

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет»

На правах рукописи



Якоба Ирина Александровна

**КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ
МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА**

специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук,
профессор

Серебrenникова Евгения Федоровна

Иркутск
2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава I. Теоретические основания разработки когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса в русле эпистемологии власти дискурса	
1.1. Динамический подход к анализу реализации дискурса как основа исследования его воздействующего силового потенциала.....	20
1.2. Потенциал эпистемологии <i>власть дискурса</i> в координатах технологического взаимодействия.....	35
1.3. Моделирование медийного коммуникативного пространства как пространства интеллектуального	57
1.4. Параметризация интеллектуального пространства с точки зрения динамики его реализации.....	78
1.5. Типологизация дискурсивных сил посредством аксиометрии.....	88
1.6. Эффективность медийного дискурса по степени градации сил.....	102
Выводы по главе 1.....	111
Глава II. Параметризация технологии «Умная настройка» дискурса	
2.1. Концептуализация технологии «Умная настройка» дискурса.....	114
2.2. Актуализация параметра аттрактивизации.....	124
2.3. Актуализация параметра тенсивности.....	132
2.4. Актуализация параметра смысло-ритмических модуляций.....	141
2.5. Актуализация параметра модализации.....	153
2.6. Актуализация параметра паттернизации	162
2.7. Актуализация параметра гармонизации	175
2.8. Актуализация параметра поликодовости	181
Выводы по главе 2.....	192
Глава III. Реализация технологии «Умная настройка» в медийном дискурсе	
3.1. Реализация технологии «Умная настройка» в социальном дискурсе	
3.1.1. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов рефреймирования	197
3.1.2. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов спин-докторинга.....	209
3.1.3. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов инспирации.....	221
3.1.4. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в игру	227
3.1.5. Выводные характеристики ТУН в социальном дискурсе.....	233
3.2. Реализация технологии «Умная настройка» в политическом дискурсе	
3.2.1. Параметризация политического дискурса с доминанцией инструментов фокусирования.....	236
3.2.2. Параметризация политического дискурса с доминанцией инструментов диалогичности	244
3.2.3. Параметризация политического дискурса с доминанцией инстру-	

ментов единения.....	253
3.2.4. Параметризация политического дискурса с доминанцией инструментов имажинеринга.....	257
3.2.5. Выводные характеристики ТУН в политическом дискурсе.....	267
3.3. Реализация технологии «Умная настройка» в коммерческом дискурсе	
3.3.1. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в общение	270
3.3.2. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в бизнес	278
3.3.3. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов дефокусирования	286
3.3.4. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в инновационность.....	293
3.3.5. Выводные характеристики ТУН в коммерческом дискурсе.....	302
Выводы по главе 3.....	306
Заключение.....	310
Список сокращений и условных обозначений	320
Список литературы	320
Список источников примеров	356
Список компьютерных программ для анализа текста	363
Приложение А «Модели коммуникации».....	364
Приложение Б «Классификация инструментов ТУН»	370
Приложение В Раскадровка видеоролика «Месяц в подарок».....	371
Приложение Г «Анализ вербального кода гимна США».....	371
Приложение Д «Раскадровка гимна США».....	374
Приложение Е «Фото декларации независимости США».....	375
Приложение Ж Список рисунков и таблиц.....	376
Приложение З Список терминов. Глоссарий. Инструментарий.....	379

Введение

Диссертационное исследование посвящено изучению воздействующего потенциала медийного дискурса в коммуникативном пространстве в контексте современного момента эволюции культуры и общества. Одной из существенных характеристик современного пространства взаимодействия является усиление влияния медийного пространства на коллективное сознание; изменение природы установления отношений в коммуникации в сторону неравенства на основе усиления властного, силового способа влияния открытого или скрытого плана. В этой связи особую значимость приобретает изучение состояния и динамики семиотического взаимодействия языка, человека, общества и культуры, роли языка в поддержании и изменении отношений в современном обществе; углубление анализа дискурса, свидетельствующего о процессах влияния и управления коммуникативной ситуацией, проблемы осознания данных процессов человеком и обществом.

В русле подхода к языку как социальной семиотике, конституирующей социальные практики, разработка данных проблем основывалась в основном на прагматизме и широком поле лингвопрагматики с обращением к традициям теории аргументации и риторики. В данном русле выделяется, прежде всего, концептуальная тенденция, связанная с теорией речевого воздействия, к которой следует отнести теорию речевых актов (Дж. Остин, Дж. Сёрль), теорию интенциональности (Г.П. Грайс, Дж. Сёрль), теорию аргументации (Ф. ван Ееремен, Р. Гроотендорст), теорию манипуляции и провоцирования (А. Грамши, Э. Берн, Т. Адорно, Г. Маркузе, С. Кара-Мурза), теорию мифологизации (Р. Барт). В установочном плане в вышеперечисленных концепциях разрабатывается положение об иллокутивной силе акта речи и фокусируется идея однонаправленного интенционального воздействия адресанта на публичного адресата, без акцентирования факта интеракционного измерения коммуникации.

Усиление положения об открытом характере языка и нелинейности коммуникации способствует развитию категории диалогичности дискурса (М.М. Бахтин, В.С. Библер), формирующей представление о коммуникативном пространстве как пространстве «между», определяющем конструирование смысла во встречных об-

менных процессах между адресантом и адресатом. Категория и теория диалогичности обогащается теориями конверсационального анализа и имплицатур в презумпции следования постулатам общения (Г.П. Грайс), интеракциональной лингвистики, аутопойетической концепции, в которой язык трактуется как взаимная координация поведения в пространстве лингвистических символов (У. Матурана, Ф. Варела), концепциями об акциональности языка в его воздействующем потенциале, способствующем социальному конструированию действительности. Утверждается мысль не только о функциональном, моделирующем, но и управляющем, мобилизующем потенциале дискурса (Р.О. Якобсон, Т.ван Дейк, Р. Блакар, М. Фуко, Г. Лассуэлл, Н.Д. Арутюнова, Е.И. Шейгал, van Leeuwen и др.) в процессах осмысления, оценивания и действия, приобретающих событийный характер в практике социального бытия. В концепции социального конструирования реальности [Бергер, Лукман 1995] разрабатывается проблема социологии знания и языка в русле решения вопроса о том, как человек создает социальную реальность и как эта реальность создает человека. Данная проблема объясняется фактом социальной относительности в разных обществах и культурах. Предметом анализа становится изучение взаимосвязи человеческого мышления, опредмеченного языком, и социальных контекстов.

Развитие когнитивного подхода к языку и когнитивной лингвистики позволяет сосредоточить вопросы, связанные с событийной телеологией дискурса как реальной феноменологии языка в коммуникации, в русле динамического подхода к анализу и принципа междисциплинарности анализа лингвокогнитивных процессов. На стыке анализа дискурса, социолингвистики, медиалингвистики, социальной психологии, философии, кратологии, политологии формируется направление анализа социального дискурса, в котором эксплицируются и продвигаются смыслы общего интереса [Angenot 2006], а также критического анализа дискурса, в русле которого формулируется эпистема «власти дискурса» [Fairclough 1989]. Отвечая потребности в познании социальной реальности языка и обладая статусом когнитивной метафоры синергического плана, данная эпистема образует концептуальный кадр для разработки вопросов функционального, инструментального пла-

на в языке, выходящих на ряд поставленных в современной лингвистике проблем [Фуко 1966, 1969; Лассуэлл 1948, 1950; Чернявская 2006; Хабермас 2007; Водак 2011; Дейк 1989, 2013].

Власть дискурса понимается как отношение силы в коммуникации – степени интенсивности производимого влияния и трактуется двояко: как власть, стоящая «за языком» и как власть «в самом языке» [Fairclough 1989; Sik Hung Ng, Fei Deng 2016]. В первом случае воздействующий потенциал дискурса определяется его обусловленностью центрами силы в социальном коммуникативном пространстве. С этой точки зрения, на макро- и на микро-уровнях ставится цель произвести «анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, выраженных в языке» [Водак 2011: 287]. Уточняется, что «не выраженные прямо аргументы и туманные тексты подвергаются реконструкции, и содержащиеся в них скрытые значения раскрываются» [Водак, там же]. Т. ван Дейк, оперируя концептами власти, истории и идеологии, обращается к вопросам злоупотребления властью и воспроизведения неравенства через идеологии [Dijk 1998: 4]. Обосновывается идея о том, что «власть связана с контролем, а контроль над дискурсом означает особый доступ к его производству и, стало быть, к его содержанию, стилю и, в конце концов, общественному сознанию» [Дейк 2013: 15]. В этом плане значимо обоснование положений о стратегичности дискурса [Дейк 1989] и коммуникационно-технологической природе осуществления воздействия в социальном пространстве [Плотникова 2011-2018]. Данный концептуальный ряд поддерживается философией деконструкции дискурсов [Деррида 1992, 2000]. Понятие эффективности дискурса связывается с соответствием дискурса технологии, адекватной контекстам, условиям и целеполаганию в коммуникации.

Вместе с тем, достигнутый уровень в постановке и опыте решения проблем воздействия дискурса и эффективной коммуникации нуждается в развитии предметно-познавательных и процедурно-методологических сторон данной концепции влияния дискурса с точки зрения выявления *власти самого дискурса* в управлении коммуникацией посредством управления, наладки самого дискурса. В этой

связи необходимо подойти к разработке проблемы доминирования дискурсивной формации как носителя знания, идеи и оценки и достижения ею телеологической моделирующей трансформирующей – событийной предназначенности – реализации её властного, силового потенциала в коммуникации. Углубленная разработка данных вопросов будет способствовать разрешению ряда противоречий, выявляемых в русле анализа воздействующего потенциала дискурса, к которым относятся соотношение между векторной направленностью воздействия, с одной стороны, и диалогичностью коммуникации; идеологичностью дискурсивной формации как точки зрения и гетерогенностью когнитивных аксиосистем множественного социального адресата наряду с многомерностью и неопределенностью процессов дискурсивной самоидентификации; управляемыми процессами доказательной аргументации и спонтанными процессами реагирования разного свойства. Целесообразным представляется обращение к более специальному изучению медийных дискурсов, признанных в качестве резонансных, формирующих дискурсивное событие, достигающих качества эффективности.

Актуальность исследования, таким образом, определяется необходимостью развития теории дискурса в динамическом подходе к его анализу в русле синергично-силовой концепции и, на этой основе, раскрытия реализации властного, силового способа влияния языка в современном медийном пространстве и, в частности, осуществления адекватного моделирования сил, параметров, механизмов достижения дискурсом событийной предназначенности. Актуальным в этом плане является также интеграция в методологии анализа социального медийного дискурса теорий и концепций, развивающих динамический подход к языку: внешней и внутренней параметризации объекта континуального плана [Хакен 1980, 1985; Кубрякова 2001, 2009]; динамической модели траектории реализации дискурсивизации [Плотникова, Серебренникова 2013]; технологизации дискурса [Плотникова 2006-2018]; концепции «власти» и «силы» [Nyе 2004, 2008; Арендт 1996; Бодрийяр 2000; Липовецки 2001; Бауман 2008; Маттерн 2008]; аксиологической параметризации дискурса и категории аттрактивности [Серебренникова 2011-2018]. Растущая интеллектуализация медийного пространства и дискурсивное конструиро-

вание «возможных реальностей» [Степанов 1995], поднимает вопрос об «умном» вкладе медийного дискурса в данные процессы. Дальнейшая разработка ключевой проблемы эффективности дискурса в этой перспективе выходит на уровень раскрытия «умного» способа достижения дискурсом характера «события» (в терминах Н.Д. Арутюновой) – изменения видения мира в координатах конструируемого коммуникативно-дискурсивного пространства в соответствии с его дестинацией – когнитивно-аксиологической предназначенностью как вклада в такого рода изменение.

Гипотеза исследования. Проблема воздействующего силового потенциала медийного дискурса раскрывается через эпистему *власти* дискурса в коммуникации и может получить объяснение в рамках синергично-силовой концепции дискурса. Синергично-силовая концепция дискурса параметризуется для конструирования эффективности коммуникации. Термин «параметризация» определяется как выявление измерений (параметров) континуума, с помощью которых устанавливается когнитивная «наладка» модели [КСКТ 1996]. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса в динамике его реализации представляет собой технологию «Умная настройка» (ТУН), которая характеризует дискурс в его оптимальной приближенности к эффективному воздействию, доминированию дискурсивной формации в коммуникативном пространстве, способствует событийности.

Объектом исследования являются поликодовые медиа-тексты, опредмечивающие медийный дискурс на русском, английском, французском языках.

Предметом исследования является когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса как централизованного дискурсивными силами (ДС) интеллектуального пространства (ИП).

Материалом для исследования послужили тексты медийного дискурса различной формации: полимодальные поликодовые рекламные слоганы, политические лозунги, публичные политические, коммерческие выступления, сообщения новостного, аналитического, публицистического характера. В корпус эмпирических данных включены тексты политического, коммерческого, социального дискурса,

объемом более 550 тыс. знаков. Хронологический срез включает выборку текстов с XVIII по XXI вв., представленных в медийном пространстве в качестве значимых для публичного адресата. Привлечение к анализу материала на русском, английском, французском языках обусловлено необходимостью верифицировать гипотезу, минимизировав при этом влияние системных аспектов конкретного языка.

Целью исследования является моделирование медийного дискурса в когнитивно-коммуникативных параметрах интеллектуального пространства, регулирующих эффективность дискурса.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать медийный дискурс в русле динамического подхода с точки зрения сил влияния, обуславливающих аттрактивность знака и порождаемых ими трансформационных явлений энергийного типа в коммуникации, и установить теоретические основания разработки параметризации дискурса с позиции синергийно-силовой гипотезы исследования;
- 2) определить потенциал эпистемы *власти* как силы дискурса в координатах технологичного взаимодействия на основе положения о силе *за языком* (внешние параметры) и силе *в самом языке* (внутренние параметры);
- 3) представить модель блендового ментального пространства открытого типа как «интеллектуальное пространство» (ИП); установить параметры ИП в аспекте управления им в динамике современного социума;
- 4) разработать типологию дискурсивных сил (ЖС, МС, УС) и ее показатели по концептуальному сценарию, феноменологии, телеологии и аксиологии;
- 5) описать эффективность дискурса по степени градации сил;
- 6) дать теоретическое обоснование и установить целостную модель ТУН в медийном дискурсе;
- 7) составить инструментарий и глоссарий ТУН, позволяющие выявить его гибкость с позиций конструктивного синергийно-силового подхода к реализации в качественных характеристиках аксиологической вариативности, интерпретативности и технологичности;

- 8) разработать и систематизировать параметры ТУН, реализующиеся за счет действия ДС с разной степенью интенсивности достижения эффективности;
- 9) исследовать и описать реализацию ТУН с позиции эффективности в политическом, коммерческом, социальном видах медийного дискурса;
- 10) установить соотношения между вариантами моделей ТУН с точки зрения возможностей для управления коммуникацией.

Теоретическую базу исследования составили положения синергетики и лингвосинергетики [Хакен 1980; Герман 1999, 2000; Князева, Курдюмов 1994]; теории самоорганизации сложных систем [Пригожин 1991; Хакен 1985]; положения аксиологии [Ильин 2005]; теории оценки [Арутюнова 1988; Вольф 2002; Викулова 2014], лингвоаксиометрии [Серебренникова 2009-2018; Викулова 2015]; антропоцентрический подход к языку [Арутюнова 1988], принципы и положения когнитивной лингвистики [Lakoff 1987, 1992; Кубрякова 1995, 2004; Болдырев 2001; Маслова 2004, 2008; Evans, Green 2006], интеграционная модель смешанного / блендового пространства [Fauconnier, Turner 2006], теория дискурса и дискурсивной формации [Фуко 1996, 2004а; Карасик 2002; Кибрик 2009]; концепции процесса смыслообразования и мифологизации [Барт 2008, 2015]; идеи о расплывчатой семантике знаков [Демьянков 2003]; категория изменчивости знаков при реализации ими символической функции и интерпретативности смыслов [Филиппс, Йоргенсен 2004; Романов 2002, 2015; Шаховский 2015]; теория манипуляции [Кара-Мурза 2004; Каплуненко 2012]; динамический подход к дискурсу [Фуко 1996, 2004а; Сериио 1999; Степанов 1995]; медиадискурс и рекламная коммуникация [Ухова 2013-2019]; теория метафоры [Хахалова 2011, 2013]; теория напряжения/напряженности как категории высказывания [Адмони 1969; Ельцова 2006]; диалоговая теория коммуникации и дискурса [Библер 1975; Бахтин 1996]; неориторика [Барт 1989; Эко 1998; Гроотендорст, Еемерен 1992; Перельман 1987]; теория коммуникации [Якобсон 1975, 1985; Dijk 1997; Почепцов 2006; Хабермас 2007а, 2011]; концепция медийного и мультимедийного дискурса [Кибрик 2016-2019]; положения о характеристиках коммуникативных технологий [Желтухина 2019]; семиотика коммуникации и семиотика дискурса [Барт 1989; Лотман 1996, 2000;

Шейгал 2000]; модель открытости смысловых произведений и интерпретативных процессов [Эко 1998, 2005]; теория тенсивности семиозиса [Греймас, Фонтаний 2007]; теория моделирования дискурсивного пространства [Казыдуб 2009]; положения психолингвистики и психонейролингвистики [Дашинимаева 2010, 2011; Черниговская 2015]; положения лингводинамики текста, самодвижения смысла в текстовой системе [Мышкина 1998, 1999, 2011]; психолингвистическая концепция суггестивных ресурсов текста как внутренней формы вербальной модели [Рогожников 2016]. В анализе дискурса важное значение придаётся работам направления критического анализа дискурса [Fairclough 1996; Водак 2011; Хабермас 2011; Дейк 2013], теории деконструкции дискурса [Деррида 1992, 2000]. Философию и лингвофилософию исследования составили идеи взаимосвязи языка и власти в рамках аксиологической трактовки идеологии и критики языка в ряду других феноменов современной культуры [Ницше 2005]; феноменологический анализ языка [Хайдеггер 1993; Гуссерль 1994]; взаимосвязи языка и общества [Витгенштейн 2011]; теория конструирования социальной реальности [Бергер, Лукман 1995]; положения о дискурсе как инструменте и эффекте власти [Фуко 1996]; теория интенциональности [Сёрл 1987; Гуссерль 1994] и теория речевых актов [Остин 1986]. При разработке аспектов концептов «власть» и «сила» учитывались положения и выводы российских ученых [Болдин 2011; Борисова 2015; Паршин 2015; Зевелев, Троицкий 2007; Кожемякин 2014; Крысин 2014; Лебедева 2017; Русакова 2010, 2013; Панова 2010, 2012; Тимофеев 2011; Чернявская 2006, 2009], а также работ зарубежных ученых [Austin 1975; Foucault 1979; Fairclough 1989; Mumby 1993; Ng. Bradac 1993; Talbot, Atkinson, Atkinson 2003; Russell 2004; Lukes 2005; Reisigl, Wodak 2005; Holtgraves 2010; Crystal 2012; Wakslak, Smith, Han 2014; Sik Hung Ng, Fei Deng 2016].

Теоретическую основу исследования составляют также подход к медийному дискурсу как миру общения, в котором новые информационные средства способствуют ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом [Эко 1998, 2005; Маркузе 2002; Луман 2005а, б; Хабермас 2007б], моделирование и специфика воздействия в медиадискурсе [Желтухина 2014, 2016, 2019]; концеп-

ции информационного общества [Винер 1958; Тофлер 1999; Белл 2004], общества потребления [Бодрийяр 2000], общества спектакля [Ги Дебор 1999], самопрезентации [Гоффман 2000], общества-медиума [Маклюен 2003, 2005]; модель социодинамики культуры с точки зрения интеллектуального языкового творчества и интеллектуального рынка [Моль 1973]; модель ноосферы и положение о приоритете сферы разума [Вернадский 2004]. К ряду основополагающих концепций, легших в основу данного исследования, относятся энергейная концепция языка [Гумбольдт 2000], концепция власти дискурса [Дейк 2013; Чернявская 2006], концепция регулирования отношений мягкой, жесткой, умной силами [Nye 2002, 2004, 2008 а, б, Най 2010], концепция технологизации дискурса [Плотникова 2011], концепция аксиологической параметризации дискурса [Серебренникова 2013].

Методология и методы исследования. Исследование осуществляется в русле динамического синергийно-силового подхода к дискурсу, что определяется ракурсом его рассмотрения как тенсивной, силовой сущности, воздействующей с разной степенью на разум, эмоции, сознание, подсознание коммуникантов. В качестве методов комплексного лингвистического анализа текстов/дискурсов различных формаций используется целостная методология анализа дискурса на основе динамического подхода и принципа конструктивизма, когнитивное моделирование; разработанный в рамках медиалингвистики интегрированный подход к анализу медийного дискурса, сочетающий несколько методов, подразумевающих анализ текста/дискурса с точки зрения способа его создания и воспроизведения, канала распространения, функционально-жанрового типа, тематической доминанты [Добросклонская 2014]; метод деконструкции [Деррида 1992, 2000], инференция, лингвоаксиологический анализ, интерпретативный анализ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса представляет собой наладку дискурсивизации в центрированном дискурсивными силами интеллектуальном коммуникативном пространстве. ИП определяется как ментальное блендовое пространство открытого типа. Параметризация эффектив-

ного медийного дискурса имеет характер дискурсивной технологии «Умная Настройка». ТУН влияет на конструирование дискурса в плане установления доминантного отношения к адресату и способности дискурса порождать собой событие в ИП.

