С. 657-660.

180. Кравченко Е.И. Управление производимыми впечатлениям // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь–справочник / М.И. Панов, Л.Е. Тулмина; под ред. М.И. Панова.– М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. – С. 705-712.

181. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.

182. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Рос. энцикл. Директмедиа Паблишинг, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

183. Новейший философский словарь / сост. и гл. ред. А.А. Грицианов. – М.: Книжный дом, 2003. – 1280 с.

184. Эффективное речевое общение (базовые компетенции / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Издательство СФУ, 2014. – 852 с.

185. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь – справочник / отв. ред. М. И. Панов, Л. Е. Тумина. – М.: ООО «Агенство «КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

186. Фоменко И.В. Аллюзия. / И.В. Фоменко // Поэтика: Словарь актуальных терминов и понятий. – М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. – 358 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

1. 150 причин не защищать Родину [Электронный ресурс]. URL: <https://teatrdoc.ru/performances/888/> (дата обращения: 14.02.2019).

2. Американка Байлз [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sportmk.ru/sports/2021/07/27/amerikanka-baylz-nazvala-realnyu-prichinu-snyatiya-s-olimpiyskogo-turnira.html> (дата обращения: 25.04.2021).

3. А поговорить? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g/community> (дата обращения: 20.05.2021).

4. Ариэль Под 2020 – Александр Гудков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AEotPJYEpVku> (дата обращения: 26.07.2020).

5. Байлз [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sportmk.ru/sports/2021/07/28/amerikanka-baylz-otkazalas-ot-uchastiya-v-mnogobore-na-olimpiade.html> (дата обращения: 27.04.2021).
6. Билайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.protarif.info/news/new?id=3579> (дата обращения: 14.01.2019).
7. Вчера наступило внезапно [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afisha.ru/performance/64775/> (дата обращения: 25.04.2021).
8. Гимнастку Симону Байлз [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/sport/2021/07/28/gimnastku-simonu-baylz-dovelo-do-snyatiya-s-olimpiady-tyazheloe-proshloe.html> (дата обращения: 26.04.2021).
9. Главные скидки года [Электронный ресурс]. URL: https://trkpetrovsky.ru/akcii/glavnye_skidki_goda_2018 (дата обращения: 20.05.2021).
10. Далалоян [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/olimpijskije_igry/matchtvnews_NI1377798_V_aprele_Dalalojan_porval_ahill_Segodna_on_otobrala_v_final_mnogoborja_i_ne_sderzhal_slez_Video (дата обращения: 26.04.2021).
11. Дина Аверина [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/summer/matchtvnews_NI1373038_U_sestry_pytajus_vzat_pofi_gizm_Dina_Averina_o_poiske_motivacii_na_protazhenii_poslednih_pati_let_pered_Tokio (дата обращения: 25.04.2021).
12. Доброшрифт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/09/16/dobroshrift-v-rossii-poyavilsya-shrift-sozdannyj-detmi-s-dtsp/> (дата обращения: 20.05.2021).
13. Ехать ли нам на Олимпиаду? [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/sport/opinion/ehat_li_nam_na_olimpiadu (дата обращения: 20.05.2021).
14. Жара [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/olimpijskije_igry/Tokyo_2020/matchtvnews_NI1375931_Zhara

_vlazhnost_i_neponatnoje_raspisanije_trenirovok_Poka_что_Tokio_vygladit_ne_sovsem_gotovym_k_Igram (дата обращения: 27.04.2021).

15. Залипакинг шоу от AliExpress [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QCaKknxEK_I (дата обращения: 25.04.2021).

16. Зачем нам очередная пенсионная реформа? [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/money/opinion/zachem_nam_ocherednaya_pensionnaya_reforma (дата обращения: 25.04.2021).

17. Иногда дар – это проклятие [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/395/> (дата обращения: 14.03.2019).

18. Катюша [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/olimpijskije_igry/matchtvnews_NI1378340_Pomnite_что_MO_K_ne_razreshil_ispolzovat_Katushu_vmesto_gimna_A_ona_vse_ravno_zvuchit_na_olimpijskih_stadionah (дата обращения: 21.04.2021).

19. Китайцы едко прокомментировали [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2021/07/28/kitaycy-edko-prokommentirovali-begstvo-simony-baylz-s-olimpiady-narkotiki-konchilis.html> (дата обращения: 25.04.2021).

20. Коронавирус: в выходные остаемся дома [Электронный ресурс]. URL: https://73online.ru/r/koronavirus_v_vyhodnye_ostaemsa_doma-76473 (дата обращения: 26.07.2020).

21. Красота в полном объеме [Электронный ресурс]. URL: https://faberlic.com/index.php?option=com_articles&view=article&alias=CONTENT-1000342970785&lang=bg (дата обращения: 25.04.2021).