2. Технология «Умная настройка» дискурса представляется как оптимальный способ доминации. ТУН обладает интегральными характеристиками синергичности и аттрактивности. Настройка дискурса определяется «умной», если становится эффективной, достигает дестинаторности и способствует событийности.

3. Потенциал власти дискурса зависит от гибкости сил дискурса по степени эффективности, определяется активизацией параметров, стоящих *за дискурсом* и проистекающих *из дискурса* в процессах его реализации. В ряду внешних параметров дискурса выделяются: *аттрактивность ситуации, сила позиции адресанта, горизонт ожиданий адресата, режим коммуникации*. В ряду внутренних параметров дискурса выделяются: *аттрактивизация сообщения, смысло-ритмические модуляции, модализация, гармонизация, паттернизация, поликодировость, тенсивность*. Параметры ТУН в их совокупности влияют на адресата синергично, воздействуя как на рациональный, так и иррациональный уровень рефлексии, на бессознательное, эмоциональное измерение его когнитивной системы, на глубинный ценностный уровень смысло-жизненных концептов адресата.

4. ТУН порождается отношением аттракции к референтным зонам медиатизации – ситуациям реального мира и другим дискурсивным позициям, имеющим характер когнитивной неопределенности, порождающей переживание интереса, риска, вызова. ТУН параметризована в векторах движения силы: присоединения к высказываемой позиции и/или доминирования в коммуникации. Предусматривает использование преимуществ синергии сил дискурса в таком сочетании жесткой (ЖС) и мягкой сил (МС), которое трансформируется в вектор умной/гибкой силы (УС). ТУН реализуется в трех вариантах: базовая ТУН, в наибольшей степени отвечающая характеристикам аттрактивности и достижения дестинации на основе УС, варианты с доминированием ЖС или МС.

5. При параметризации модели ТУН, в которой превалирует УС, целью продвижения в дискурсе является управление траекторией дискурса для оптимизации коммуникации. УС «продельывает» за адресата интеллектуальный аргументативный путь концептуализации и оценивания, но поворачивает его в нужном направлении. В качестве отличительных характеристик выявляются аттрактивность, сдвиг смысла сообщений и их оценки, смещение целевых, идентификационных ориентиров адресата, выходящих на эмоционально-аффективный уровень; задействование факторов вне рациональной рефлексии. Концептуальный сценарий задаёт фрейм достижения взаимовыгодного результата, удовлетворения потребностей посредством ценностной переориентации.

6. При параметризации модели ТУН, в которой превалирует МС, целью продвижения в дискурсе является создание интенсивной положительной аттракции в векторе солидаризации с высказываемой позицией и достижения согласия в коммуникации. В качестве отличительных характеристик выявляются инициация диалогового режима общения, эмпатии, убеждения; способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия в реализуемом дискурсе; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности. Концептуальный сценарий задаёт фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции.

7. При параметризации модели ТУН, в которой превалирует ЖС, целью продвижения в дискурсе является максимальная степень воздействия на сознание адресата. В качестве отличительных характеристик выявляются интенция на доминирование, которая открыто, рационально, эмоционально и однозначно финализирует дискурс на конструируемые выводы, аксиологически не оставляя возможностей выбора; отсутствие диалогической перспективы дискурса; идеологический характер высказываемой точки зрения. Концептуальный сценарий задаёт фрейм зависимости в реализуемом дискурсе, принуждает адресата к подчинению.

8. Социальный медийный дискурс может быть технологично настроен посредством действия УС с доминацией ЛКМ рефреймирования, спин-докторинга, ин-

спирации, вовлечения в игру. ЛКМ имажинеринга и позиционирования выявляются как базовые механизмы медийного социального дискурса.

9. Политический медийный дискурс может быть технологично настроен посредством действия ЖС и УС с доминанцией ЛКМ фокусирования, диалогичности, позиционирования в подвиде единения, имажинеринга. Проявление явной агональности в политическом дискурсе указывает на доминирование ЖС.

10. Коммерческий медийный дискурс технологично настраивается посредством действия МС и УС с доминанцией ЛКМ вовлечения в общение, вовлечения в бизнес, дефокусирования, вовлечения в инновационность. Конструирование аттрактивного бизнес-имиджа основано на синергичном эффекте продвигающих инструментов и визуальных средств.

Научная новизна исследования определяется разработкой в русле динамического подхода проблемы влияния на коммуникацию посредством управления дискурсом с позиции синергично-силовой гипотезы исследования. Впервые посредством синтеза категории интерпретативности и когнитивных оснований языка современное открытое медийное пространство определено как пространство интеллектуальное. Впервые путём параметризации (настройки) в моделировании когнитивно-коммуникативных процессов раскрыты онтологические, феноменологические и телеологические аспекты конструирования доминанции в медийном пространстве. Обоснован потенциал *власти дискурса* как актуальной дискурсивной технологии, учитывающей условия, факторы и способы влияния, стоящие за дискурсом и порождаемые самим дискурсом в процессе его реализации. Впервые создана параметрическая технологическая модель силового влияния дискурса в медийном пространстве, включающая дискурсивные силы, когнитивно-коммуникативные параметры и лингвокогнитивные механизмы; показаны варианты реализации ТУН с учётом показателей комбинаторики УС, ЖС и МС. Предложен новый терминологический аппарат для когнитивно-коммуникативного моделирования и различные вариации моделей в социальном, политическом и коммерческом дискурсах.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что разработана целостная, базирующаяся на принципах синергично-силовой концепции дискурса и теоретических установках и положениях когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике модель параметризации медийного дискурса, позволяющая де/конструировать интенциональность дискурса полисемиотической природы, обеспечивающей его дестинацию. Уточнены предметно-познавательная и методологическая компоненты эпистемы *власти дискурса*. Разработанная модель эффективного медийного дискурса нелинейной континуальной организации позволяет непротиворечиво объяснить потенциал многофакторного воздействия на адресата с целью доминанции в коммуникации. Значимым является также введение терминологического аппарата интегрированной модели анализа и оценки эффективности дискурса поликодового типа. Выявлены и систематизированы дискурсивные силы, когнитивно-коммуникативные параметры и лингвокогнитивные механизмы ТУН в медийном дискурсе предметных областей политики, социальной сферы, экономики и рекламы.

Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в практике научных исследований процессов семиотического управления социальными процессами; при оценивании эффективности дискурса на основе параметров синергично-силового характера и соответствия их комбинаторики критерию гибкости; при анализе дискурсов различной формации с использованием инструментария технологии «Умной настройки»; в практике создания социально значимых текстов. Результаты исследования могут найти применение в процессе преподавания дисциплин «Теория языка», «Аксиологическая лингвистика», «Семиотика», «Теория коммуникации», «История и методология науки», «Теория текста и дискурса», в научно-исследовательской работе аспирантов, а также студентов при написании курсовых и дипломных проектов. Материалы исследования обладают прикладной значимостью для подготовки дискурсивных технологов, PR-специалистов, имиджмейкеров, журналистов, специалистов в области межкультурной коммуникации.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Отраженные в диссертации научные положения соответствуют паспорту специальности 10.02.19 – теория языка, в частности, следующим научным областям: 1. Теоретическая лингвистика. Язык и мышление, их взаимодействие. Язык и коммуникация. Язык и общество, язык и культура. 6. Семантика. Смысл высказывания, как вся та информация, которую вкладывает в него говорящий и которую должен извлечь из него адресат. Прямой и косвенный способы передачи смысла. Эксплицитная и имплицитная информация в высказывании. 7. Дискурс. Два подхода к языку: статический (off-line) и динамический (on-line). Когнитивный подход.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на международных научных конференциях «Новые возможности общения: достижения лингвистики, переводоведения и технологии преподавания иностранных языков» (Иркутск: ИрГТУ 2009,2011); «Эволюция имиджа переводчиков: от невидимого передатчика к модератору диалога культур» (Иркутск: ИГЛУ 2011); «Сорокинские чтения в МГУ им. Ломоносова «Социальное неравенство как глобальная проблема современности» (Москва: МГУ 2013); «Soft power: теория ресурсы дискурс» (Екатеринбург: ИГУП УрФУ 2017); «Пространства коммуникации: язык, литература, медиа» (Иркутск, ИГУ 2018); на всероссийских научно-практических конференциях «Аспирантские чтения в ИГЛУ» (Иркутск: ИГЛУ 2013, 2014); «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» (Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ 2015, 2016); «Язык, культура, наука и техника страны изучаемого языка» (Иркутск: ИРНТУ 2015); на конкурсе научно-инновационных проектов Всероссийского Фестиваля Науки (Иркутск: ИрГТУ 2011); на открытом Европейско-Азиатском Первенстве по научной аналитике «Проблемы современной филологии, педагогики и психологии» (Великобритания: Лондон, МАНВО 2012); на смотре-конкурсе «Филология, переводоведение, прикладная лингвистика на современном этапе» в рамках Всероссийского Фестиваля Науки (Иркутск: ИрГТУ 2013); на всероссийском фестивале науки (Иркутск: ИРНТУ 2016). Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры иностранных языков №1 для технических специальностей ИРНТУ, кафедры ро-

мано-германской филологии ИФИЯМ ИГУ; докладывались на научных семинарах кафедры переводоведения **ИФИЯМ ИГУ**.

Основные материалы исследования представлены в монографиях «Власть дискурса: моделирование дискурсивного взаимодействия» (Иркутск 2016) и «Лингвокогнитивные параметры дискурса в технологии «Умная настройка» (Иркутск 2017). По теме диссертации опубликовано 45 работ общим объемом 53,9 п.л., в том числе 2 монографии объемом 15,5 п.л. и 11, 75 п.л., 27 статей, опубликованных в научных журналах, рекомендованных ВАК (объемом 20,6 п.л.), из них 17 статей в изданиях, рекомендованных ВАК по специальности 10.02.19, 6 статей в рецензируемых изданиях, индексируемых в информационно - аналитических базах Scopus и Web of Science.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка сокращений и условных обозначений, списка литературы (456 наименований), списка примеров (92 единицы), списка компьютерных программ для анализа текста, 7 приложений (А-З), списка терминов (118 наименований). Содержание работы изложено на 399 страницах, содержит 10 таблиц, 59 рисунков (50 в основном тексте и 9 в приложении). Объем основного текста – 319 страниц.

Во **введении** определяется общее направление исследования, его цель, задачи, предмет, объект, методы и материал исследования, обосновывается актуальность, указывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту. **Первая глава** посвящена теоретическим основаниям разработки когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса в русле синергично-силовой концепции на основе динамического подхода к анализу, позволяющему отграничить эпистему власти дискурса путём разработки понятия власти как силы дискурса в координатах технологичного взаимодействия; анализу теорий и концепций, касающихся семиотического, дискурсивного управления эволюцией современного социума и, на этой основе, осуществления моделирования блендового пространства открытого типа как «интеллектуального пространства». Обосновывается и устанавливается типология дискурсивных сил и ее показатели по концептуальному сценарию феноменологии,

телеологии и аксиологии; производится анализ эффективности и градуированности сил в моделировании дискурса. **Во второй главе** решаются задачи целостного моделирования ТУН: уточняются концептуальные основания модели, выявляются и обосновываются внутренние параметры ТУН: аттрактивизация, модализация, гармонизация, паттернизация, поликодовость, смысло-ритмические модуляции, тенсивность. Устанавливаются способы их реализации в медийном дискурсе на основе лингвокогнитивных механизмов, дискурсивных стратегий и техник, составляющих инструментарий ТУН. **В третьей главе** рассматривается реализация технологии «Умная настройка» и ее модели в социальном дискурсе (3.1), в политическом дискурсе (3.2), в коммерческом дискурсе (3.3). В **заключении** обобщаются результаты проведенного исследования и определяются перспективы разработки данной темы.

Глава I. Теоретические основания разработки когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса в русле эпистемы власти дискурса

1.1. Динамический подход к анализу реализации дискурса как основа исследования его воздействующего силового потенциала

Динамический подход к анализу дискурса имеет достаточно глубокую степень разработки и способствует формированию новых эпистем, позволяющих осмыслить дискурс в его силовом воздействующем потенциале в русле синергично-силовой концепции с точки зрения интенсивности его влияния: способности к доминанции и управлению коммуникативной ситуацией и, шире, коммуникативным пространством в событийном плане, а также непротиворечиво произвести его когнитивно-коммуникативное моделирование. Данный подход к анализу дискурса прослеживается в концепциях, предшествовавших развитию когнитивно-дискурсивной парадигмы, но особую важность он приобретает в современном анализе дискурса при рассмотрении аспектов эффективного воздействия в коммуникации.

Воздействующий потенциал дискурса является центральным понятием в теориях речевого воздействия, к ряду которых следует отнести теорию речевых актов [Остин 1986; Сёрль 1986], теорию интенциональности [Грайс 1985; Сёрль 1986], теорию аргументации [Гроотендорст, Ееремен 1992], теории авторитаризма, манипуляции и провоцирования [Грамши 1959; Адорно 2001; Маркузе 2002; Карамурза 2006], мифологизации [Барт 2008]. В установочном плане в концепциях данного ряда фокусируется идея однонаправленного интенционального воздействия адресанта на публичного адресата, без акцентирования факта интеракционального отношения в коммуникации.

Особое внимание привлекают концепции динамического подхода, которые связаны с изучением дискурса на основе принципа конструктивизма [Филлипс, Йоргенсен 2004] как структурирования «живого знания» [Кубрякова 2004; Залевская

1995] и «альтернативного», дискурсивного мира [Степанов 1995; Плотникова 2008] в процессуальном плане, соответствующем его когнитивной природе: лингвокогнитивным процессам и механизмам его реализации на основе концептуальной интеграции [Fauconnier, Turner 2006] и стратегического характера речевой деятельности [Дейк 1989]. В этой связи формулируются новые эпистемы, прежде всего эпистема «власти», которая связана с идеологическим и контролирующим воздействием дискурсивных формаций в коммуникативном пространстве. Роль медийной реальности в современном информационном обществе, создаваемой семиотическим символическим (в терминах Ч.Пирса) потенциалом знака, предъявляемого для придания ему качества обоснованности и оправданности в открытом публичном пространстве, объясняет особую важность разработки проблем данного исследовательского поля. В этом плане выдвигаются концепции, рассматривающие аспекты семиотического управления доминацией и контролем в социальных контекстах, в ряду которых отметим следующие.

1. В русле динамического подхода дискурсу придается практический действенный смысл [Бурдьё 2001]. Дискурс рассматривается как вид социальной практики [Бахтин 1996]. Вслед за конструкционизмом процессы реализации медийного дискурса определяются как способы конструирования социального мира в координатах интерпретативного сочленения картин мира – наивной, теологической, рационально-научной в индивидуальном и коллективном сознании [Бергер, Лукман 1995] в его экзистенциальных базовых оппозициях «реальное – должное и желаемое», «хорошее – плохое», «сакральное-профанное», «истинностное – ложное», «частное – общее», «свое – чужое», «новое – старое». При этом утверждается видение данных процессов как оценочного конструирования дискурсивной идентичности на стыке, «между» когнитивными противочленами данных оппозиций как в индивидуальном, так и коллективном планах в социальной драматургии (в терминах И.Гофмана). Обосновывается факт множественности идентичностей человека, сложности понятия субъекта и субъектности, раскрывающейся не только в утверждении речевого, дискурсивного способа субъективации человека пу-

тем присвоения им языка [Бенвенист 1974], но и сложносоставности субъектности человека как «наблюдателя», «концептуализатора», «локутора» [Демьянков 1992].

2. Конструкционистский подход дополняется идеей эмергентности смысла в коммуникации, динамики смыслов [Шаховский 2015] с учётом идеи креативной природы мышления [Библер 1975] и «приращений смысла» [Щерба 1974]. Утверждается, что смыслы имеют дискурсную, инференциальную, конструируемую «здесь и сейчас» природу и зависят от того, какой мир создается и доминирует в голове человека в данной коммуникативной ситуации [Матьяш 2011: 58]. Актуализируется явление переноминации [Идеи, меняющие мир. Интервью с Н.Хомским. 2015 Эл.ресурс]. Переноминация связывается с концепцией двойного мышления [Оруэл 2004]. Как следствие развития комплексного динамико-системного подхода к исследованию лингводинамики текста в коммуникации, в рамках которого были выработаны принципы и метод изучения самодвижения смысла в текстовой системе, обосновывается контрадиктно-синергетическая лингвистика [Мышкина 1999, 2011], исходящая из того, что «в процессе приращения смыслов важнейшую роль играют многозначные, многофункциональные текстовые единицы в силу того, что они проецируются друг на друга, обуславливая симметризацию-асимметризацию одних множеств элементов с другими множествами элементов текста, и, кроме того, иррадиируют в текстовое пространство множество смыслообразов, вызывая приращения, зыбления и иррадиацию смыслов» [Мышкина 1999: 15].

3. В русле динамического подхода, обращенного к выявлению реальности дискурса, устанавливается ряд значимых категорий анализа дискурса, обогащающих терминосистему современной дискурсологии в плане понимания когнитивной природы дискурса и его открытости. В том числе развиваются категории интердискурсивности, интертекстуальности [Чернявская 2009] как показатели открытости текста/дискурса. В качестве инструмента познания в лингвистическом исследовании используется метафорическое моделирование для переконцептуализации [Хахалова 2011: 126-130]. Рассмотрение динамики реализации дискурса как дис-

курсивизации позволяет установить его траекторию, выделив «исходную точку (интенциональность), процессуальную «дугу» (аргументацию, стратегичность, манипулятивность, технологичность) и точку завершения дискурса (дестинацию) дискурса;... эти точки связаны траекторией дискурсивизации – смыслоорганизации» [Плотникова, Серебренникова 2013: 188-189].

4. Синергийный подход, в основании которого лежат принципы нелинейности (альтернативности), неустойчивости (динамичности) и незавершенности (открытости) [Хакен 1985]. Синергийный подход предусматривает совмещение интерпретативных процессов с активизацией всей когнитивной системы человека в реализации интегральной когнитивно-коммуникативной, интерпретативно-оценочной сторон функционирования языка как «дома бытия» (по М. Хайдеггеру), деятельностной части «системы Я» человека, включая восприятие, воображение, вчувствование, герменевтическое освоение, что способствует модализации коммуникантов, домысливанию, сопереживанию, апперцепции, ассоциативному обращению к ментальным пространствам веры, верования, мотивационному и ориентирующему - ценностному измерению внутреннего мира человека. Синергийность дискурса связана с категориями аттрактивности и аксиологической параметризации дискурса [Серебренникова 2013а]. В теории аттрактивности, исходя из видения аттрактора как механизма упорядочения ситуации когнитивной неопределенности на глубинном, ценностном уровне, обосновывается положение об аксиологической настройке дискурса в связи с категорией субъекта и социальным модусом его существования; раскрывается принцип совмещения в дискурсе процессов осмысления и оценивания; выводятся факторы и векторы аксиологической параметризации дискурса в социальном коммуникативном пространстве, отражающем постоянную драматургию, столкновение интересов и ценностных ориентаций составляющих общество групп. Проблематика аксиометрии дискурса выходит на установление способов лингвокогнитивной «наладки» социального измерения человека говорящего, в котором может проявиться его статус и качество субъекта в мире социального взаимодействия с *Другим* [там же: 13, 17].

5. Подход к развитию дискурса с точки зрения силы, способной управлять коммуникацией. В русле акциональной теории языка Дж.Остина и Дж.Серля, динамика дискурса связывается с анализом его реального воздействия на коммуникантов-интерпретаторов и их взаимодействие, которые трактуются в терминах *силы* дискурса [Fairclough 1989; Дейк 2013; Чернявская 2006]. Понятие *сила*, рассматриваемое как «энергия, взрыв творчества, изменение основ реальности, причина, вызывающая движение», вошло в науку в XVIII веке [Вернадский 2004: 184-483]. Для характеристики медийного дискурса выделяется сила взаимодействия наряду с категориями эмоциональности и оценочности [Кибрик 2008]. Механизмы сил взаимодействия соотносятся с концепцией *мягкой силы* [Nye 2004]. Благодаря силе дискурса осуществляется возможность «силового» манипулирования сознанием [Кара-Мурза 2006]. Одной из предшественниц концепции МС была концепция «культурно-идеологической гегемонии», которую разработал итальянский философ А. Грамши в 1930–1940-х годах в «Тюремных тетрадах» (цит. по [Nye 2004]). Хотя идея использовать МС для установления власти появилась еще раньше, она восходит к древнекитайским философам, таким как Лао-цзы, жившем в VII веке до н. э.: «В мире нет предмета, который был бы слабее и нежнее воды, но она может разрушить самый твердый предмет. Мягкая сила подобна воде. Одна капля воды бессильна, но множество капель составляют большую силу» [Лао цзы, 78 джан 2018: 158].

Необходимость изучения дискурса в целом и медийного дискурса в частности, в динамическом подходе к его реализации, обусловлена растущим интересом лингвистов к познавательной и коммуникативно-воздействующей реальности дискурса, что обуславливает формулирование новых интегральных понятий. Решение вопросов, связанных с процессуальными понятиями, такими как *власть*, *сила*, *воздействие*, *доминанция*, *управление* требует обращения не к статическим, но динамическим аспектам реализации коммуникации и дискурса. Дискурс есть объект динамической целевой природы, развертывается во времени и пространстве, характеризуется протяженностью и напряжением (Р.Декарт), движением к финализации – достижения цели при его завершении и вызывает изменения в сре-

де реализации – коммуникативной ситуации. Движение дискурса реализуется в величине динамической – силе влияния (воздействия).

Динамический подход к дискурсу и коммуникации позволяет уточнить коммуникативную модель, учитывающую когнитивную составляющую в семиотическом взаимодействии языка, общества и культуры, определить трансформирующий механизм интерпретативного дискурсивного воздействия, подойти к проблеме определения дискурсивных операций и инструментария власти дискурса. Согласно динамическому подходу к моделированию медийной коммуникации и дискурса будем рассматривать *силу* в совокупности характеристик процессуального, целевого и операционального плана в виде дискурсивных категорий воздействия. В этой связи важно утверждение о том, что воздействие в физическом пространстве проецируется в другие типы пространств (перцептивное, ментальное и пр.) и используется для моделирования других типов ситуаций, связанных с воздействием мира на человека, его органы восприятия и сознание, результатом которого является влияние, эффект, отпечаток, след в сознании в виде мнений, оценок, субъективного восприятия [Семенова 2014: 20]. Сила воздействия, порождаясь интенциональностью и интенциональным отношением медиатора, занимающего определенную позицию, определяет его аргументацию, стратегию и дестинацию в траектории дискурса [Плотникова, Серебренникова 2013]. При этом интерпретативная дискурсивная позиция субъекта дискурса/ сообщения/ текста аксиологически параметризована [Серебренникова 2013а], отражая различие и конфликт интересов и ожиданий коммуникантов, что проявляется в таких качественных характеристиках дискурса, как его убедительность, аттрактивность, кредитбельность, способствующих его приятию / неприятию, валидации / отторжению со стороны человека и общества. В частности, аттрактивизация дискурса способствует прохождению фильтров восприятия и рационализации в когнитивном пространстве человека, воспринимающего и осмысляющего сообщение.

В данном исследовательском аспекте на первый план выдвигается воздействующий, процессуальный, событийный, синергийный характер дискурса. Отме-

тим, что само понятие дискурса остается в настоящее время дискуссионным. Толкование понятия дискурса значительно менялось на протяжении последних десятилетий разными авторами и разными лингвистическими направлениями и школами, см. например работы [Бенвенист 1974: 296; Демьянков 2005: 49-50; Кубрякова 2005: 30; Арутюнова 1990: 136; Степанов 1995: 36; Блох 2005: 6; Плотникова 2008: 133]. Если в 60–70-е годы XX века дискурс понимался как связанная и согласованная последовательность предложений или речевых актов, то в когнитивно-коммуникативной парадигме дискурс рассматривается как интегральный феномен «языка в человеке и человека в языке» [Арутюнова 1988] в данных условиях и обстоятельствах его жизненного мира и устойчивых практиках социального общения в определенном типе, виде, жанре. «Понимание дискурса как сообщения позволяет считать таковым не только вербальное сообщение («языковой текст-дискурс»), но и невербальное сообщение, созданное при помощи знаков других типов (музыки, живописи, графики, танца, жестов, архитектурных форм, одежды и т. п.) [Плотникова 2008: 134]. Дискурс понимается как духовно-идеологическая, мыслительно-коммуникативная деятельность, вербально определенная в тексте, представляет собой совокупность процесса и результата, экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата и т.д.), необходимые для понимания знака.

Основываясь на базовом для когнитивных наук постулате о квантовом характере мышления, говорят о *дискретно-волновой природе дискурса* [Романов 2005: 18]. В силу своей когнитивной природы, дискурс отражает способы, стили осмысления объектов социальной значимости в определенный момент эволюции языка, общества и культуры, проявляя конструктивную смыслообразующую функцию, что обуславливает необходимость его исследования как динамического объекта познания. Так, Л.С. Выготский развивает мысль А.А. Потебни: «движение самого процесса от мысли к слову есть развитие. Мысль не выражается в слове, но совершается в слове. Можно было бы поэтому говорить о становлении (единстве бытия и небытия) мысли в слове» [Выготский 1996: 306]. Отметим, что в «диалогической» концепции М.М. Бахтина выражена социальная основа речи: «Язык

есть непрерывный процесс становления, осуществляемый социальным речевым взаимодействием говорящих. Законы языкового становления суть социологические законы» [Бахтин 1998: 395].

В контексте изучения социального медийного дискурса интерес представляет понимание дискурса М.Фуко, согласно которому дискурс – это социально и исторически обусловленная организация системы речи, а также определенные принципы, в соответствии с которыми социальная реальность классифицируется и репрезентируется в те или иные периоды времени, обуславливая тем самым тематику дискурса, а также соответствующие социальные структуры. В концепции археологии знания, исходя из теории языкового характера мышления, М.Фуко сводит деятельность людей к их «речевым», т.е. дискурсивным практикам, представляющим собой особый социальный «мир дискурса», «совокупность анонимных, исторических, детерминированных всегда временем и пространством правил, которые в данной эпохе и для данного социального, экономического, географического или языкового окружения определили условия воздействия высказывания» [Фуко 2004а]. Общность этих форм познания для каждой конкретной исторической эпохи образует свой уровень «культурного знания», называемый Фуко эпистемой. В речевой практике современников эпистема реализуется как строго определенный код, свод предписаний и запретов в виде дискурсивной формации. Эта языковая норма бессознательно предопределяет языковое поведение и мышление индивидов, происходит установление гегемонии определенного видения мира, его «колонизация». Любое высказывание по Фуко – это не вербальное выступление, не лингвистически определяемая последовательность знаков, а сегмент человеческого знания, структурная его часть, определенная дискурсивная практика, представляющая собой систему ограничений, накладываемых на возможные высказывания в силу определенной социальной, идеологической позиции [Дискурс особая практика... Эл.ресурс].

Таким образом, дискурс определяется как социально обусловленная организация системы речи и действия. В современном мире формируются различные стили и технологии власти; если истина устанавливается дискурсом, то идеология

как одно из проявлений власти – это не просто слова, идеология как дискурс рождает власть, а значит и порождает саму действительность, утверждает М. Фуко [Теория власти, Эл.ресурс]. С точки зрения дискурс-анализа, речевые высказывания можно исследовать не только лингвистически, прояснением содержащихся в них значений, но и социально, прояснением норм и правил, артикулирующих задействованные в разных стратегиях дискурсивные элементы.

В парадигме критического анализа дискурса и дискурса о социальной реальности разрабатывается целостный подход к языку как инструменту установления и поддержания иерархических отношений в социуме [Fairclough 2005], операциональными концептами в реализации которых являются *власть, контроль, борьба интересов, конкуренция*. «Дискурсы рассматриваются как способы общения и понимания социального мира, конкурирующие между собой за придание социальному миру определенных значений, и поэтому постоянно вовлечены в борьбу за достижение превосходства», считают Лакло и Муфф. Ключевой термин теории – *борьба дискурсов*» (цит. по [Русакова 2010: 174]).

Все более утверждается трактовка дискурса как инструмента борьбы, власти и контроля и как инструмента *социального конструирования действительности*. Это особенно проявляется в семиотике тактильности, осязаемости в восприятии и интерпретации, в том числе визуализации и слухового восприятия, зрительного общения и музыки, языке телевизионных интервью и газетных сообщений, интонациях диск-жокеев и ведущих теленовостей [van Leeuwen 1993: 193]. Устанавливаемая социолингвистическая методология направлена преимущественно на выявление структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, выраженных в языке, косвенных негативных оценках в суждениях, на определение и выявление кодов и аллюзий, способствующих созданию предвзятого мнения в дискурсе [Водак 2011: 290].

Власть искусного слова, воздействия речью, привлекала внимание со времен античности. В риторической традиции, связанной с искусством убеждения как особого типа аргументации, была установлена связь между убеждающей ораторской речью (дискурсом в современном понимании) и властью. Древние греки

отмечали возможности языка, выделяли многообразие способов использования языка, который они рассматривали как инструмент истины, изобразительно-выразительное средство и как орудие убеждения. Значительное влияние на последующее развитие научной мысли в этом направлении оказали идеи Аристотеля [Аристотель 2000]. В Афинах, где действия коллектива зависели от исхода полемики, софисты разработали практические правила успешной речи. Риторика, стоящая у основ речевого воздействия, таким образом, была ориентирована на то, чтобы подытоживать и узаконивать оптимальные способы мышления и доказывания, сложившиеся общепринятые навыки суждения, усвоенные всеми и отвечающие запросам «места и времени».

Необходимо отметить, что обращенность к динамике реализации дискурса, его технологической организации проявляет сущность риторического и неориторического подхода к дискурсу [Эко 1998: 99]. Неориторика продолжает практические традиции классической риторики в теории влияния, но на новой основе: убеждение осуществляется преимущественно не логико-рациональными, а эмоционально-психологическими способами, с учетом особенностей адресата; при этом ставится задача не столько сформировать знание, сколько достичь определенного понимания и повлиять на мнение, видение ситуации.

В русле неориторического подхода формулируется побудительный дискурс: «В нем есть различия, целая гамма оттенков – от самых честных и благородных побуждений до прямого обмана. Иными словами, от философского дискурса до техники пропаганды и способов манипулирования общественным мнением». Но для того, чтобы вообще в чем-то убедить аудиторию, надо сначала привлечь ее внимание, чему и служат тропы, или риторические фигуры, украшения, благодаря которым речь поражает своей новизной и необычностью и вдруг оказывается информативной [Эко 1998: 101]. Далее уточняется, что риторика, отвергая крайности, закрепляет взвешенный тип речи, *управляемую неожиданность как аттрактивный момент*, чтобы спровоцировать частичный пересмотр уже известного и тем самым убедить в своей правоте [Эко 1998:102]. Данные положения служат

отправной точкой для выявления и изучения аттрактивных зон в дискурсе, дискурсивных сил воздействия и взаимодействия.

Раскрытие сущности динамического подхода к языку, проявлением которого является его воздействующий потенциал, безусловно, обращено к исследованиям когнитивного направления, которые сфокусированы на ментальных феноменах, репрезентированных в текстах/дискурсах. Через анализ языка исследователи пытаются получить доступ к мозгу человека, к скрытым, глубинным мыслительным процессам, ментальному когнитивному пространству человека, выделить структуры фрактальной организации знаков в семиодинамике [Тарасенко 2009]. Так, метафоризация, отражая когнитивные процессы концептуальной интеграции [Fauconnier, Turner 2006], рассматривается как способ познания и объяснения мира, и, в этой связи, метафора, ранее рассматриваемая как типично риторический объект, анализируется как одна из базовых форм мышления наряду и в связи с метонимией и другими способами познания мира [Lakoff 1992; Langacker 1987].

Закономерности познания сложного [Николис, Пригожин 2003], реактуализация идеи В.фон Гумбольдта о языке как двустороннем единстве «энергона» и «энергейи», развитие синергетического подхода к открытым, нелинейным, саморазвивающимся системам и обоснование возможности его применения к языку, позволяют использовать объяснительный потенциал понятия синергии и синергического по отношению к реальности реализации дискурса. Под *синергийностью* в общем смысле понимается качество интегрирующей природы, порождающей эффект мультиплицирующей интенсификации и, как следствие, повышения эффективности какой-либо функциональной системы, возникающей благодаря взаимодействию потенциалов исходных систем или сущностей. Очевидно, что синергический эффект возникает как в процессах восприятия и освоения знака-дискурса в сложной ассоциативной когнитивной системе человека, при интеграции его «ментальных пространств» (по Ж. Фоконье), так и в процессах «вписывания» дискурса в лингвопрагматические обстоятельства коммуникации и в имеющиеся интертекстуальные и интердискурсивные пространства, в которые включен человек и общество в целом. Учет синергического характера дискурса усиливает внима-

ние к взаимосвязи данного текста сообщения с другими сообщениями и событиями реальности, «зависимость этого текста от социальной ситуации и его влияние на жизнь общества, взаимосвязь текста с политическими убеждениями и личностью автора и т.д.» [Демянков 2002: 32]. В результате, наблюдается переход науки о языке за пределы «структуры языка» в созданную языком и социумом «структуру дискурса», которая объединяет взаимодействующие риторическое, когнитивное и дискурсивное направления, обогащая и дополняя [Филатова 2007].

Система дискурса, благодаря своим нелинейным функциональным (прагма-семантическим) свойствам, способна препятствовать саморазрушению и переходить на новый уровень развития, даже если последовательное сложение значений и функций ее единиц не дает требуемого сочетания смыслов [Пономаренко 2004а, 2013]. Функциональная нелинейность дискурса (когда общий смысл не равен механическому сложению компонентов) – бесконечный источник смысловых комбинаций, манипулируя которыми система дискурса может восстанавливать целостность своего функционального пространства и достигать поставленной коммуникативной цели [Радюк 2016: 200]. Анализ самоорганизационных процессов функционального пространства дискурса представляет как научный, так и практический интерес, а разработка корпуса эффективных моделей функциональной перспективы дискурса позволит предложить методы гармонизации общения как на межличностном, так и на межнациональном уровне [Пономаренко 2013].

Таким образом, выделяются релевантные для нашего анализа свойства дискурса – динамичность, диалогичность/интерактивность, когерентность, порожденность дискурса контекстом, прагматической ситуацией, которые объясняют его *формацию* и привлекаются для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации [Хилханова, Рашитова 2014]. Необходимо отметить, что в дискурсивное пространство как всего того, что говорится и интерпретируется в координатах коммуникации, включаются знаковые средства более широкого плана, прежде всего паралингвистического сопровождения речи, к которым относятся

«как факторы субъекта, так и ситуационные явления: предметное окружение в момент говорения, выделение, подчеркивание с помощью различных движений и указаний говорящего ситуационных маркеров» [Колшанский 1973: 16-26], а также «беззвучный язык» культуры общающихся [Hall 1959].

Медийный дискурс, единицей которого является медиатизируемое сообщение, отличающийся такими характеристиками, как институциональность, публичная социальная адресация, открытость, понимается в общем смысле как речь участников масс-медийного общения и, как следствие, как срез языкового и культурного состояния общества [Иванова 2008]. По характеру адресации медийный дискурс приобретает характер дискурса социального, в котором формулируются и продвигаются смыслы общего интереса. В центре социальной напряженности медийный дискурс приобретает форму социального диалога – оператора, в котором происходит экстерииоризация проблемной ситуации, формулирование и социальная легитимация жизненно важных смыслов, объясняющих социальную коллизию и представляющих пути выхода из нее [Универсалуок 2009б: 104]. При этом в коммуникативно-дискурсивном пространстве выделяются востребованные предметные области, такие как политика, новости, реклама и т.д., медиатизируемые соответствующими видами дискурсов, которые становятся «центрами интереса», то есть аттрактивны потому, что отвечают вызовам времени и естественным информационным запросам «общества потребления», «масс-культуры», потребностям презентации себя другим, связи с единомышленниками и участвуют тем самым в конструировании ткани «социального» и современной медиакартины мира как значимой части более общей картины мира человека и общества.

Определим медиадискурс вслед за М.Р. Желтухиной «как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов. Что касается определения гра-

ниц медиадискурса, то «любой материал в средствах массовой информации следует относить к полю или пространству медиадискурса» [Желтухина 2016: 296].

Интерес к исследованию медийного дискурса в событийном плане продиктован необходимостью выявить силы, регулирующие коммуникацию в динамике конструирования социального, смыслов общего интереса. Медийный дискурс выступает проводником установок и идеологом дискурса центров силы, интерпретирует факты, создает и поддерживает необходимое общественное мнение, воздействует на сеть институциональных и иного типа дискурсов. В этом плане особенно явственно проявляется трактовка *дискурса власти* как доминирующего в медийном пространстве политического дискурса, создающего идеологемы и устанавливающего необходимые оценочные полюса концептам национального дискурса [Филатова 2007: 5].

С одной стороны, медийное публичное дискурсивное пространство коммуникации позволяет в определенной степени диагностировать, измерять состояния и перспективы развития общества, центры средоточия социального интереса, внимания. С другой стороны, оно представляет такое пространство, в котором происходит дискурсивное, оязыковленное предъявление к принятию или неприятию моделей и способов осмысления и оценивания реалий современного мира, переживающего коллизии и находящегося в постоянных процессах становления, обновления. Ему присущ поиск адекватных экспрессивно-изобразительных способов легитимации смыслов и креативных инструментов репрезентации концептуальных переменных для относительно устойчивых тематических констант медиатизации информации о мире. Являясь сетевым пространством, медийное пространство конституируется реагированием, переосмыслением, переформулированием, созданием собственных означаемых для целей ориентации и переориентации адресата. Поэтому «медийное публичное пространство может рассматриваться как одно из наиболее репрезентативных в плане синергетического по своей природе соотношения статики и динамики лингвистических процессов и служить особым исследовательским полем для прослеживания новейших процессов в со-

стоянии языка в дискурсивном аспекте анализа» [Универсалюк 2009б: 16]. Медийные тексты представляют информацию, структурированную определенным образом в сообщении, являя собой некоторое видение ситуации или ее эпизода, анализ, мнение, оценку фактов и явлений текущей жизни, экстерииоризируют ожидания, опасения, представления о возможных сценариях развития общества и мира с целью воздействия на адресата, продвижения своей позиции по отношению к другим позициям. Манипуляция, мифологизация, провоцирование в медийном пространстве характерны для общества «постмодерна» и опираются на факт опосредованности и отдаленности адресата от медиатизируемого события, а также на сохраняющееся в определенной мере доверие к масс-медиа как институциональному образованию. Безусловно, важным в этом плане является эффект «иллокутивного вынуждения» адресата к восприятию и интерпретации информации, возникающий в силу «сильной» позиции 1-го лица адресанта в диалоге с социальным адресатом, занимающим позицию 2-го лица.

Необходимо отметить, что в масс-медиа последних десятилетий стало нормой либо замалчивать некоторую значимую информацию, либо давать различную, порой противоречивую, в разных дозировках информацию об одном и том же событии/факте, в связи с чем публикуемые сведения давно перестали быть собственно информацией, а стали во многом «медиа-фактами» или актами пропаганды [Шаховский 2015]. Изучение взаимосвязи дискурса, общества, власти, информации, знания как важнейшей ценности, становится особенно востребованным в связи с ускорением научно-технического прогресса, распространением телекоммуникаций, Интернета на локальном и глобальном уровнях, что ведет к образованию все новых коммуникативных практик, сред и пространств, в которых формируются ростки новой культуры восприятия и потребления информации. В этих условиях, как следствие, наблюдается усиление языковой креативности, вербальной рефлексии, неологизации, вторичного номинирования; актуализируется языковая игра с формой и содержанием; интенсифицируется использование знаковых симулякров в целях достижения максимальной эффективности дискурса. Вопрос о влиянии дискурса на массового адресата, распространения идеологий, контроля

и конструирование медиакартины мира выходит на уровень целостного осмысления целей, задач, алгоритма действий, способов, инструментов воздействия в терминах коммуникативных технологий, коммуникативного инжиниринга. Ключевым вопросом в данном направлении становится вопрос о качественной «наладке», «настройке» медиапространства посредством технологий, придающих аттрактивность дискурсу.

Таким образом, динамический подход к языку в его феноменологии дискурса становится одним из ведущих в современной лингвистике и дискурсологии, отвечая потребности объяснить его когнитивно-коммуникативную природу, что усиливает значимость *синергийно-силовой концепции* в его анализе. Динамический подход к дискурсу в совокупности выделенных концептуальных теоретических положений закладывает основания для создания такой модели дискурса, которая отвечала бы требованию реальности реализации дискурсом силового воздействия – доминанции как реализации его власти, с учетом факторов, влияющих на эффективность и обуславливающих качественные характеристики дискурса, определяющие его трансформирующий событийный и технологичный потенциал. В параметризации медийного дискурса событийная, воздействующая значимость дискурса связывается с реальностью проявления в нем таких качеств, как аттрактивность, персуазивность, технологичность. Данные качества, взятые в их совокупности, интегрированы в эпистеме *власть дискурса*. Дальнейшая разработка данной проблемы способствует развитию данной концепции в синергийном и технологическом планах.