22. Кто был никем, тот всем еще покажет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.irk.ru/afisha/cinema/20140303/24321/> (дата обращения: 25.04.2021).

23. Ледниковый период [Электронный ресурс]. URL: <http://skazka-cinema.ru/lednikovyy-period-stolknoveniye-neizbezhno> (дата обращения: 14.01.2019).
24. Лесстрой [Электронный ресурс]. URL: <https://lesstroy.net/user/6496/> (дата обращения: 26.07.2020).
25. Маленький большой герой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hpOKAEXQI6g> (дата обращения: 14.01.2019).
26. Матч [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru/> (дата обращения: 25.04.2021).
27. Назад в будущее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/476/> (дата обращения: 14.01.2019).
28. НаСТОЯЩИЕ джинсы [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/realofjeans> (дата обращения: 25.04.2021).
29. Наши пловцы [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/olimpijskije_igry/Tokyo_2020/matchtvnews_NI1375807_Nashi_plovcy_Andrusenko_i_Kudashev_vyrvalis_iz_lap_antidopingovoj_inkvizicii_da_jeshhe_i_poluchili_po_121_tysach_rublej_Kak_im_eto_udalos (дата обращения: 25.04.2021).
30. Недоступная «доступная среда». Соцобъекты не приспособлены для инвалидов [Электронный ресурс]. URL: https://irk.aif.ru/society/nedostupnaya_dostupnaya_sreda_socobekty_ne_prisposobleny_dlya_invalidov (дата обращения: 25.04.2021).
31. Ненавижу детей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2018/04/25/nanavizhu-detey-v-rossii-nabiraet-oboroty-strashnoe-dvizhenie.html> (дата обращения: 21.04.2021).
32. Олимпиаде в Токио подложили свинью [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/sport/2021/07/22/olimpiade-v-tokio-podlozhili-svinyu-chereda-skandalov-usililas.html> (дата обращения: 25.04.2021).

33. Оптимистическая трагедия - 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/events/856476/vystavka-optimisticheskaya-tragediya-2020> (дата обращения: 14.01.2019).
34. Пепси [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=M_8j5S044I4 (дата обращения: 26.07.2020).
35. ПОДЕЛИСЬ ДОБРОТОУ [Электронный ресурс]. URL: <http://dobro.toy.ru/> (дата обращения: 14.05.2019).
36. Помоги вернуть маму [Электронный ресурс]. URL: https://otkazniki.ru/events/permanent/Pomogi_vernut_mamu/ (дата обращения: 14.01.2019).
37. Россия – щедрая душа ... [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27280/4415902/> (дата обращения: 14.01.2019).
38. Се ля фиг. Изучение второго иностранного в школе — мероприятие для галочки [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/society/education/se_lya_fig_izuchenie_vtorogo_inostrannogo_v_shkole_meropriyatie_dlya_galochki (дата обращения: 26.05.2021).
39. Супер качество! [Электронный ресурс]. URL: <https://irkutsk.tiu.ru/p415476616-belye-krossovki-zhenskie.html> (дата обращения: 26.07.2020).
40. Управляй мечтой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f0yL3KnuEP8> (дата обращения: 12.12.2020).
41. Чем занимаемся [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/olimpijskije_igry/matchtvnews_NI1380255_Chem_zanimajems_a_v_Tokio_Stirajem_Sestry_Frolkiny_idut_za_olimpijskimi_medalami_v_den_rozhdenija (дата обращения: 25.04.2021).
42. Читают все [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pinterest.cl/pin/73324300170616935/> (дата обращения: 12.12.2020).

43. Я дома! А ты? [Электронный ресурс]. URL: http://marie-el.gov.ru/minsoc/kcson_sovetsk/Pages/18062020.aspx (дата обращения: 12.12.2020).

44. Яндекс знает не только ответы, но и вопросы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/news/2008/09/03/r6/> (дата обращения: 12.12.2020).

45. Because you worth it [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QnnVk0LWPzs> (дата обращения: 12.12.2020).

46. Change lives. Change organizations. Change the world [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/> (дата обращения: 14.08.2019).

47. DISNEYLAND. Happiest Place On Earth! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EfKAg1RvmNo> (дата обращения: 14.01.2019).

48. I'm perfected [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pinterest.ru/acharest4815/make-up-ads/> (дата обращения: 14.01.2019).

49. Instagram Launches 'Stay Home' Story & Co-Watching Feature Amid COVID-19 Outbreak [Электронный ресурс]. URL: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-launches-stay-home-story-co-watching-feature-amid-covid-19-outbreak/356960/> (дата обращения: 14.01.2019).