1.2. Потенциал эпистемы *власть дискурса* в координатах технологического взаимодействия

Поставим задачу раскрыть телеологическую, акциональную и технологическую сущность определяющего понятия *власти*, относящегося к измерению эффективности дискурса. Концепт *власть дискурса* можно считать одной из востребованных эпистем современного лингвистического знания, которая, обладая метафори-

ческой природой, стремится перехватить сущность происходящего воздействия дискурса в коммуникации. Формулирование данной когнитивной эпистемы и перспектива её разработки принадлежит Н. Фэркло [Fairclough 1989] в русле критического анализа дискурса. Сформулированная формульно, компрессированно, эпистема *власть дискурса* может рассматриваться как зонтичное концептуальное представление для анализа качественных характеристик, обеспечивающих его эффективность в коммуникации, дискурсивных технологий воздействия [Fairclough 1996; Плотникова 2006] и, в частности, инструментария осуществления дискурсивной власти. В этом плане особенно значимым в анализе дискурса является опора на уже существующие типологии *сил* воздействия на сознание человека и общества (Дж.Най, О.Ф.Русакова и др.).

Направление критического анализа дискурса, в русле которого формулируется эпистема власти дискурса, формируется на стыке анализа дискурса, социолингвистики, медиа-лингвистики, социальной психологии, философии, крлатологии, политологии. *Власть дискурса* понимается как отношение силы в коммуникации – степени интенсивности производимого влияния и трактуется двояко: как власть, стоящая «за языком» и как власть «в самом языке» [Fairclough 1989; Sik Hung Ng, Fei Deng 2016]. В первом случае воздействующий потенциал дискурса определяется его обусловленностью центрами силы в социальном коммуникативном пространстве. С этой точки зрения, на макро- и на микро-уровнях ставится цель произвести «анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, выраженных в языке» [Водак 2011: 287]. Уточняется, что «не выраженные прямо аргументы и туманные тексты подвергаются реконструкции, и содержащиеся в них скрытые значения раскрываются» [Водак, там же]. Т.ван Дейк, оперируя концептами власти, истории и идеологии, обращается к вопросам злоупотребления властью и воспроизведения неравенства через идеологии [Dijk 1998: 4]. Обосновывается идея о том, что «власть связана с контролем, а контроль над дискурсом означает особый доступ к его производству и, стало быть, к его содержанию, стилю и, в конце концов, общественному сознанию» [Дейк 2013:

15]. В этом плане значимо обоснование положений о стратегичности дискурса [Дейк 1989] и коммуникационно-технологической природе осуществления воздействия в социальном пространстве [Плотникова 2011-2018].

Вместе с тем, достигнутый уровень в постановке и опыте решения проблем нуждается в развитии предметно-познавательных и процедурно-методологических сторон концепции с точки зрения выявления «власти самого дискурса» как способа воздействия на коммуникацию посредством управления дискурсом и, в этой связи, подойти к разработке проблемы доминирования дискурсивной формации как носителя знания, идеи и оценки и достижения ею телеологической моделирующей трансформирующей – событийной предназначенности – реализации её властного, силового потенциала.

В проблемном плане данная эпистема рассматривается в различных аспектах в работах Т. ван Дейка, Р. Блакара, М. Фуко и других исследователей. Согласно Т. ван Дейку, «власть связана с контролем, а контроль над дискурсом означает особый доступ к его производству и, стало быть, к его содержанию, стилю и, в конце концов, общественному сознанию», то есть *борьба за сознание* человека выдвигается как одна из острейших проблем современности. Власть означает сегодня обладать не столько аппаратом принуждения, сколько возможностью определять, описывать, объяснять, прогнозировать, конструировать текущую ситуацию в обществе, формулируя критерии объективности, непредвзятости, авторитетности, правдивости и истинности [Дейк 2013: 8]. Важной для нашего исследования является идея Т. ван Дейка о том, «что контроль над частью процесса производства публичного дискурса означает контроль над частью его содержания, а, следовательно, и косвенный контроль над общественным сознанием – может быть и не непосредственно над тем, что люди думают, но, по крайней мере, над тем, о чем они думают» [Там же].

Воздействующий потенциал слова отмечается не только на современном этапе эволюции культуры: «Очевидно, что слово – помысленное или написанное – в значительной степени сохраняло для греков немалую власть над «реальным» миром. Хотя впоследствии слово перестали рассматривать как самостоятельное дей-

ствие, оно считается источником и началом не только всякого действия, но и всякого открытия: оно стало единственным ключом к знанию, и только мысль – посредством слов или цифр – способна отомкнуть все двери к познанию мира. В определенном смысле, *сила слов* и других визуальных символов действительно возросла как никогда прежде» [Carothers 1956: 313].

С влиянием слова, дискурса в настоящее время связывается концепция *познающей силы* как способности, которая не является целиком пассивной; «строго говоря, она именуется умом, когда она то создает в фантазии новые идеи, то имеет дело с уже созданными», причем она действует таким образом, что не поддается полному контролю со стороны органов чувств, воображения или памяти [Descartes 1955: 39].

Мысль о необходимости воздействовать на обыденное сознание, повседневные, «маленькие» мысли среднего человека, выдвигал А. Грамши. Самый эффективный способ воздействия – неустанное повторение одних и тех же утверждений; необходимо, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. «Массы как таковые, – пишет Грамши – не могут усваивать философию иначе, как веру» (цит. по [Кара-Мурза 2006: 65]). Ту же идею властвования, которую А. Грамши назвал проблемой «гегемонии», выражал Ф. Ницше, размышлявший о том, как править неявно, с помощью «подвижного равновесия» временных блоков различных доминирующих социальных групп, используя «ненасильственное принуждение», так, чтобы манипулировать подчиненными группами против их воли, но с их согласия, в интересах крошечной части общества» (цит. по [Кара-Мурза 2006: 64]).

Власть меняется в современном обществе. Используя в качестве основания не только авторитет и насилие, но информацию, власть проникает во все сферы общества. Она становится более изощренной в методах осуществления себя, изменяя представления человека о мире и тем самым манипулируя им. В подобных условиях эффективность осуществления власти зависит от степени осведомленности и когнитивного опыта индивидов, подвергающихся ее воздействию. Используя язык, власть нередко стремится действовать скрытно, незаметно. Един-

ственный способ не подвергнуться ее воздействию в условиях всеобщности языка – это пролить свет на то, как функционируют *механизмы*, лежащие в ее основании [Болдин 2011: 5].

Сила соотносит дискурс с конструированием социального [Блакар 1987: 91], формирует через задаваемую рамку – типизированную модель понимания и мышления (Дж. Лакофф), определенную когнитивную модель, структуру мировидения, сценарий, картину мира, которая задает нормы, ценностные ориентиры и образцы действия и отношения к миру и Другим в этом мире. Так как «язык есть инструмент социальной власти», то власть может осуществляться через язык [Блакар там же]. Выдвигается мнение, что «язык есть также средство доминирования и социальной силы» [Habermas 1973: 259].

Властный эффект дискурса акцентируют исследователи критического дискурс-анализа, изучая те средства, которые власть использует для упорядочивания и регулирования информационного пространства. Основной областью их интереса является исследование изменений дискурса, которые происходят благодаря интертекстуальности – «механизму, с помощью которого отдельный текст привлекает элементы и дискурсы других текстов» [Литвиненко 2008:93]. Комбинация элементов различных дискурсов ведет к изменению определенного дискурса, и, следовательно, – к изменению социокультурного мира [Йоргенсен 2008: 26–27].

В русле разработки проблемы «языка как инструмента власти», Г.Лассуэлл замечает, что слова и власть тесно связаны между собой, поскольку показатели власти во многом носят вербальный характер [Лассуэлл 2006]. Понятие «власти» и «силы», осмысливается с точки зрения возможности их объективированного аналитического выявления. В этом плане уточняется, что «любая вербальная модель (текст, слово, звукобуква) обладает определенной силой воздействия, которую можно измерить и представить численным показателем. Эта воздействующая на человека сила, явно не выраженная языковыми средствами, проявляется через переживания, ощущения, эмоции, сопровождающиеся возникновением образов, ассоциаций, приводя человека в определенное состояние сознания» [Рогожникова 2016:1]. Следовательно, посредством интерпретации когнитивных процессов, вы-

ражаемых вербально, можно попробовать определить/разграничить отношения власти и силы дискурса, если под властью понимать отношение силы в коммуникации, а под силой понимать степень интенсивности проявления власти.

Изучение процессов ограничения и распространения власти дискурса на макро-уровне требует обращения к теории языка и к языку как фактору, определяющему состояние власти и фиксирующему различные политические тенденции. На микро-уровне на основе властных отношений можно понять взаимоотношения между людьми, которые, в случае необходимости, делают свой выбор по принуждению – управляемые ЖС или по собственному желанию, убеждению, на основе привлекательности объекта – управляемые МС или, доверившись адресанту, согласившись/поддавшись на его аргументацию / манипуляцию – управляемые УС. Власть в самом общем смысле есть «способность и возможность социального субъекта осуществлять свою волю, используя различные ресурсы и технологии – авторитет, силу, традиции, закон, техники манипуляции сознанием» [Власть 2003: 49].

В XXI веке, ставшем временем господства информационных технологий и широкого распространения демократических ценностей, растет признание, понимание и поддержка «мягких методов» оказания воздействия на противоположную сторону [Nye 2004]. Следует отметить, что данный феномен активно исследуется и российскими учеными [Борисова 2015; Кожемякин 2014; Лебедева 2017; Русакова 2010, 2013; Панова 2010, 2012; Цыганков 2002 и др.].

Рассмотрим потенциал *власти дискурса* как актуальной дискурсивной технологии, которая обладает семиотической привлекательностью, притягательностью и когнитивно-коммуникативной силой, направленной на конструирование нужного результата и нейтрализацию параллельных, невыгодных адресанту или истинному заказчику возможностей развития социального мира. По мере усложнения современных политических систем, ускорения процессов их «турбулентности», появления новых уровней взаимодействия детализируются и подходы ученых к концепции власти [Тимофеев 2011: 27]. Развиваются специальные технологии, нацеленные на успешную коммуникацию (например, коучинг, коммуникативный менеджмент, PR-технологии), проводится работа по формированию общественного мнe-

ния в интересах субъекта, включающая в себя продвижение нужной информации, нужного имиджа, организацию дезинформационных потоков, получение и анализ ответной реакции от целевой аудитории и анализ информационного поля субъекта. Утверждение А. Моля о СМИ, сделанное более 45 лет назад, приобретает новые грани актуальности: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, почти не оказывает влияния на развитие общества» [Моль 1973: 120].

Безусловно, предложенные Дж. Наем термины вскрывают не принципиально новое явление, а давно существующий потенциал власти дискурса, который стоит за средствами воздействия, которые, однако, ранее не имели общепринятых академических определений. Еще китайский философ Мэн-цзы говорил: «Когда людей покоряют силой, они подчиняются не в своем сердце, но лишь потому, что им недостает силы. Когда людей подчиняют властью, заключающейся в личности, они удовлетворены до самой глубины души и действительно подчиняются» [Мэн-цзы 1999: 53]. Вклад Дж. Ная заключается в том, что он разработал довольно целостную концепцию воздействия на другие страны при помощи системы предпочтений, которая формируется через культуру, идеологию, различные институты.

Конкретизация и детализация касается, в частности, понятия МС. «Мягкая сила» рассматривается в аспекте привлекательности: «привлекательность – это социолингвистически сконструированная «правда» о притягательности какой-то идеи; та интерпретация, которая одержала верх над всеми другими интерпретациями во время коммуникативного процесса» [Mattern 2005: 585]. Добавим, что смысл интерпретации субъектом какого-либо медиа события, которое он продвигает в ходе коммуникации, происходит из социолингвистической матрицы конструирующих реальностей, т. е. привлекательность (или аттрактивность знака) является технологически конструируемым объектом, зависит от целей субъекта.

Парадигма терминов, связанная с понятием «сила» расширяется. Появился термин *тонкая настройка* (англ. fine-tuning), который получил междисциплинарное распространение из физики в философию, филологию, политику и пр. (напр. [Manson, Thrus 2003; Bai; Fine-tuning. Stanford encyclopedia of philosophy]). В одном из первых официальных интервью в качестве главы Белого Дома, Барак Обама заявил что «язык, который мы используем, очень важен. Нельзя изображать религию как последствие того насилия, которое совершается во имя этой религии». Для этих целей очень важен правильно выбранный язык подачи материала, так называемая тонкая настройка для того, чтобы заручиться поддержкой ключевой аудитории [Obama tells Al Arabiya peace talks should resume, Эл. ресурс]. В дальнейшем было предложено использовать вместо термина *настройка* термин *вербальная борьба*, которая принуждает аудиторию согласиться с навязываемой ей интерпретацией. На этом основании ставится под сомнение непринудительный характер *мягкой силы* и отмечается, что речь идет о применении *репрезентативной силы* [Mattern 2005: 586]. Отметим плодотворность данных понятий для разработки модели дискурсивной технологии власти, являющейся предметом исследования.

Понятие МС уточняется на основе «кодовой», семиотической методологии, то есть, распространив его на «изучение того, каким образом деятельность одного государства изменяет (или не изменяет) систему кодов восприятия реальности другого государства» [Зевелев, Троицкий 2007: 3–7]. Именно поэтому представителям разных культур, религий, особенно западных и восточных стран столь трудно бывает понять друг друга. Различия в менталитете не позволяют одинаково интерпретировать /декодировать одно и то же послание, но порождают разные точки зрения – дискурсивные позиции. Пример (1): *урегулирование конфликтов Ирака и Ирана западными странами формулируется в терминах оказания миротворческой помощи со своей стороны, в то время как восточные нации высказывают неприятие вмешательство чужих во «внутрисемейные разборки старшего и младшего братьев»* [Наумов 2018, Lenta.ru Эл.ресурс].

Определенный вклад в разработку концепта МС внесла современная философия постмодернизма, в центре внимания которой оказалась культура общества

массового потребления. Представители постмодернизма создали серию категориальных формул концепта МС: понятие *соблазна* [Бодрийяр 2000: 36], концепция *общества спектакля, драматизации, демонизации* [Дебор 1968], категория *обо-льщения* [Липовецки 2001: 31-36] и др. Опираясь на представленные выше точки зрения, полагаем возможным заключить, что данные терминопонятия: сила обо-льщения Ж. Липовецки, сила соблазна Ж. Бодрийяра, репрезентативная сила Дж. Маттерн, тонкая настройка Б. Обамы, как и мягкая сила Дж. Ная, подразумевают властное воздействие силы дискурса, основанное на действии аксиологической аттракции, отражающей ориентацию в интерпретационных процессах социальных акторов на предпочтения, интересы, ценностные смыслы свои собственные или собственной референтной группы.

В постнеклассической политической философии концепт власти дискурса связывается непосредственно с анализом дискурса, а сам дискурс рассматривается в качестве главного инструмента и транслятора власти как силы. Главная сила дискурса – в производстве способов означивания, конструировании интерпретаций объектов действительности, в принуждении к определенным схемам мысли и чувствованиям. Утверждается, что дискурсы формируют матрицы мыслительных фигур и знаковых образов, выстраивают приоритеты смысловых значений, словом, управляют ментальным и символическим пространством культуры [Русакова 2010: 174].

Концептуальное соединение понятия власти с понятием дискурса осуществляет М. Фуко: власть есть множественное отношение силы, когда стратегические установки реализуются посредством разнообразных дискурсов. «Дискурсы являются тактическими элементами или блоками в поле отношений силы; внутри одной и той же стратегии могут быть самые различные и даже противоречащие друг другу дискурсы; и наоборот, они могут обращаться, не меняя своей формы, между противоположными стратегиями» [Фуко 1996: 203-204]. Дискурсы для Фуко выступают теми силами, которые обеспечивают игровые эффекты власти. «Следует признать сложную и неустойчивую игру, в которой дискурс может быть одновре-

менно и инструментом и эффектом власти. <...> Дискурс и перевозит на себе и производит власть» [Фуко 1996: 202].

Идея того, что существует власть за дискурсом и власть в дискурсе, в том числе «скрытая сила» (англ. *hidden power*) медийного дискурса, раскрывается Фэркло [Fairclough 1989: 43], а управление режимом коммуникации ориентировано на параметры и способы влияния, стоящие как за дискурсом, так и проистекающие из дискурса в процессах его реализации. Также развивается идея «множественности» сил: сила, проявляющая власть над кем-то как источник конфликта и доминации и сила, приложимая к кому-то как ответственность объединить людей для всеобщего блага [Sik Hung Ng and Fei Deng 2016:4]. При этом авторы допускают изменчивость силы и ее переход из одной позиции в другую и обратно в коммуникативном процессе.

Итак, установленные параметры систематизируются по двум показателям: 1) по принадлежности к факторам, задействованным до момента реализации дискурса или в ходе дискурсивизации: *внешние и внутренние параметры* [Хакен 1980:37], выводным синергичным потенциалом которых является сила дискурса; 2) по характеру силы дискурса: *мягкая, жесткая, умная*.

Внешние параметры ТУН, отражающие власть, стоящую «за дискурсом», зависят от сознательной, целенаправленной стратегической деятельности адресанта, влияют на адресата – интерпретатора в восприятии и осмыслении, ориентируют его интерпретативные когнитивные процессы в нужном направлении конструирования понимания, приятия точки зрения, видения мира. В ряду внешних параметров выделим: 1) *аттрактивность* ситуации, чреватой рисками для будущего; 2) *силу позиции адресанта*, определяющей его силу в коммуникативной ситуации и силу его влияния, управления ситуацией, в частности, статусность, авторитетность, харизматичность; 3) *горизонт ожиданий* адресата, что облегчает прохождение когнитивных фильтров; 4) реализуемый субъектом *режим коммуникации* – истинно диалогический или формально диалогический, открывающий диалог сознаний или закрытый, монологический. Уточним, что термин «горизонт ожидания», введенный Г.Р. Яуссом для рецептивной критики восприятия произведения

с точки зрения герменевтики (цит. по [Рецептивная критика 2001: 872-875]), означает совокупность психологических, социально-политических, эстетических и иных представлений, определяющих отношение читателя и восприятие произведения. По экстенсии в сфере анализа дискурса, данный термин объясняет отношение адресата к медиа-сообщению, прохождение фильтров восприятия медиа-сообщения и возможность расширения горизонта адресата.

Внутренние параметры ТУН, отражающие *власть, исходящую от самой дискурсивизации*, придают силу дискурсивной позиции, то есть силу продвигаемой, структурируемой точки зрения, которая конструирует дискурс в медийном, интеллектуальном пространстве. Такие параметры ТУН влияют на адресата синергично, во взаимодействии, совмещенности, в согласии или вне его рациональной рефлексии, воздействуют на глубинное ценностное, эмоциональное измерение его когнитивной системы, а также на бессознательное, выходящие на уровень смысло-жизненных ценностных концептов адресата. Взаимосвязь власти и дискурса проявляется через *механизм действия силы*, который заключается в способности упорядочить ситуацию в своих интересах, воздействовать на систему социокультурных фильтров, «матрицу убеждений», составляющих целостность субъективного восприятия объекта, по отношению к которому применяется данный тип воздействия. Сила связана с дискурсом, с трансляцией информационного сообщения с целью подтолкнуть адресата к его восприятию и концептуализации в определенном ключе и, в конечном итоге, заставить его изменить свое поведение.

Понятие *власть дискурса* приобрело характер эпистемического концепта и в междисциплинарном поле анализа. Концепт «власть дискурса» осмысливается и специфицируется, вписываясь в тот или иной предметно-исследовательский и методологический контекст. «Данное понятие обладает многослойной смысловой структурой, многозначностью и интерпретативным разнообразием и осуществляет свое воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях. <...> Его инструментами (или оружием) влияния выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы» [Русакова 2010: 174]. Принимая во

внимание сущность развиваемых концепций о власти дискурса и силе влияния дискурса, считаем, тем не менее, что перспектива исследования данных эпистем лежит в плоскости интеграции достигнутых результатов на основе синергичной сущности данных понятий, а их измерение, установление степени интенсивности воздействия может быть раскрыто на основе исследования технологичности дискурса, настроенного с учетом центров силы, стоящих за ним.

Целесообразно в этой перспективе полагать, что действенным средством силы дискурса является визуальная, аудиальная аксиологическая аттрактивность распространяемой (или навязываемой в зависимости от точки зрения) «матрицы убеждений» – схемы восприятия, мысли, чувствования. Следовательно, силу дискурса можно выявить на семиотическом уровне смыслов, облеченных в такие знаки, которые с большой долей вероятности будут «обработаны» и наращены в домысливании в заданном ключе, в русле реализуемой стратегии доминанции и средств убеждения. Регулярная демонстрация заданных паттернов дает возможность актерам (субъектам) влияния создать видимость их истинности и желанности со стороны объектов влияния таким образом, чтобы объекты считали заданные паттерны своими собственными и желали им следовать и подчиняться.