50. MKRU [Электронный ресурс]. URL: https://www.mk.ru/?set_region=1 (дата обращения: 25.04.2021).

51. Outwit. Outplay. Outlast [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amazon.com/CafePress-Survivor-Outplay-Outlast-Rectangle/dp/B01N25U0CX> (дата обращения: 12.12.2020).

52. Give blood [Электронный ресурс]. URL: <https://www.blood.co.uk/news-and-campaigns/news-and-statements/target-for-new-male-donors-up-26-for-2020/> (дата обращения: 14.01.2019).
53. Heineken Worlds Apart OpenYourWorld [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dKggA9k8DKw> (дата обращения: 12.12.2020).
54. It'll blow your mind away [Электронный ресурс]. URL: <https://nataliecupac.wordpress.com/2014/03/21/burger-kings-super-seven-incher-itll-blow-your-mind-away-this-ad-definitely-does-but-for-all-the-wrong-reasons/> (дата обращения: 14.01.2019).
55. Wisconsin council of churches [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wichurches.org/2020/06/17/love-your-neighbor-wear-a-mask/> (дата обращения: 14.08.2019).
56. Lennon construction llc [Электронный ресурс]. URL: <http://lennon-construction.com/> (дата обращения: 12.12.2020).
57. Nike. Just do it [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nike.com/ru/> (дата обращения: 14.01.2019).
58. One dies [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.naver.com/tkdrnr1342/221948415681> (дата обращения: 14.01.2019).
59. Save our soil [Электронный ресурс]. URL: <http://saveoursoils.com/> (дата обращения: 14.01.2019).
60. Schenectady county. New York [Электронный ресурс]. URL: <https://www.schenectadycounty.com/public-health> (дата обращения: 14.01.2019).
61. Uber [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uber.com/ee/ru/coronavirus/> (дата обращения: 14.01.2019).
62. Unmute – Ask Him [Электронный ресурс]. URL: <https://www.triplem.com.au/story/movembers-unmute-ask-him-campaign->

urges-you-to-ask-the-men-in-your-life-how-theyre-doing-56166 (дата обращения: 14.01.2019).

63. You can be hero [Электронный ресурс]. URL: <https://exiterra.com/blog/advertising/sotsialnaya-reklama-primery-kreativnogo-dizayna/> (дата обращения: 14.01.2019).

64. 가는 특이 공와야 오는 특도 곱지 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/4?cp=1&pageSize=100&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=4&arcSelected1=false&adtDefaultYear=false> (дата обращения: 14.01.2019).

65. 나도 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yanadoo.co.kr/english/basic/> (дата обращения: 20.03.2021).

66. 나무를 죽이는 컵? 나무를 살리는 컵 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/1213?cp=30&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=print&adtDefaultYear=false> (дата обращения: 14.01.2021).

67. 담배는 노담, 지금 노담 '담배와도 거리두기 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-DnorJDRxbA> (дата обращения: 14.01.2019).

68. 당신이 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.naver.com/smilly07/220354568275> (дата обращения: 14.01.2019).

69. 당신이 평창입니다 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gwunion.co.kr/news/articleView.html?idxno=6542> (дата обращения: 13.09.2020).

70. 모두를 위한 안전 벨트[Электронный ресурс]. URL: <https://blog.naver.com/sisa2007/222278331437> (дата обращения: 25.05.2019).

71. 명퇴 당한 명태 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=kk451004&logNo=100163365952> (дата обращения: 14.01.2021).

72. 사람이 악마다 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=indiecat&logNo=220567433721> (дата обращения: 20.05.2021).
73. 아름다운 당신 로맨틱하다 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=cw210&logNo=220479332443> (дата обращения: 18.06.2020).
74. 우물밖 개구리 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.naver.com/soreamedia/30166722987> (дата обращения: 14.10.2019).
75. 투표하는 당신이 아름답습니다 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.naver.com/jadekim925/221001797893> (дата обращения: 20.10.2019).
76. 하나된 열정, 하나된 대한민국 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=gogungmuseum&logNo=221178356629> (дата обращения: 14.12.2018).
77. 힘내라 대한민국 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148871511> (дата обращения: 14.12.2018).
78. 한장이 아닙니다. 두장입니다[Электронный ресурс]. URL: <https://www.vingle.net/posts/252684> (дата обращения: 14.12.2018).
79. 홍주 타임스 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hsnews.co.kr/bbs/view.html?idxno=91399> (дата обращения: 14.12.2018).
80. 따로. 함께 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jejuolllive.org/user> (дата обращения: 14.01.2019).
81. 흡연 [Электронный ресурс]. URL: <https://whitefaceone.tistory.com/400> (дата обращения: 14.01.2019).
82. 文과 함께 행복의 나라로 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170418156400001> (дата обращения: 25.04.2021).