Пример (2): *Всеобщее, глобальное распространение и укоренение потребительского дискурса, основанного на конструировании «счастливой жизни свободного человека», продвигается в виде массивной коммерческой рекламы вещественных символов США и других развитых стран. Джинсы, Кока-Кола, айфон, дорогой автомобиль и загородный дом инициируют сопереживание в «концептуальной интеграции» данных образов в концептуальных областях красоты, свободы, удовольствия, самореализации. Именно дискурсивная репрезентация соблазнов в современном социокультурном контексте представляет собой ту силу, которая направляет желания потребителей в сторону большей готовности к потреблению, заставляя их постоянно участвовать в погоне за новыми возможностями обладания потребительскими ценностями, модой, престижем. Девизом современной силы становится лозунг: Развлекай и властвуй! [Бауман 2008: 87].*

Таким образом, сила дискурса как явление синергетическое, эмергентное от динамики реализации дискурса в ответ на востребованность символической власти в современном информационном технологичном обществе проявляется в возможности эффективно конструировать необходимую символическую реальность технологически, то есть целенаправленно, на основе оптимального алгоритма, оптимальных дискурсивных операций, языковых поликодовых средств. Телеологически, эпистема-метафора *власть дискурса* раскрывается в направленности на конструирование заданного «возможного» мира в сознании и воображении интерпретатора. В координатах актуального дискурсивно-когнитивного пространства дискурс создает, конструирует определенную точку зрения, видение, рамку видения мира, которая модализирует определенным образом интерпретатора и «канализирует», ориентирует процессы понимания.

Для того, чтобы дискурс обрел власть над сознанием, была бы воспринята задаваемая адресантом точка зрения, видение мира, нужно, чтобы дискурс был аксиологически приемлем, аттрактивен, убедителен по форме и содержанию, кредитован (исходил из авторитетного источника) и давал бы некое оптимальное (вплоть до соблазнительного) решение ситуации, некий сущностный сценарий развития ситуации, переживаемой или осмысляемой в ее неопределенности и дискуссионности, отвечающей потребностям адресата. Именно данный сценарий положения дел и его развития в будущем, конструируемая точка зрения, осваиваясь интерпретатором, позволяет, в дуальном векторе «за или против» (приятия или неприятия), создавать в сознании и воображении «реагирующий» дискурсивный мир; дает новое, проясняющее видение ситуации здесь и сейчас, называет вещи определенным образом, тем самым создавая их существование в мире интерпретатора [Серебренникова 2013а].

Следовательно, власть дискурса, ассоциированная с силой воздействия, является понятием относительным, градуированным, вариативным в зависимости от той степени свободы, которая отводится адресату для понимания, т. е. конструирования собственного смысла. Вариативность проявляется в качестве технологичности, в том числе в отборе и профилировании дискурсивных операций воздействия

и совокупности оптимальных знаковых средств в процессах конструирования дискурса.

Уточним важный для исследования термин *конструирование*, который был введен в когнитивную лингвистику Р. Лэнкером в значении «отношения между говорящим / слушающим и ситуацией, которую тот концептуализирует или изображает [Langacker 1987]. Развивая его идеи, С.Н. Плотникова определяет, что «*дискурсивное конструирование* – это дискурсивная деятельность по порождению пока еще не существующего бытия. С помощью дискурсивного конструирования создается и объективируется настоящее, поскольку дискурс возникает в текущий момент повседневной жизни; собственно, и создает его» [Плотникова 2015: 78].

В связи с этим возникает вопрос о конструировании дискурсивных технологий, способствующих достижению дестинаторности дискурса. О технологизации дискурса (*technologisation of discourse*) впервые заявил Н. Фэркло в 1996 г. [Fairclough 1996] исходя из теории М. Фуко. Фуко рассматривал создание и использование гуманитарных технологий как альянс между социальными науками и структурами власти – альянс, конституирующий современную «био-власть», которая вводит человеческую жизнь в область эксплицитных расчетов и делает знание орудием трансформации жизни [Фуко 2004а]. *Технологии*, как совокупность или цепочка использования адресантом определенных лингвистических и дискурсивных средств, методов и инструментов для конструирования заданного результата коммуникации наиболее эффективным способом, используются повсеместно. Отдельно выделяются *дискурсивные технологии*, которые понимаются как разновидности технологий управления: стратегии и техники, с помощью которых различные силы пытаются реализовать свои проекты и программы; эти технологии определяются как «сети и реле», связывающие стремления и желания властей с деятельностью индивидов и групп [Плотникова 2008: 143]. При этом, дискурсивное взаимодействие рассматривается не как непосредственно саморазвивающийся процесс, но как процесс, сконструированный технологами, в аспекте повышения эффективности коммуникации [Плотникова 2011: 4]. Подчеркивается, что «рече-

вое планирование достигает уровня технологий особенно в политическом и рекламном дискурсе» [Иссерс 2006: 51].

Конструирование различных дискурсивных технологий основано на исследовании аксиологических, аттрактивных, персуазивных, эпидейктических, промоционных и других свойств дискурса, модализирующих отношение адресата к содержанию сообщения. Выделяются целостные комплексы дискурсивных технологий, в числе которых отметим технологии *конверсационализации институционального дискурса, колонизации институционального дискурса дискурсивными техниками маркетинга и рекламы* [Fairclough 1996]; технологии *дискурсивного самомоделирования особых личностных качеств; конструирования позитивного для себя и негативного по отношению к соперникам дискурса реагирования* и пр. [Плотникова 2011]; технологии *манипуляции* [Дьяченко 2015: 158].

Следует заметить, что технологическая природа манипуляции коренится в универсальных закономерностях познания человеком действительности: «как и любое искусство, <...> манипуляционная технология преобразует действительность познания так, что результат воздействия и в самом деле противоречит первоначальным установкам манипулируемого [Каплуненко 2007: 12]. Маркерами манипуляции являются искажения сути явлений, уловки и т.п., а целостность соответствующих научных понятий, обусловленная их выраженной метафоричностью, препятствует ясности анализа, при этом целью является «изменить установки адресата в нужном для адресанта направлении» [Карымшакова 2015:11].

В ряду дискурсивных технологий отдельно отметим *гибкие PR-технологии*, которые основаны на двояком и даже множественном характере интерпретации информации в отношении к общественному сознанию, чтобы «эффективно управлять ожиданиями совершения самого события, которое готовится к реализации или может произойти в будущем» [Романов 2015: 5]. Пример (3): *появление «горячих» новостных сообщений о сбитом в Донецкой области малазийском гражданском самолете (2015 г.), когда сразу же синхронно были объявлены в различных украинских и зарубежных СМИ виновные в этой катастрофе, а «свои» полу-*

чатели таких новостей «с радостью обманулись» и согласились с заданной спин-доктором оценкой и трактовкой [Dutch media claims ...// Euronews Эл. ресурс].

Выделяется технология «Окно Овертона» как дискурсивная легализация неприемлимых обществом идей, пошаговая схема внедрения аморально недопустимых явлений в обществе [Lehman 2010а, б]. Алгоритм легализации включает прежде всего самую возможность говорить о явлении, имевшем в прошлом и сохраняющим в современности характер морального табу. Именно данная возможность дискурсивной манифестации создаёт определенный манипулятивный прецедент в сознании, на котором развивается последующее его видение и внедрение в массовое сознание. Так реализуется, например, дискурс легализации однополых браков, попытки легализации эфтаназии, инсеста в Европе, изменения отношения к фигурам Бандеры и Шухевича в украинском обществе. Представим изменения отношения к однополым бракам от неприятия до одобрения в прессе США с 2009 по 2017 годы в дискурсах реагирования на данный феномен. Пример (4) 2009г. *Same-sex marriage is currently one of the most divisive political issues in our nation. In November 2008, Californians passed Proposition 8, a referendum that removed the right to marry from same-sex couples who had been granted that right by the courts. ... More recently, Iowa and Vermont have legalized same-sex marriage, the former through judicial interpretation of the state constitution, the latter through legislation* [Nussbaum M. A Right to Marry? Эл.ресурс]. Пример (5) 2015г. *However, the current legal position of pastors and churches does not mean there will be no legal challenges, as some may still attempt them. Any efforts to force churches to open their facilities for same-sex weddings or otherwise infringe on the ability of pastors or churches to act according to their faith should be promptly communicated to us so we can be sure these issues receive the proper attention, and assistance from our allied legal organizations can be made available* [Weber T. Can Pastors and Churches Be Forced to Perform Same-Sex Marriages? Эл.ресурс]. Пример (6) 2017г. *People fighting for same-sex marriage rights around the world have seen global support increase in recent years. Australia, Malta, and Germany legalized same-sex marriage in 2017, and Taiwan made history on Friday, becoming the first government in Asia to welcome legislation on*

marriage equality [Perper R. The 27 countries around the world where same-sex marriage is legal Эл.ресурс].

Разработка данного комплекса дискурсивных технологий основывается на процессах воздействия, которое осмысливается в настоящее время с позиций динамического синергетического влияния в терминах власти и силы. Как следствие, целесообразно представить обобщенное понятие технологии власти дискурса, которая основана на стремлении к доминированию, управлению сознанием адресата посредством действия УС, МС, ЖС, регулируемых аксиологическими аттракторами. Посредством технологии власти дискурса можно не только воздействовать на сознание воспринимающего информацию адресата, привлекая его внимание и вызывая интерес, но и управлять концептуализацией и оцениванием и, в конечном счёте, поведением при помощи дискурсивного внедрения специальных оценок, приоритетов, эмоций в когнитивной траектории дискурсивизации. Данная технология была положена в основу концепции когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса посредством взаимодействия ДС, что нашло отражение в описании ТУН, представленной в последующих главах.

Инструментами искомой концепции когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса являются свойства знаков/текстов/дискурсов при их функционировании в коммуникации, выводимые в виде категориальных признаков динамики дискурса в коммуникации. В ряду значимых свойств, способствующих гибкости знака в коммуникации, отметим:

1. Аксиологическая вариативность. Становится возможной оценка, переоценка и интерпретация информации посредством фиктивной семантики и манипулятивных технологий или языковых игр как спин-докторинг, семантическое варьирование, семантическая диффамация, нарратология и нейробиология нарративов [Романов, Морозова, Романова 2015]. Данный подход позволяет выявить существенные категориальные характеристики реализации технологии власти дискурса в русле аксиологической параметризации дискурса.

2. Изменение семантики по принципу функциональной коммуникативной значимости; точка зрения в видении референтного события реальности. Рассматри-

ваются «инструменты власти» как выбор слов и выражений, позволяющих выразить свое отношение к референту [Блакар 1987: 88]. Дать имя – значит создать объект. Пример (7): господин Х. Гуайдо – медийная фигура кризиса в Венесуэле называется «президентом», «самозванцем», «карикатурой Вашингтона», «демократическим лидером», «фигурой, возникшей, как черт из табакерки», «копией Абамы» и т.д. [Оксенич «Самозванец Гуайдо», Эл.ресурс]. Существует конкуренция при номинативной и интерпретативной фиксации референтного события в пространстве конфликтного дискурса. «Изменчивый знак указывает, что один дискурс преуспел в фиксации его значения и что другие дискурсы борются, чтобы завоевать эту фиксацию» [Филлипс, Йоргенсен 2004]. Предлагая свой взгляд на то или иное положение вещей, адресант стремится представить его в такой форме и с помощью таких средств и приемов, которые способствовали бы солидаризации с адресатом через общие речемыслительные процессы.

3. Номинативная исторически-семантическая оценочная вариативность. «В ходе исторического развития языка изменяется смысловая структура значения слова, изменяется психологическая природа этого значения, <...> самый характер отражения и обобщения действительности в слове изменялся в ходе исторического развития языка [Выготский 1934: 263]. А «открытие непостоянства и неконстантности, изменчивости значений слов и их развития представляет собой главное и основное открытие, которое одно только и может вывести из тупика все учение о мышлении и речи» [Выготский 1934: 268]. Значимую эволюцию в русском языке претерпели, в частности, такие знаки, как *олигарх, элита, демократия, амбициозный, карьера*. Пример (8): в словаре В.И. Даля «*карьера*» толкуется нейтрально как «фр. путь, ход, поприще жизни, службы, успехов и достижения чего-либо» [Даль 1981]. В советское время в словаре Д.Н. Ушакова понятию «карьерист» начинает придаваться отрицательная интерпретация в оппозиции «общее – личное дело»: «*карьерист* – человек, ставящий заботу о своей карьере и личных успехах выше интересов дела». В современном узусе нередки выражения мейоративной семантики со словами «карьера», «карьерист»: *Он сделал блестящую карьеру; Здесь какрьерный рост ему обеспечен; Это амбициозный молодой человек, карье-*

рист в хорошем смысле этого слова; Сначала карьера, а потом семья... Пример (9) слово с негативной коннотацией «волк» приобрело позитивный оценочный смысл в названии символа Чемпионата мира «Волк-Забивака». *Забивака должен помочь нашей команде забивать красивые и важные голы, а не заставить болельщиков «забить» на грезы о футбольной славе* [Символ чемпионата мира ... Эл.ресурс]. *Забивака символизирует забитые голы, с другой – легкое отношение к делу* [«Сын спросил...» Эл.ресурс].

4. Расплывчатая семантика языка. Способствует гибкому внедрению в чужое сознание: «новый взгляд модифицируется под влиянием системы устоявшихся мнений интерпретатора, а заодно и меняет эту систему» [Демьянков 2003: 116]. Утверждается, что в лексической системе языка отражаются не только реалии нашего времени, но и особенности нашего сознания [Шаховский 2015: 17]. Пример трансформации лексического значения слова в русле явления политкорректности в медийном дискурсе, когда происходит подмена понятий (10): *оптимизация* вместо *сокращение штата, зарплаты*. Примеры эвфемистических номинаций (11,12): *цветные революции; женщина с пониженной социальной ответственностью*. Для манипуляции сознанием используются эвфемизмы, которые отличаются эмоциональными, оценочными, стилистическими компонентами, подменяющими или замещающими смысл в значении конструкции, при согласовании компонентов словосочетания. Примеры (13, 14): *демократическое вмешательство развитых стран, умиротворение, защитная реакция* вместо бомбардировки, *хирургические удары* вместо особо точные бомбардировки. Ценности получают анти-ценностную трактовку (15): «*Англия попала в капкан толерантности*» [Эл.ресурс www.vesti.ru/onair/6/01/2019]. Дисфемизмы получают позитивную значимость в различных контекстах (16): «*Провокация – это наш способ победить зло*» (из речи Мариам Намази, лидера движения «Бывшие мусульмане» [Эл.ресурс www.vesti.ru/onair/7/01/2019]).

5. Распределение внимания посредством фокусирования и дефокусирования, что позволяет изменять смысловой фокус в тексте, играть со смыслом [Ирисханова 2014: 25]. В качестве средств дефокусирования используются хеджи, которые

как неопределенные, уклончивые выражения, средства уменьшения, создания эффекта диффузности границ категории, употребляясь рядом с оценочными словами, реализуют принцип дистанцирования в качестве самодискредитирующих конструкций, так как частично смещают на себя внимание слушающего. Примеры (17,18): *Я, конечно, не эксперт в этой области...; I am not prejudiced, but.....* Ослабление или смещение фокуса фрагмента, указание на реализацию отношений власти и подчинения в обществе (19,20): *Простите, я просто подумал, не могли бы Вы...; It is not my own decision.* Для вуалирования ответственности актантов используется структурирующий эффект страдательного залога (21): *Демонстранты были захвачены полицией* вместо *Полиция захватила демонстрантов* [Иссерс 2008:32].

6. Псевдосоциальная деструктивная оценочность. Ориентация медиа-дискурса на эмоционально-экспрессивное воздействие смещает вектор авторского описания с самого факта-события на малосущественные детали, его сопровождающие [Чернышова 2012]. Примеры (22,23): *достоверные источники утверждают; как стало известно; по некоторым данным* и т. п. Такие оценочные конструкции дают автору волю «пофантазировать» на предложенную тему, снимая с него ответственность за достоверность данных. Отмечается, что целью СМИ все чаще становится формирование определенного мышления «для решения определенной свыше директивы» [Санжеева, Очиров 2017: 36].

7. Множественность интерпретаций в конфликтном дискурсе, референтная ситуация в котором характеризуется высокой степенью когнитивной неопределенности, сопровождается диффамацией, что способствует рассогласованию взаимодействия через умножение негативных оценок и переход на личности [Воронова 2009]. Пример (24): *В Украине идет гражданская война.* Это основная «фактологическая» (в терминах И.Р. Гальперина) информация. Далее информация становится «концептуальной», отвечает концепции, точке зрения медиатора, то есть задает путем номинации и предикативных структур определенный фрейм, структурирует видение ситуации в определенном ракурсе и с профилированием определенных параметров. Так, российские каналы сообщают, что *украинская сторона*

проявляет агрессию по отношению к силам ДНР и мирным жителям, а западные медиа утверждают, что Нацгвардия защищает границы страны от агрессоров [Боевики могут начать // Телеканал новостей «24». Эл.ресурс].

8. Навязывание оценки в политическом дискурсе. Мышление человека подвержено влиянию и оценке других субъектов, поэтому в политических лозунгах часто используются личностные местоимения для определения принадлежности адресата к той или иной партии. Для сбора наибольшего количества голосов для какой-либо партии используют призыв к множеству субъектов (25,26): *вместе мы - сила!; наш кандидат – лучше всех!* Для достижения определенного результата происходит воздействие на каждого субъекта по отдельности, взывая к его морали. (27) *А ты записался волонтером?* Частотен прием оппозиции «наши – не наши», для которого создается образ врага и его демонизация. Различие «свой – чужой» может происходить на социальном уровне по различным линиям (по возрасту, гендеру, социальному положению, расовой принадлежности и пр.) Пример (28) показывает, как происходит создание образа врага посредством УС. Сначала активизируется механизм позиционирования в подвидах единения и оппозиции, далее предлагается руководство к действию, идеологически модализированное: *вместе мы можем противостоять угрозе, защитить свои дома – для этого нужно ввести свои войска в страну, откуда исходит опасность.* Общий враг, как и общая цель, могут служить причиной объединения людей и настройки их на определенное отношение к ситуации или объекту посредством активации ЛКМ фокусирования, фреймирования, позиционирования.

9. Подготовительная обработка сознания адресата. Пытаясь понять адресата, риторически адресант должен «переселиться» в его мысленный мир. «Опытный оратор, особенно политик, предваряет такое речевое внушение подготовительной обработкой чужого сознания, с тем, чтобы новое отношение к предмету гармонизировало с устоявшимися представлениями – осознанными или неосознанными» [Синельникова 2008].

10. Суггестивные психотехники в масс-медиаальном дискурсе: конкретность и образность ключевых слов, конкретность и образность качеств, фоносемантич-

ность, полная неопределенность и непредсказуемость, иллюзия выбора, пресуппозиция [Желтухина 2004:30].

В русле синергичной природы настройки дискурса целесообразно использовать потенциал понятия *тенсивности*, который позволяет уточнить способ влияния дискурса и его технологические аспекты в следующих направлениях. Под тенсивностью понимается феномен одновременно интеллектуально-духовного напряжения субъектов коммуникативного семиотического взаимодействия и «натяжения» смыслообразования в дискурсе, связанного с аттрактивностью знака, его силой воздействия [Серебренникова 2014]. Тенсивность рассматривается как параметр дискурсивизации, значимость которого в осуществляемом нами моделировании будет раскрыта ниже.

1. Интегрирующим в этом плане является термин *давление дискурса*, который понимается как «совокупное действие разнообразных факторов дискурса, определяющих различие между гипотетическим сообщением, соответствующим исходным (основным) коммуникативным целям адресанта сообщения, и реальным сообщением/сообщениями, способным успешно выполнять воздействующую функцию в данном дискурсе» [Пирогова 2011: 214].

2. Создается своеобразная *«инвентаризация» компонентов возможной модели давления* политического дискурса на его конечный результат (текст с воздействующим эффектом), что просматривается, в частности, на примере публикаций, посвященных украинским событиям 2013-2014 гг. [Руженцева 2014].

3. В рамках тенсивности и, как следствие, давления дискурса обосновываются категории *эвокативности*, *персуазивности* и *интенсивности*. Эвокативность речевой формы понимается как наличие дополнительных, явно не выраженных элементов (нюансов) смысла [Беданоква 2018б:7]. «Персуазивное воздействие направлено на изменение посткоммуникативного поведения субъекта дискурса посредством изменения его прекоммуникативной установки в отношении предмета дискурса [Голоднов 2011:16-17]. Интенсивность как «функционально-семантическая категория выступает в качестве меры речевого воздействия, взаи-

моделирует с категориями авторизации, адресации, экспрессивности и обладает собственной системой средств выражения» [Кулабухов 2018: 4].

Психонейролингвистическая парадигма исследования расширяет возможности когнитивного моделирования динамики дискурса, в том числе в технологическом плане, относительно онтологии речемышления, в основе которой лежат универсальные естественнонаучные допущения, которые позволяют заново открыть перечень лингвистических проблем, подлежащих не только корректировке, но и постановке [Дашинимаева 2012:104-105].

Таким образом, власть дискурса проявляется посредством не только воздействия на сознание воспринимающего информацию адресата в ситуации различия дискурсивных позиций, но также событийной направленности на реализацию доминанции в коммуникации и управления его поведением, подталкивая к принятию нужных решений при помощи внедрения заданных оценок, приоритетов, эмоций посредством дискурсивных технологий. Профессиональное использование «умных», гибких технологий позволяет моделировать эффективные дискурсы, в том числе манипулировать фиктивными образами реальности, а значит, обладать властью. Телеологическая, акциональная и технологическая составляющие эпистемы *власти дискурса* при установлении когнитивно-коммуникативных характеристик модели эффективного дискурса выявляются посредством: 1) конструирования власти дискурса как технологии, направленной на достижение дестинаторности в ситуации когнитивной неопределенности и попытки её упорядочения; 2) выявления сущности механизмов аттракции, которые связаны с ДС и их инструментами в дискурсивной формации.

1.3. Моделирование медийного коммуникативного пространства как пространства интеллектуального

Моделирование как исследовательская процедура, направленная на объяснительное структурирование сущностных характеристик предмета в принятых теоретических параметрах рассмотрения, позволяющих выявить его функциональ-

ную и телеологическую феноменологию в конечном продукте – целостной модели, предусматривает очерчивание парадигмы, в рамках которой осуществляется моделирование. Парадигма задает предмет исследования посредством способа постановки задачи по отношению к объекту исследования, которая определяет соответствующую методологию и технологию исследования [Кун 1977; Кубрякова 1995].

Исследованию механизмов мышления на глубинном уровне в целом, изучению механизмов процесса коммуникации на поверхностном уровне в частности, способствует метод пространственного моделирования как конструирование, схематизация вербального поведения (дискурсивных паттернов) и невербальных реакций коммуникантов с целью управления коммуникативным процессом. Структурирование модели когнитивно-коммуникативного пространства, которая нацелена на доминанту динамической реальности дискурса внутри пространства, позволяет выявить онтологию и функционирование данного пространства. Динамический подход и принципы синергетики при моделировании когнитивно-коммуникативного пространства позволяют выходить на факторы, условия и глубинные сущности и характеристики, обуславливающие неустойчивость (динамичность), нелинейность (альтернативность), незавершенность (открытость), трансформации в смыслопорождении в дискурсе. Данный аспект динамической реальности коммуникации и дискурса не был предметом специального и системного рассмотрения в пространственном моделировании ранее. Его разработка возможна на основе онтологического и функционально-телеологического моделирования коммуникации. Задачей данного параграфа является моделирование динамической траектории дискурса в пространственной модели коммуникации.

В настоящее время понятия *модель* и *моделирование* становятся неотъемлемой частью научных исследований. Моделирование выступает как метод представления объекта, явления или процесса и как метод верификации [Федотова 2015]. Применительно к лингвистической науке, моделирование – это «создание гипотетической модели явления с последующей верификацией этой модели на языковом материале» [Беляевская 2008: 17]. Сложность анализа языковых процессов и яв-

лений обусловлена их многоаспектностью, динамичностью, взаимосвязанностью, изменчивостью во времени.

Когнитивное моделирование, как инструмент когнитивной лингвистики, изучает язык в его неразрывной связи с интеллектуальной деятельностью человека. Когнитивная модель используется как «основной механизм, обеспечивающий обработку и хранение информации о мире в сознании человека» [Маслова 2004: 45]. Термин *когнитивная модель* может использоваться в трех значениях [КСКТ 1996: 56]. Во-первых, как концепция, в которой язык рассматривается как разновидность когнитивного процесса и, следовательно, язык и его познание являются областью изучения когнитивной науки. Во-вторых, когнитивная модель – это модель понимания текста как результата естественной обработки языковых данных. В этом случае речь идет о построении ментальных моделей текста, когнитивной модели понимания или обработки текста. В-третьих, когнитивная модель – это характеристика процесса категоризации в естественном языке. Предполагается перспективным использование метода лингвокогнитивного моделирования к изучению форм, способов и содержания ментальных репрезентаций пространственных отношений и объектов [Бороздина 2010: 7].

В этой связи важную значимость приобретают теории и концепции, направленные на моделирование «отсутствующих» [Эко 1998], но имеющих глубинных структур познания и чувствования и, как следствие, на *реконструкцию и моделирование* дискурса в его *энергийной* сущности – конструирующей и мобилизующей на действие в пространстве взаимодействия. При взаимодействии человека, общества, культуры современности создаются различные модели видения коммуникативного взаимодействия.

Коммуникация (лат. «*communico*» – общение, приобретение общего) обычно понимается как обмен мыслями, чувствами, знаниями между индивидами, установление общего - связи, общности понимания, взаимодействия в перцептивном, психологическом, интеракционном планах. В научном аспекте данный феномен рассматривается как двунаправленный процесс кодирования / декодирования и передачи информации от источника к приему информации получателем сооб-

щения и обратно. Также коммуникация трактуется как «определенного рода совместная адаптативная и кооперативная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи» [Почепцов 2006: 19].

Однако нужно учитывать факт, что языковая коммуникация – это не просто передача сообщения как сигнала: «Процесс речевого общения нельзя сравнивать с простой передачей материала. Слушающий так же, как и говорящий, должен воссоздать его посредством своей *внутренней силы*, и все, что он воспринимает, сводится лишь к побуждению настроиться на соответствующий лад...» [Гумбольдт 2000: 77]. Особенно ценной представляется идея о степени общности концептуально-перцептивно-когнитивных пространств коммуникантов: «Люди понимают друг друга не потому, что передают собеседнику знаки предметов, и даже не потому, что взаимно *настраивают* друг друга на точное и полное воспроизведение идентичного понятия, а потому что взаимно затрагивают друг в друге одно и то же звено цепи чувственных представлений и стимулируют внутреннее производство понятий, прикасаются к одним и тем же клавишам инструмента своего духа, благодаря чему у каждого образуются соответствующие, но не тождественные понятия» [Там же: 166].

Комментируя утверждение Гумбольдта о внутренней силе восприятия, познания и понимания в коммуникативном процессе, Н.Хомский добавил, что «при исследовании процессов восприятия вновь стали уделять внимание роли внутренних схем и моделей; все более глубоким становится понимание того, что при восприятии используется не просто совокупность неких схем, а скорее система неизменных правил их порождения» [Хомский 2005: 142].

Данные положения, взятые в их совокупности, позволяют утверждать, что исследование языка и общения может опираться на моделирование коммуникации. В настоящее время существует множество коммуникативных моделей, выработанных в различных научных направлениях, разнящихся с точки зрения того, каким образом в них организуются взаимоотношения, приводящие к равенству или неравенству, определяются роли адресанта, адресата в процессе коммуникации,

какая значимость придается роли самого процесса коммуникации, а также из чего складывается важность смысла сообщения для коммуникантов.

К моделям актов коммуникации, в которых превалирует позиция *адресанта*, отнесем модели, принятые в риторике (Аристотель), теории аргументации (Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст), теории интенциональности (П. Грайс, Дж. Серль), теории воздействия (М. Маклюен, Д. Карнеги), учении о гегемонии (А. Грамши), теории манипуляции (С. Г. Кара-Мурза, А. М. Каплуненко, В. Е. Чернявская), линейной пятивопросной модели коммуникации (Г. Лассуэлл); теории нейро-лингвистического программирования (Р. Бендлер, Дж. Гриндер). В данных моделях коммуникация рассматривается с позиции адресанта, т. е. они являются одноцентричными, в них акцентируется позиция адресанта, а адресат рассматривается как относительно пассивный объект, «испытывающий» эффект воздействия.

В математическо-кибернетических моделях на первый план выдвигается приоритет самого *сообщения* как общей информации, связанной с воздействием полученных «квантов сведений» на поведение получателя, ключевого параметра коммуникации, ее цели (К. Шеннон, Н. Винер). Добавочные элементы, как семантический шум и принцип обратной связи, уточняют коммуникативный процесс.

В семиотических моделях коммуникации исходным параметром, конституирующим сам акт коммуникации как процесс объединения инстанций, по природе не объединенных, не связанных между собой, является *связь* между адресантом и адресатом в виде текста сообщения, означенного определенным кодом, в координатах определенного контекста [Якобсон 1985]. Интерпретативная, инференциальная модель коммуникации У. Эко, множественность неидентичных кодов Ю. Лотмана придают особую значимость интерпретативной деятельности и взаимодействию между адресантом и адресатом с учётом диалогичности и условий интеракционального измерения коммуникации, а также взаимодействию кодов и каналу связи. Установленная таким образом коммуникация образует пространство обмена знаками – сообщениями, дискурсами.

К моделям коммуникации, в которых асимметрия составляющих не столь явно превалирует, отнесем интеракционную модель коммуникации. Принцип интеракционной модели коммуникации – взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации, а суть коммуникации заключается в демонстрации смыслов (не всегда сознательно и намеренно). Центр внимания в этой модели смещается на *адресата* – он должен интерпретировать высказывание, настраиваться на волну другого. Не языковой код, а коммуникативно-обусловленная социальная практика объясняет природу трансформации смыслов в общении в интеракционной модели. Интеракционное измерение взаимодействия акцентирует *идею адаптации, согласования действий*. Так, интеракция в теории У.Р. Матураны репрезентируется метафорой танца, который осуществляется партнерами совместно, во взаимном согласовании действий [Матурана, Варела 2001].

К моделям актов коммуникации, в которых проявляется симметрия позиций адресанта и адресата, отнесем теории и идеи диалогизма и полифонии (М.М. Бахтин, М. Бубер и др.), герменевтику (Х.Г. Гадамер), теорию знака и семиозиса Ч.С. Пирса и Ч. Морриса, идеи Л.С. Выготского о процессах интериоризации смыслов, способствовавших структурированию инференциальной интерпретативной модели коммуникации. Так, Ч.С. Пирс отметил важность учета в общей теории знака фактора субъекта практической и коммуникативной деятельности в семиозисе, понимаемом как знаковый процесс. Ч.С. Пирс и Ч. Моррис формулируют знак как репрезентамен, порождающий интерпретанты, что положило начало лингвистической прагматике (цит. по [Нет 2001: 10]).

Обратим внимание, что рассматриваемые модели описывают как масс-медийную, социальную и институциональную, так и межличностную персональную коммуникацию. В них особое внимание уделяется оценке внешних и внутренних параметров коммуникантов: моделей поведения, коммуникативных навыков, системы регулярных социальных отношений и накопленных знаний о мире, психических механизмов обработки сигналов, индивидуальных социальных и психологических характеристик личности (статуса, ситуативной роли,

устойчивых психических функций и пр.) Схемы и описания моделей, оказавших влияние на моделирование ТУН, приведены в приложении А.

Следовательно, асимметричное отношение к компонентам процесса коммуникации и акцентирование внимания на разных элементах, этапах и характеристиках коммуникационного процесса обуславливают необходимость переосмыслить общую модель современного коммуникативного медийного пространства.

Решая задачу определения оснований моделирования коммуникативного пространства медийного дискурса, будем исходить из того, что модель представляет собой некий схематизированный аналог сложного феномена (в частности, коммуникации), имеет онтологический (глубинные факторы, ее порождающие); субстанционально-параметрический (совокупность свойств и характеристик, ее составляющих и «налаживающих») и функционально-телеологический характер. При анализе коммуникации в русле динамического подхода к анализу дискурса будем исходить из положений когнитивного моделирования с учетом тех аспектов анализа, которые раскрываются в динамике реализации дискурса.

Одной из пространственных моделей дискурса, отвечающих условию раскрытия динамики его реализации как дискурсивизации (понимаемую как динамический креативный процесс порождения дискурса «здесь и сейчас», в реальном времени и пространстве), является модель траектории дискурсивизации, учитывающая её исходные и завершающие инстанции [Плотникова, Серебренникова 2013: 188], которая была представлена в §1.1. Согласно этой модели, дискурсивизация имеет особую когнитивную траекторию – направленность на дестинации – «пункты назначения», стремление к этим дестинациям, поскольку без их достижения дискурс не может «состояться»/завершиться. Дестинация – истинностная предназначенность дискурсивизации, это конечная аксиологическая доминанта, завершающая, в мысленной перспективе адресанта, траекторию реализации его дискурса, определяющая вклад дискурса в уменьшение когнитивной неопределенности референтной ситуации – объекта дискурсивизации. Вводя термин *дестинация* в терминологический аппарат лингвистики дискурса и в парадигму близких дискурсивных категорий, Е.Ф. Серебренникова и С.Н. Плотникова полагают спра-

ведливым утверждать, что эффективность коммуникации зависит от эффективности в достижении дестинаций в процессе дискурсивизации [Плотникова, Серебренникова 2013: 191].

Исходя из коммуникативной и мыслесозидательной функции языка, будем также ориентироваться при моделировании на лингвистическую модель класса «мысль – сообщение». В рамках такой модели мысль, идея противопоставляется смыслу «как интеллектуальный стимул, стартер динамически развивающегося во времени акта <...> окончательному результату, продукту этого акта» [Кибрик 1983: 32]. Смысл как семантическое представление и форма как звуковая или знаковая цепь представляют собой двуединую сущность, в которой они являются нераздельными компонентами. В модели «мысль – сообщение» динамическим компонентом считается переход от мысли к развернутому высказыванию, а не переход от смысла к тексту (звуковой цепи или ее эквиваленту). При этом мыслительные процессы находят во многом иконическое отражение в языковых структурах, семантические представления суть «тени лежащих в их основе мыслительных структур» и смыслы связаны мотивирующими отношениями с грамматическими формами [Иссерс 2008: 32].

Как следствие, для моделирования данного объемного, междисциплинарного объекта исследования одним из ведущих способов принимается пространственная модель схематизации и объяснения. Представляем физическое, материальное пространство как первичное, а другие ментальные пространства (когнитивное, коммуникативное, информационное, символическое, аксиологическое, медийное и т.д.) как конструируемые пространства, в которые человек оказывается «погруженным» на пересечении интерферирующих информационных потоков. Считаем, что данные информационные потоки наделяются определенной аттрактивностью, которая становится релевантной за счет действия «умных» технологий, основанных на силе слова [Серебренникова 2014].

В настоящее время значимость информационного пространства такова, что оно способно не только точно, достоверно, максимально объективно передавать истинные факты так, как они существуют и проявляются в их параметрах «физиче-

ского», т. е. действительного первичного пространства их бытия и наблюдения / оценивания, но и создавать собственную реальность. Порождаемые феномены такой реальности воздействуют на человека и общество таким образом, что воспринимаются им (ими), в отсутствие критического мышления, в основном как «истинностные», «непреложные», не вызывающие критики, стоящие вне вопроса об их действительной природе и значимости. Интенциональное структурирование информации в сообщении, исходящее от сильной позиции адресанта как «первого» лица – условия для иллюкативного вынуждения к её восприятию, – способствуют конструированию дискурсивного, альтернативного, возможного мира, что открывает путь для влияния дискурсивной формации на коммуникацию в виде давления, доминации, неравноправных отношений, полуправде, обману, постправде. Тем самым создаются условия для нарушения информационной безопасности человека и общества.

Изучение данных явлений и их лингвокогнитивных механизмов может быть адекватно произведено в модели *интеллектуального пространства* (ИП). Интеллект определяется как отношение между мозгом и духовной деятельностью; механизм информационной переработки знания, при которой вербальный аспект играет особую роль: интеллект состоит не только в умении пользоваться опытом, но и передавать этот опыт на языке [Демьянков 1996:38], внося изменения в него путем домысливания, наращивания, переосмысления. Под ИП будем исходно понимать блендовое коммуникативное семиотическое пространство, онтология, функционирование и телеология которого имеет когнитивный тенсивный целенаправленный характер, успешность взаимодействия в котором обеспечивается технологией «Умная настройка» дискурса, придающей ему определенную власть (силу и мощность) в процессе дискурсивизации. ИП влияет на концептуально-аксиологические ментальные структуры (значимое, приоритетное или наиболее ценное) человека, то есть интеллектуально ориентировано; воздействует через структурированное определенным образом сообщение, то есть основано на интеллектуальной сущности коммуникации; задействует интеллектуально привлекательный инструментарий, то есть параметры, аттракторы, ДС, механизмы, ДКС;

воспринимается в качествах новизны и убедительности, оцениваемых интеллектуально, т.е. вносит нечто новое и де/конструктивное по отношению к референциальной ситуации, занимая позицию антагонизма. Под позицией антагонизма в модели понимается реализуемая адресантом – субъектом параметризации, позиция неприятия референциальной ситуации такой, какой она может быть представлена в нейтрально-фактологических объективных данных с целью её переосмысления как когнитивно неопределенной и, как следствие, конструирования новой, альтернативной реальности. Конструируемый знак - интерпретанта осмысливается и оценивается когито адресата в переживаемых им ситуациях жизненного мира, в его постоянной включенности в различные коммуникативные среды.

Полагаем, что акцентуация внимания должна быть смещена с процессов восприятия и обработки (декодирования) информации, происходящих в индивидуальном когнитивном пространстве, на *смыслообразование, конструирование живого знания*, которое зарождает ИП. Важным является постановка вопроса о необходимости исследования сущности, факторов, параметров и характеристик такого типа коммуникативного пространства, в которое включен и в котором существует человек сегодня.

Исходим из того, что такие ассоциации локализуются в интеллекте (когито) человека и способны порождать возможные миры, миры ассоциативные, символические, по-особому ценностно активизируемые и ориентированные под влиянием имеющихся у человека структур знания, мнения, представлений, образов, матриц, стереотипов, ценностных приоритетов. Отсюда также и такие явления, как волевые, интенциональные усилия с позиции адресанта управлять этими процессами интерпретации, ассоциаций. Отсюда также, со стороны адресата, точнее, его интеллекта как сущности, производящей ассоциативные когнитивные процессы – его готовность доверять слову, подчиняться силе коммуникативного действия (по Ю. Хабермасу), исходящей от сильной позиции говорящего – адресанта. Отсюда также возможность с помощью слова создавать такие возможные миры, которые не отражают реальность, но являются, по сути, «парадискурсом» –

клеветой, разоблачением, ложью и т.д. или создают особые, оторванные от реальности, медиа-факты и медиа-реальности.

Таким образом, ИП конституируется и функционирует «на стыке» информационного и ментальных пространств; оно направлено на когнитивное пространство человека и позволяет эффективно управлять информационным пространством, его смыслами и целями. ИП возникает в процессе интеракции индивидов в медийном коммуникативном пространстве. По своей природе оно моделируется как *бленд сознания и информации* (по Ж.Фоконье и М.Тернеру), оказывая непосредственное и опосредованное воздействие на сознание, актуализируя новые личностные свойства и психические состояния индивида. Конструирование интегральных блендовых пространств как средства адаптации знания к мировосприятию адресата, преобразования его в удобный для адресата формат дает представление о роли блендов в когниции. Постоянные и динамические изменения ментальных пространств приводят к возникновению нового значения в дискурсе – когнитивного бленда в процессах концептуальной интеграции [Fauconnier, Turner 2006]. По мнению ученых, новое значение (понятие) возникает в процессе концептуальной интеграции, которой «суть заключается в том, что структуры исходных (input) ментальных пространств отображаются на новое, конструируемое, ментальное пространство – бленд. Бленд не тождествен ни одному из исходных пространств и не является простой суммой элементов, а представляет собой новое ментальное пространство со своим значением» (цит. по [Скребцова 2011: 169]). Необходимо отметить, что «при построении бленда некоторые общие элементы исходных пространств и аналоги сплавляются вместе (fused), другие – нет» или «проекция из исходных пространств является выборочной» [Там же 2011: 179]. Именно в ИП наблюдается синергичность управления предлагаемыми смыслами при помощи инструментария ДС, что позволяет достигать поставленных целей кратчайшим путем.

Основываясь на определении медийного коммуникативного пространства как пространства интеллектуального, опираясь на моделирование реализации медийного дискурса как траектории, представим в общем виде модель ИП в аспектах доми-

нации и событийности. Данное пространство «умное», т.е. с учетом возможных проекций реализации дискурса на ситуацию коммуникации, настраивается и гибко регулируется ДС, где адресат рассматривается как точка завершения дискурса, сам дискурс рассматривается в динамике постоянного движения и смещения смысла.

С этой точки зрения *сила* дискурса заключается в точной, гибкой *настройке* траектории коммуникативного взаимодействия. Дискурс в этом плане приобретает центральную позицию, представляется как «оператор смыслов» [Казыдуб 2006] и, тем самым, «трансформатор» смысла, что возможно при активизации когнитивных систем коммуникантов в ИП, и придает качество интеллектуальности происходящей коммуникации. В динамике дискурса, в реализации его воздействующей функции посредством аттрактивного структурирования, способного воздействовать на разум интерпретатора, *смысл конструируется, перераспределяется, трансформируется* в процессах межсубъектной интерпретативной интеллектуальной деятельности. Положение основано на концепции Э.Гуссерля, для которого предметом феноменологии являлись «многообразные виды смыслоформирования, придания смысла, понимания смысла, сочетания актов сознания, в которых формируется смысл» [Гуссерль 1994: 6]. Коммуникация – это больше, чем передача информации, «ибо она включает и ассоциативные связи адресата, и его эмоции, и реализацию всех его компетентностей. В речи каждое слово тысячами нитей связано с другими словами. Именно поэтому одна и та же информация у разных адресатов вызывает различные, иногда прямо противоположные восприятие и рефлексию. Важно и то, на какое сознание ложится сообщаемая информация, какой эмоциональный индекс и личностный дейксис активизируется» [Шаховский 2015: 7]. Как следствие, в ИП смыслопорождение и смысловосприятие носит направленный силовой характер.

По своей онтологии оно порождается интерпретатором, предназначено для интерпретатора (его когнитивной системы), осваивается и генерируется адресатом (то есть его сознанием и воображением). В динамике дискурса, в функционально-деятельностном аспекте коммуникации проявляется его воздействующая функция посредством аттрактивного структурирования, способного воздействовать на разум

интерпретатора. Высказываемый смысл постоянно перераспределяется, трансформируется в процессах межсубъектной интерпретативной интеллектуальной деятельности.

Моделирование ИП основывается на следующих положениях:

1) основой смыслопорождения в ИП является аксиологическое – установочное и опорное для интерпретации пространство как внутри Я, так и в образующемся более широком – интердискурсивном пространстве реагирования *Я – мир – Другие*; аксиологическая поляризация коммуникативного пространства отражает множественность референциальных групп интересов и ценностных ориентиров при их изначальном несовпадении и социальной «драматургии» (в терминах Гоффмана).

2) медийная коммуникация в ИП имеет социальный, публичный, массовый характер. Она обращена к смыслам общего интереса, отражает состояние включенности человека в разные коммуникативные коммуникационно-технологические поликодовые пространства, основанные на разных каналах обратной связи (Интернет, ТВ, радио, телефон; повседневная, профессиональная, дружеская коммуникация и т. д.).

3) медийный дискурс функционирует в многоаспектной, многоканальной, многоисточниковой коммуникативной среде, которая составляет жизненный мир (в терминах Э.Гуссерля) современного человека, его интенциональный горизонт ожидания. Медийная коммуникация характеризуется тем, что она является сетевой, мультипликационной, реализуется чаще всего не от первоисточника, а от вторичного или третичного и т. д. источника, часто сопряжена со вторичными интерпретантами, со слухами, непроверенной и неточной субъективной интерпретацией.

Итак, при моделировании ИП исходным является положение о том, что медийный дискурс обладает качествами вторичной символичности, а также синергичности, характеризуется интегральным параметром тенсивности как властного давления дискурса. Медийный дискурс, конституируемый разной степенью напряжения в течение прохождения траектории в пространстве диалогового ин-

теллектуального взаимодействия, позиционируется как трансформатор смыслов и идей, не / обладающих аттрактивностью для адресата и может быть настроен адресантом для достижения дестинации. Аттрактивность выступает в качестве основополагающего элемента настройки ИП. Модель интеллектуальна, порождается интерпретатором. Дискурс является интерпретантой, предназначен для интерпретатора. Пространство взаимодействия центрируется на когнитивной системе интерпретатора, образуя возможности смещения, преломления, трансформации – конструирования выводного смысла.

Искомая модель ИП регулируется в четырех транзитных пунктах:

1. Адресант, который имеет коммуникативно-дискурсивную позицию. Он является интерпретатором, структурирующим и отправляющим сообщение, настраивающим дискурс; а также является концептуатором по отношению к некоторой ситуации референциального мира, характеризуется состояниями модализации, интенциональности, включенности в разного типа ментальные пространства. Уточним, что «коммуникативная позиция» субъекта дискурса является сложным понятием, может относиться как к самому говорящему, так и к заказчику выражаемой дискурсивной позиции. Его высказывания характеризуются силой воздействия, аргументативностью, риторичностью, стратегичностью, манипулятивностью, технологичностью. У говорящего как интерпретатора, адресующего сообщение, воспринимающего и осваивающего мир, формируется (или задаётся внешней властной структурой) концептуальная позиция, идеологические аксиологические установки, коммуникативные намерения, горизонт ожидания, в том числе ожидания достижения дестинации и, тем самым, событийности дискурса.

2. Адресат – интерпретатор, осваивающий сообщение, формирует свою дискурсивную позицию, конструирует доступный для его понимания смысл, характеризуется процессами самоидентификации, рефлексии, когнитивного фильтрования и обработки информации, аттракции, модализации, валоризации (оценивания, оценочности, оценочного отношения), включенности в разные ментальные пространства. Публичному адресату присуща множественность коммуникатив-

ных позиций, которая влияет на занятие им дискурсивной позиции, позиции «внутри» данного дискурсивного пространства.

3. Траектория дискурса, организующая коммуникативное пространство взаимодействия в хронотопе. Характеризуется процессами самоконструируемости, развертывания и финализации, кредитности, динамики – потенции к трансформации, обратной связи; придает дискурсу тенсивность и степень событийности. Помещает адресанта и адресата в координаты и процессы структурирования дискурсивного мира.

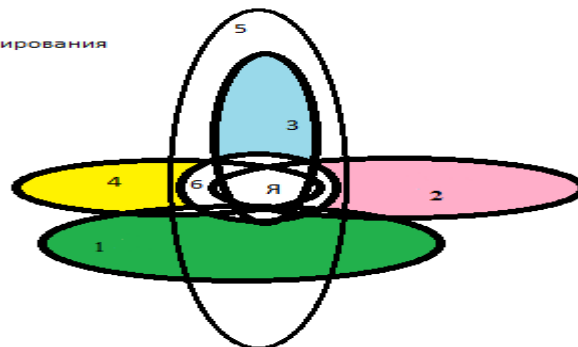
4. Смысл сообщения. Результатирует интерпретативные усилия коммуникантов в реализации траектории дискурса, является интерпретантой, адаптированной к условиям и компонентам коммуникативной прагматической ситуации. Как способ конструирования дискурсивного мира является индикатором идеологической аксиологической параметризации дискурса. Проявляет способность к событийности, изменению начального состояния коммуникации. Характеризуется синергичностью, аттрактивностью, способностью к приращению и смещению.

Отметим, что между символом (условно принятой формой знака, означающим) и значением происходит непрерывное изменение отношений: «они (отношения) могут разрастаться, усложняться, искажаться; символ может оставаться неизменным, тогда как значение может обогащаться или скудеть. И вот этот-то безостановочный динамический процесс и должно называть «смыслом» [Эко 1998: 65]. Возникает вопрос, на основе чего и почему смысл претерпевает изменения и переконструируется/трансформируется в коммуникации, образуя динамичную траекторию дискурса? Полагаем, что высказываемый смысл, порождаемый адресантом, имеет не только определенную интенциональность на сообщение. Высказываемое сообщение по своей природе стремится к порождению нового смысла. Предназначенность смысла для адресата рассматривается как дестинаторность. Дискурс может быть аттрактивным, если он, упорядочивая референтную ситуацию «наилучшим способом», переориентирует видение ситуации, изменяет концептуальную матрицу адресата. В данном процессе происходит осмысление сообщения как способа активизации сознания, всей когнитивной системы (внима-

ния, интереса, мышления, памяти, воображения, эстетического вкуса, сенсорных ощущений, ценностного измерения опыта человека и т.п.). Во время коммуникации возникает динамичная траектория дискурса в ИП, которая уже не принадлежит адресанту, но еще не принадлежит адресату, а сама развивается и подвергается трансформациям и может измениться. Таким образом, траектория дискурса понимается как инференциальное движение (трансформация) смысла от адресанта к адресату.

Представим модель ТУН в динамике (рисунки 1-5). Коммуникативный процесс представлен как передача сообщения от адресанта к адресату в виде реапроприации смысла (см. рисунок 1). Обозначим реальное физическое пространство, в котором находятся коммуниканты как «1», а коммуникантов как «Я». Цифрами «2,3,4,5» обозначим различные символические пространства. Символические пространства могут располагаться в любой последовательности на рисунке, т.к. взаимопроницаемы и взаимопересекаемы по своей природе, например: «2» – информационное пространство, «3» – коммуникативное, «4» – аксиологическое, «5» – множество любых других ментальных символических дискурсивных пространств, в которые человек «включен и включается» во время коммуникации, «6» – ИП как блендовое тенсивное пространство, которое проявляется во время взаимодействия человека в разных пространствах и совмещает все пространства в одно. ИП основано на интеллектуальных усилиях интерпретативного свойства, на силе интерпретируемого знака, обладает разной степенью аттрактивности и тенсивности, основанных на ДС, которые появляются при технологичном управлении дискурса.

СХЕМА "ромашка"
пространственного моделирования



Я - сознание, интеллект, когнитивное пространство человека
1 - физическое пространство
2 - информационное пространство
3 - коммуникативное пространство
4 - аксиологическое пространство
5 - множество других ментальных пространств
6 - блендовое интеллектуальное пространство

Рис. 1. Интеллектуальное пространство

На рисунке 2 во время коммуникации акторы (адресант и адресат), обозначенные цифрами «2», взаимозависимы не только от собственных фоновых знаний и друг друга, но и от влияния пространств, обозначенных цифрами «3-7», в которые они включены и тех сил, которыми данные пространства управляются. Допускаем, что эти пространства могут не совпадать, а даже существенно отличаться у акторов. Это положение важно в связи с тем, что конструирование смысла передаваемого сообщения будет каждый раз разным в зависимости от данных факторов при настройке ИП (рисунок 2).

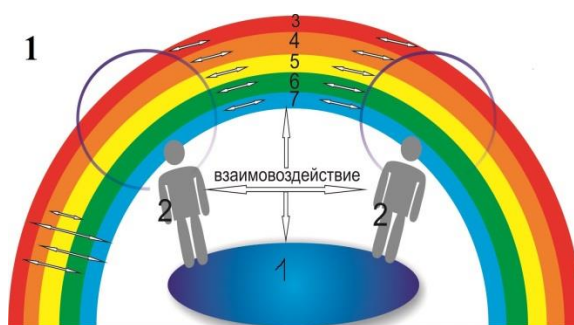


Рис. 2. Настройка траектории дискурса

В процессах конструирования смысла сообщения, передаваемого от адресанта адресату, адресант должен учитывать потенциал той аудитории, на которую он рассчитан при условии, что цель адресанта – достижение влияния и наиболее полное освоение смысла передаваемого сообщения адресатом, его самоидентификацию в заданной матрице освоения идеи, концепта.

На рисунке 3 адресанта обозначим «1», адресата – «2», передаваемое конструируемое сообщение – «3». При этом уточним, что адресант занимает властную коммуникативную позицию, учитывает позицию (социальное положение, образование, возраст, пол, статус, фоновые знания, степень заинтересованности в коммуникации и пр.) адресата.



Рис. 3. Создание сообщения адресантом

Полагаем, что в момент коммуникации, в ходе передачи сообщения, адресант относительно не влияет на интерпретацию адресата, дискурсивное сообщение движется по выше перечисленным пространствам, где подвергается некоторым изменениям, трансформациям, коррекции. Адресант при этом, адаптируясь к происходящей интеракции, может корректировать свой дискурс, прибегая к метакоррекции (см. рисунок 4).

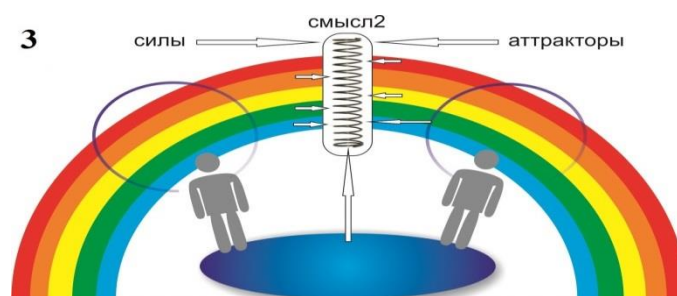


Рис. 4. Воздействие на сообщение ИП

Моделирование динамики дискурсивизации в ИП приобретает особую значимость для понимания тех глубинных изменений, которым подвергается само сообщение. Сообщение может приобрести совсем не тот смысл, который вкладывался адресантом в зависимости от того, совпадают ли когнитивные и концептуальные сферы конкретных коммуникантов в заданный определенный момент. Сообщение может управляться дискурсивными силами, которые регулируют данное пространство, в чем проявляется власть дискурса. Дискурс/сообщение как высказывание адресанта и интерпретативное конструирование смысла адресатом, представляя собой трансформируемую интерпретанту, приобретая тенсивность в траектории смыслопорождения для большего проявления своей власти, должен быть изначально технологически структурирован, а его «оптимальная» траектория должна быть лингвокогнитивно, лингвоаксиологически настроена. Данное условие эффективности дискурса тем более важно, что сам дискурс как ядерный синергийный компонент коммуникации, приобретает относительную автономность по отношению к адресанту. Сам дискурс в интеллектуально представляемой модели коммуникации приобретает качество силы, порождаемой ТУН.

Особую значимость в параметризации приобретает аттрактивность дискурса, которая определяет результативность коммуникации, что позволяет эффективно

управлять коммуникационным процессом. Высказанное сообщение может оказаться нежелательным, «вредным», как это произошло во время выступления Б. Обамы перед Конгрессом (12.01.2016), когда он назвал Сирию и Украину странами – «клиентами» США. Данный фрагмент его речи был немедленно удален из официальной версии речи. Пример (1): «*Even as their economy severely contracts, Russia is pouring resources in to prop up Ukraine and Syria – client states that they saw slipping away from their orbit*» [Remarks of President Barack Obama, Эл.ресурс]. Это свидетельствует о необходимости постоянно проецировать возможные сценарии, моделировать и оценивать возможные ответные реакции, корректировать, вносить изменения в сообщения при обнаружении возможности негативной оценки сообщений адресатом.

Сообщение, чтобы быть эффективным и расцениваться как адекватное, должно подчиняться культурным нормам и традициям общения. Незнание культурных особенностей и неспособность учитывать различия в культуре могут привести к развитию конфликта и взаимонепониманию. Знание многообразия культурных идентичностей и норм в конкретном обществе способствует снижению напряженности в коммуникации и достижению заданного результата. Следовательно, одно и то же сообщение может быть освоено, понято по-разному в разных культурах, в разное время и при разных обстоятельствах, будет обладать разной дестинаторностью и аттрактивностью.

Перейдем к завершающему этапу траектории дискурса, подвергшегося влиянию ИП, – интерпретации/декодирования/интериоризации сообщения адресатом (см. рисунок 5).

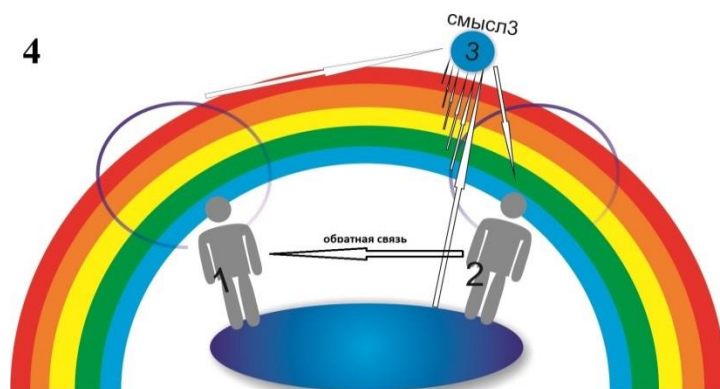


Рис. 5. Интерпретация сообщения адресатом

Люди видят, слышат, чувствуют, воспринимают информацию по-разному. Сенсорные сигналы проходят через множество когнитивных и психологических «фильтров», образованных индивидуальным фоновым опытом, воспоминаниями, памятью о воспоминаниях, ощущениях и прежних переживаниях. Поскольку в соответствии со своеобразием личности эти фильтры столь же уникальны, каждый воспринимает только свое, ограниченное толкование мира – то, что можно назвать созданием индивидуальной когнитивной карты. Следовательно, моделирование дестинаторности дискурса должно учитывать множество факторов, влияющих на восприятие и декодирование сообщения, включая когнитивные, социальные, психологические, культурные и другие. Таким образом, позиция адресата как получателя (апроприатора и дестинатора) измененного смысла, является важной для общей цели эффективной коммуникации – достижения необходимого результата. От желания и способности воспринимать интенциональные установки адресата зависит эффективность выбранного дискурса, его дестинаторность. Если интенциональность дискурса совпадает с его дестинаторностью, то такой дискурс будем считать успешным. При регулировании дискурса обратная связь играет важную роль, выявляя режим коммуникации, открытость или закрытость к диалогическому режиму общения.

Проведем анализ дестинаторности модели ТУН. Рассмотрим три ситуации на рисунке 6.

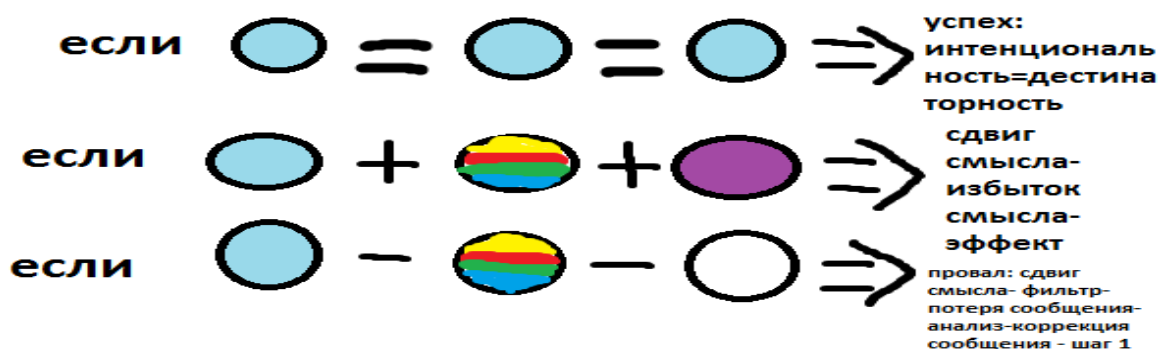


Рис. 6. Анализ дестинаторности модели ТУН

1. Если высказанный адресантом смысл совпадает (равен) со смещенным/измененным смыслом в ИП и совпадает с полученным интериоризирован-

ным/понятым смыслом адресата. Такая ситуация предполагается идеальной, т. к. приводит к успеху в коммуникации, где интенциональность дискурса становится равной дестинаторности дискурса. Примером равенства интерпретанты смыслу адресанта и смыслу адресата могут служить приказы в армии от вышестоящего военнослужащего *Встать!*, перформативы *Объявляю вас мужем и женой!* и др.

2. Если высказанный адресантом смысл не равен (смещается в сторону избыточности, обогащается) смещенному смыслу в ИП, не равен (становится больше, обогащается) полученному интериоризированному/понятому смыслу адресатом. Такая ситуация приводит к избытку смысла, что не снижает успешность коммуникации, но требует дополнительных объяснений, уточнений для того чтобы точнее понять сообщение. Примером неравенства интерпретанты смыслу говорящего может служить перформатив – высказывание, в котором иллокуция совпадает с локуцией: *Обещаю!*, *Клянусь вернуться!*, что способно породить сложное интерпретативное эхо в зависимости от прагматических импликаций коммуникации. Неравенство интерпретанты по отношению к смыслу адресанта характерно для высказываний, допускающих двусмысленность, множество импликатур и коннотативную насыщенность знака.

3. Если вложенный адресантом смысл не равен (смещен в сторону уменьшения, редуцируется) смещенному смыслу в ИП, не равен (меньше, редуцируется) полученному интериоризированному/понятому смыслу адресатом. Такое сообщение встречает информационные, психологические, культурные, языковые или другие фильтры, что не позволяет ему достичь дестинации/своей цели, следовательно, не обладает достаточной аттрактивностью. Данный результат говорит о провале коммуникации, т. к. происходит отфильтрация/потеря сообщения, появляется необходимость в анализе провала, коррекция сообщения, возвращение к начальному этапу с учетом коррекции – отправление измененного сообщения. Примером такого отношения интерпретанты к смыслу говорящего может быть случай неполного, выборочного, частично понятого высказывания. В этом случае адресат/интерпретатор может ориентироваться только на свое собственное видение ситуации, не подключая к пониманию всю совокупность компонентов коммуни-

кативной прагматической ситуации. Пример: *А: Встретимся вечером.* (Интерпретанта В: Встретимся в 17, 18, 19, 20 часов в зависимости от представления о «вечере»). Аттрактор «вечером» недостаточно эксплицирован; нуждается в «настройке».

Таким образом, данная модель ТУН акцентирует внимание на взаимодействии адресанта и адресата в ИП в аспекте его настройки, регуляции мягкой, жесткой и умной силами, действия аттракторов как зон притяжения интересов, имеющих значимость для обеих сторон коммуникативного процесса. Целесообразно в связи с этим утверждать, что тенсивность ИП, проявляющаяся в не/аттрактивности дискурса, является значимым параметром для достижения дестинаторности дискурсивной траектории, что будет рассмотрено далее.

Как следствие, моделирование траектории дискурса в динамике выявляет глубинные когнитивные структуры, на которых основана коммуникация, способствует расширению инструментария дискурсивного управления коммуникацией. Приходим к выводу, что именно пространство траектории дискурса подлежит моделированию: 1) оно тенсивно; 2) оно выражается в аттракторах; 3) аттракторы являются носителями ДС, т.е. сил, идущих от адресанта к адресату в процессе коммуникации по траектории дискурса для повышения эффективности. Разрабатываемая модель отвечает принципам синергичности, диалогичности, имеет объяснительный характер к современному коммуникативному пространству. Подчеркнем, что предложенная модель акцентирует внимание на динамике дискурсивной траектории, необходимости учета лингвистических, эксталингвистических и паралингвистических параметров, социально-культурного контекста, фокусируется на конструировании, интерпретации и достижении смысла сообщения в ИП.

1.4. Параметризация интеллектуального пространства с точки зрения динамики его реализации

Освоение смысла человеком связано с его истинно человеческим модусом существования, «аксиологически» настраиваемым. В конечном итоге на пути смыс-

лообразования одной из «отсутствующих» структур является эмергентное определение самой глубинной предназначенности – *дестинаторности* сказываемого, определяемого в векторе присвоения себе информации, в векторе «мета» (после сказанного) в ответе на вопросы: А зачем по сути это все говорится? К чему это может привести? Что это значит для меня? Как это влияет на меня, на мою позицию? Как это согласуется с моими представлениями об объекте дискурса? Чем это может мне грозить или быть полезным? Как это изменяет ситуацию? Ответом может быть формирование представления о говорящем, о ценности высказываемого смысла для интерпретатора по векторам «эвалюации» и «аппрециации», будет определять аксиологическую параметризацию коммуникативного дискурсивного пространства и аксиологичность выводных дискурсивных смыслов [Серебренникова 2014: 10-12]. Аксиологическая параметризация закладывает конструирование дискурсивного мира по линиям позитивного/негативного его видения, помещая интерпретацию на острие, в объемное, не линейное пространство «между» данными поляризующими видение ситуации векторами освоения смысла. Данное пространство «между» отражает экзистенциальную позицию человека, существа био-психо-социально-трансцендентального и влияет на его дискурсивную самоидентификацию как языковой, дискурсивной личности.

Одним из аспектов разработки методологии в данной проблематике являются попытки «реконструкции» эвристической нелинейной реальности дискурса в соответствии с диссипативной реальностью универсума человека, его аксиологической направленностью. Объяснительный характер носит утверждение о том, что человек постоянно находится на стыке переживания мира реального, мира должного и мира желаемого под взглядом Другого и под давлением рисков переживаемой реальности и вызовов времени в попытках освоения, присвоения и оценивания мира. Следует подчеркнуть, что единственно человеческий истинный мир есть «мир ценностный, кристаллизуемый на стыке – в зазоре оценивания, расщепления бытия на реальное и желаемое, сущее и должное» [Ильин 2005].

Типологическими характеристиками современной интенсивной смыслопорождающей речевой деятельности и усиления силы знака являются: 1) аксиологиза-

ция современного дискурса, отражающая состояние человека, поставленного перед выбором, находящегося постоянно в ситуации необходимости принятия решения с опорой на ценностный опыт; 2) усиление конкурентности в мире, сопряженной с рисками и опасностями, порождающими в совокупности когнитивно-психологические ситуации неопределенности; 3) усиление роли вторичной символической медийной реальности; 4) усиление объяснительной, моделирующей, организующей и воздействующей роли дискурса для человека и общества, постоянно вовлеченного в сетевую организацию коммуникации [Серебренникова 2014].

Данные положения находят подтверждение в психолингвистических исследованиях. Так, устанавливаются стратегические возможности суггестивного потенциала текста или любой другой модели, которые позволяют получать психометрические показатели и декодировать скрытую в языковых моделях информацию [Рогожникова 2014; Рогожникова, Кишалова 2015]. Эти направления ориентированы на изучение результатов ритмической активности мозга, получаемых в ходе предъявления вербальных стимулов; направлены на анализ психосемантики цвета и ассоциативной цветности моделей; опираются на возможные аналогии с моделями, используемыми в квантовой физике; связаны с анализом языковых явлений в контексте разных модальностей восприятия; опираются на ранжирование эмоционально-оценочных признаков, характеризующих вербальную модель; затрагивают ритмическую организацию и ритмические коды моделей; исследуются суггестивные ресурсы музыкального дискурса; сфокусированы на возможностях идентификации гендера в текстовом пространстве [Рогожникова 2016: 2].

В центре исследований оказываются *процессы смыслопорождения* (конструирования, ментального «взрачивания» смысла) в бинарном эпистемологическом единстве «открытия» и «валидации». Открытие понимается как восприятие, идентификация, понимание на границах известного / нового, обычного / необычного и т.д., предъявляемого и уже определенным образом концептуализированного и символически представленного субъектного видения в происходящей коммуникации / семиозисе. Валидация понимается как придание воспринимаемому рациональной аргументативной обоснованности – истинности и аксиологической мотивации.

вации и оправданности путем освоения – интериоризации смысла в интеллектуальных усилиях инвестирования человека в данные процессы. С одной стороны, высказываемый смысл стремится к достижению своей предназначенности [Lakoff 1992], с другой стороны, как таковой, он преобразуется, конструируется и может смещаться по отношению к интенционально заданной оси иллюкуции.

Систематизация уже существующих категорий, понятий и обоснованное введение операциональных терминов с данной исследовательской позиции является методологически востребованным. Выделенная парадигма категорий, приложимая к пониманию языковой коммуникации как эвристического процесса в координатах реального дейксиса (личного, социального, пространственного), включающая в себя такие категории, как *интерпретативность*, *диалогичность*, *полифония*, *интерактивность*, *интра- и интердискурсивность* нацеливают на развитие данных категорий в их взаимодополнительности и в русле поиска более глубоких и скрытых величин – условий, факторов и параметров, которые бы обладали большим объяснительным потенциалом.

В теориях систем установлено, что система имеет системообразующие факторы (параметры), которые определяют своеобразие структуры данной системы-модели [Берталанфи 1969: 23-82]. Так как моделирование траектории медийного дискурса понимается как вид системы, системного схематичного представления объекта сложной и глубокой природы, то в ней выявляются системообразующие параметры. Уточним, что разграничение внутренних и внешних параметров (по Г.Хакену) должно быть связано с самим пониманием реализации власти/силы дискурса, как стоящих *за дискурсом* – внешние параметры и происходящих *от самого дискурса* – внутренние параметры.

Тогда к внешним параметрам следует отнести те параметры, которые влияют на управление коммуникацией, процессами восприятия, размышления, понимания и, в конечном итоге успешной или не успешной дестинации дискурса, влияния на дискурсивную позицию адресата и, значит, его событийности. Внешние параметры исходят от коммуникативной позиции говорящего, субъекта дискурса, связаны с 1) институциональным или личностным статусом (в том числе его

принадлежностью к центрам силы), влияющим на авторитетность высказываемой позиции и, в целом, на кредитность дискурса и его резонансность в социальном коммуникативном пространстве; 2) информационной ценностью сообщения/дискурса, устанавливаемой по связи с аттрактивным фрагментом медийного пространства, которому в большой степени свойственна когнитивная неопределенность и который формирует горизонт ожидания в публичном пространстве. В качестве внешних параметров ИП при конструировании ТУН выделяются: *аттрактивность ситуации, сила позиции адресанта, горизонт ожиданий адресата, режим коммуникации.*

К внутренним параметрам следует отнести параметры настройки самого дискурса, влияющие на качественные характеристики дискурсивизации, способные влиять на достижение дестинации и событийности. В качестве внутренних параметров ИП при конструировании ТУН выделяются: *аттрактивизация, гармонизация, модализация, паттернизация, поликодовость, смысло-ритмические модуляции, тенсивность.* Отметим, что ИП конституируется разной степенью аттракции и напряжения дискурса, в котором траектория дискурсивизации регулируется ДС. Определения понятий, которые используются в данном исследовании, представлены в глоссарии и инструментарии в приложениях Б и В. Определим внутренние параметры:

Тенсивность [Греймас 2007] представляется как наиболее релевантный параметр ИП, который, отражая состояние «системы» (коммуникации и дискурса) во времени ее динамического развертывания, связан с синергией происходящих процессов, означает интеллектуальную напряженность – интерпретативное состояние как адресата, так и адресанта. Этот феномен описывается как симбиоз одновременно интеллектуально-духовного напряжения субъектов коммуникативного семиотического взаимодействия и «натяжения» смыслообразования в дискурсе, связанного с аттрактивностью знака [Серебренникова 2014], его силой воздействия. Образование смысла в траектории осуществляется в напряженном – модализованном состоянии субъектов коммуникации, что проявляется в наличии этапа интеллектуальной когнитивной обработки информации (скрытый уро-

вень коммуникации), в стратегии персуазивности как универсальной стратегии текстообразования [Голоднов 2011], стратегиях понимания от языкового кода к базовому тексту и ситуации [Дейк ван, Кинч 1988: 153] и проявляется в различных смысловых трансформациях, отклонениях, преобразованиях и т.д. по отношению к первично задаваемым структурам знания со стороны интенционального адресата.

Производное от феномена тенсивности, понятие *аттракции*, сформулированное в теории синергетики, придающее качество аттрактивности дискурсу, как это было показано ранее, дополняет данную эвристическую семиотическую модель в плане объяснения способа разрешения дуализма эпистемического состояния актанта семиозиса в виде способа достижения им состояния однородности, непротиворечивости в ситуации когнитивной неопределенности. Аксиологическое измерение, обращенное к состоянию чувствования модализованного субъекта, порождает интерпретативное эхо, исходное от коннотаций знака, его позиции в ментальном лексиконе интерпретатора.

Аттрактивизация определяется как параметр ТУН, который объясняет устойчивую интенсификацию перцепции адресата в коммуникативном процессе при учете динамичности дискурса и потенциала управления дискурсивной траекторией. Доминирование смысла притяжения позволяет сформулировать суть данного коммуникативного процесса как осознанный выбор адресантом такой смысловой траектории управления дискурсом, которая обладает высокой пенетрационной способностью в ценностную матрицу адресата, приводит к заданной дестинации кратчайшим путем, за кратчайшее время. Аттрактивизация происходит посредством активизации аксиологических аттракторов, креативно сконструированных адресатом, динамично трансформирующихся на протяжении всей траектории рассматриваемого дискурса.

Гармонизация определяется как параметр ТУН, который усиливает пенетрационную способность заложенных в сообщение паттернов, оказывает суггестивное позитивное воздействие на сознание и поведение адресата посредством определенно структурированной, гармоничной организации дискурса по пропорции зо-

лото́го сечения. Происходящее осмысление сообщения адресатом через фильтр предустановок – предыдущих знаний адресата, может быть выравнено ТУН и возможное противодействие адресата дискурсу может быть сглажено, а максимальная эффективность дискурса может быть достигнута посредством смысло-ритмического моделирования со смысловым напряжением в $5/8$ части текста/дискурса [Якоба, Тимофеев 2016]. Представление смысло-ритмического рисунка с уточнением расположения смыслового давления в смысловой структуре конкретного дискурса позволяет сделать вывод о его гармоничном или дисгармоничном структурировании по пропорции золотого сечения, согласно которой должна соблюдаться гармоническая пропорция распределения пиков ритмической модуляции спадов и подъемов в дискурсе в соотношении $5/8$. Использование законов вселенной используется в разных науках, как в естественных, технических, так и в языкознании и в психолингвистике: «Информация, содержащаяся в точке золотого сечения текста, минуя сознательный контроль и уходит в подсознание. При составлении текстов внушения эта пропорция используется гипнотерапевтами» [Рогожникова 2016:12]. В психолингвистических исследованиях суггестивного потенциала вербальных моделей утверждается, что «эта пропорция важна, поскольку зона золотого сечения может быть источником информации о суггестивных ресурсах вербальной модели. Анализ ритмической структуры текста, обнажающий его «пульсацию», позволяет рассматривать текст как живую ткань, способную транслировать состояние породившего этот живой канал индивида» [Рогожникова 2016:13].

Модализация определяется как параметр ТУН, нацеленный на передачу интенционального состояния адресанта, репрезентации убеждений, мотивов, оценок, стремления «заразить» ими адресата так, чтобы оно соответствовало намерениям адресанта; фокусирование внимания на определенных аспектах объекта; смещение аксиологичности. В результате модализации дискурса появляется возможность множественно интерпретировать и конструировать варианты последствий резонансных общественных событий, обсуждаемых мировой общественностью вопросов. В контексте модализации субъекта разъясняется положение о разной

интенсивности состояния актантов, горизонте их напряжения и напряженности дискурса как дискурсивного развертывания в катализе, направленном на разрешение познавательного (эпистемического) дуализма. По мнению Е.Ф. Серебренниковой, располагаясь за смыслом «бытия», этот горизонт намечающихся напряжений позволяет отразить 1) волнообразные и непрочные проявления в катализе; 2) роль структур дискурса, создающих энергетическое напряжение и выполняющих роль факторов притяжения модальной компетентности актанта [Серебренникова 2014: 8-9]. Понятие модализации субъекта в ее связи с состоянием чувствования, соотносится с психологической реальностью Эго человека; личность, личностные характеристики и приоритеты которого формируются в его коммуникативном взаимодействии с Другим (другими). В коммуникации формирование позиции субъекта модализации зависит от психологического отношения к Другому – (не)способности увидеть за объектом дискурсивизации Другого, стать на его точку зрения, войти в его состояние, разделить данное состояние [Серебренникова 2014: 9].

Паттернизация дискурса определяется как параметр ТУН, при актуализации которого высказывание делится на легко распознаваемые (отличаемые) ассоциативные структуры-фрагменты, удобные для последующего внедрения смысла – создания дискурсивных паттернов. При этом паттерн дискурса понимается как когнитивный шаблон, стереотипизирующий мышление, имеющий выражение в дискурсе.

Поликодовость определяется как параметр ТУН, который воздействует на разные каналы восприятия посредством нескольких кодовых систем, в результате чего создается «стереофонический» эффект присутствия и вовлеченности. Поликодовый дискурс обретает «объемное звучание», так как воздействует посредством разных семиотических кодов: вербально, визуально-изобразительно, звуко-музыкально и т.п. Поликодовость, рассматриваемая в рамках ТУН, усиливает потенциал взаимодействия с адресатом, способствует управлению дискурсивной траекторией эффективной коммуникации.

Смысло-ритмическая модуляция (сдвиг) представляет собой параметр ТУН, который учитывает периодичность восприятия, когнитивные законы человеческой психики, позволяет более точно, латентно воздействовать на нужные слои психики в нужный момент, часто бессознательно, обходя психологические барьеры. В смыслоритмической модели выделяются три ключевых компонента (сдвига): подъем, спад и промежутки между ними. Наиболее сильным компонентом является смысло-ритмический спад. *Смысло-ритмический «подъем»* направлен на концентрацию языковых средств, стилистических приемов и стратегий для интенсификации эмоционально-образного или логическо-рационального воздействия на адресата. *Смысло-ритмический «спад»* направлен на смену тональности повествования, используется для чередования важной и второстепенной информации, с целью усиления ключевых идей, за счет психологического «убаюкивания» (вербального гипноза), может вуалироваться историческим экскурсом и псевдологическими заключениями для конструирования заданного дискурса. Периодически расставляются акценты, подталкивающие адресата к готовому решению, которое предлагает адресант. Сконструированный нарратив позволяет усыпить бдительность и интерпретировать события с незаметными искажениями, желанными для тех, на кого направлен текст.

Параметры, конструируя ТУН в ИП, обладают синергичным эффектом. Синергичность понимается как эффект мультиплицирующей интенсификации и, как следствие, повышения эффективности какой-либо функциональной системы, возникающей благодаря взаимодействию потенциалов исходных систем или сущностей. Синергичный эффект возникает как в процессах восприятия и освоения знака/дискурса в сложной ассоциативной когнитивной системе человека, при взаимодействии его «ментальных пространств» (Ж. Фоконье), так и в процессах «вписывания» данного текста/дискурса в лингвопрагматические обстоятельства коммуникации и в имеющиеся интертекстуальное и интердискурсивное пространства, в которые включен человек и общество в целом. Учет синергичного характера дискурса усиливает внимание к взаимосвязи одного текста/дискурса с другими, «зависимость этого текста от социальной ситуации и его влияние на жизнь обще-

ства, взаимосвязь текста с политическими убеждениями и личностью автора и т.д.» [Демьянков 2002: 32].

В русле производимого моделирования необходимо уточнить ответ на вопрос, чем обусловлен синергизм (совмещенность, интегрированность и динамический, изменяющийся характер в ходе реализации) лингвокогнитивных процессов (восприятия, концептуализации – интерпретации, категоризации, оценивания, эмоционально-рационального плана) в дискурсивизации, то есть объективации концептуализации в звучащей/печатной речи, в тексте, погруженном в коммуникативную ситуацию. Синергия дискурсивизации обусловлена когнитивной природой дискурса, что означает, что концепты, вокруг которых реализуется дискурсивизация «*воплощены* (англ. *embodied*) в материи мозга, в ментальной системе человека» [Evans, Green 2006: 153]. Активизация концепта означает интегрированную когнитивную активизацию всей концептуальной системы, то есть концепты материализованы на нейронном уровне и связаны по природе с телом, чувственной системой, сознанием, мышлением, воображением, памятью.

Развитие интегральных характеристик динамичности смысла дискурсивного процесса способствует исследованию «тенсивного пространства» с поверхностной и глубинной точек зрения [Зильберберг 2007: 19]. Данные идеи являются созвучными выделению параметров ИП, регулируемого ДС в динамической реальности дискурса, и подкрепляют ход обоснования. Заметим, что категория тенсивности, отражая катализ в смыслообразовании, включает в себя аспекты динамики дискурса, выявляющие его эвристический характер, подчиняющийся принципам синергии взаимодействия, интеллектуальной напряженности в связи с преодолением в развертывании дискурса эпистемического дуализма. *Сила знака*, способного вызвать процессы катализа (ускорения) и выступить в качестве аттрактора в семиозисе (порождения значения и интерпретации знака), логично соотносится с градацией потенциала взаимодействия актантов в дискурсе в терминах ЖС, МС, УС.

Следовательно, разработка потенциала когнитивно-коммуникативных параметров различного типа дискурсов является одной из актуальных проблем развития

концепции *власти* в современных эпистемологических контекстах. Аксиометрия воспринимаемого смысла позволяет определить предназначенность смысла и влияет на позицию адресата как интерпретатора-актанта и дестинатора смысла. Аттрактивизация, аккумулируя синергию экспрессивности формы и содержания в процессах восприятия, концептуализации, категоризации и оценивания с опорой на «ментальные миры» чувствования человека, способствует трансформациям высказываемого смысла в ИП. На уровне траектории смыслообразования, знаковые структуры-носители смысла, оценок и ценностей приобретают различную силу воздействия и в различной степени конструируют и трансформируют модализацию человека. Смысло-ритмическая организация дискурса и его гармонизация способствуют более легкому освоению и присвоению смысла, суггестивно воздействуя на когито адресата, снижая его критичность и преодолевая когнитивно-психологические барьеры, создавая приближенный к идеальным параметрам гармоничный образ дискурса согласно принципам ритмичности работы мозга и мышления. Если дискурс сконструирован поликодово, то есть воздействие осуществляется несколькими семиотическими кодами на когнитивную систему адресата, то согласно принципу синергии, усиливается дестинаторность дискурсивизации. Паттернизация не только способствует лучшей организации смысла в дискурсе, облегчая восприятие, но и усиливает пенетрацию дискурсивных паттернов адресатом, что раскрывает потенциал эффективности ДС при настройке дискурса.

1.5. Типологизация дискурсивных сил посредством аксиометрии

Поставим задачу структурировать ДС по критерию жесткости – мягкости посредством аксиологической параметризации интерпретативной медийной реальности. Данная задача направлена на то, чтобы выяснить, каким образом интерпретативная медийная реальность, набрасывая сетку оценивания на концептуализацию в дискурсивных формациях, поляризует ИП посредством ЛКМ и ДКС. *Дискурсивные конструкторы сил* (ДКС) воздействия и взаимодействия понимаются в общем смысле как инструменты ТУН, а в частном как «когнитивы» – структуры

медиатизации информации, в том числе номинации, предикации, конверсивы, прагмемы, идеологемы, мифологемы, аксиологемы, модальные операторы, пресуппозиции и имплицатуры, которые ориентируют восприятие и интерпретацию адресата. В свою очередь, *дискурсивная сила* (ДС) понимается как качество дискурса, определяющее возможности и средства воздействия и/или взаимодействия с адресатом, которые имеют значимость для контроля общественного сознания. ДС выдвигается ключевым параметром настройки дискурса в аспекте доминации с целью его управления для достижения эффективности. Действие сил выявляется посредством интерпретации механизмов мышления, актуализованных в речи. Используем термин «сила дискурса» вслед за Е.Ф. Серебренниковой, которая обосновывает, что в динамике реализации дискурса сосуществуют «движения» дискурса и «силы», которые воздействуют на движение [Серебренникова 2015б: 330].

Безусловно, основой для исследования аксиологизации медийного дискурса является уже имеющийся опыт разработки в языке проблемы измерения дискурса с позиции ценностных отношений актантов коммуникации к смыслу сообщения. Лингвоаксиологический анализ может совмещать как концептуальный анализ (В.И. Карасик), выявлять этносемиомерию ценностных смыслов (Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова), так и выделять новые термины: аксиологическую систему и ее единицу – аксиологему (Н.Н. Казыдуб), аксиологические стратегии (А.Н. Баранов), разные типы оценок, валоризацию и пр. [Серебренникова 2017: 36-39]. Важность аксиологического измерения для лингвистических исследований подтверждается принципом значимости как оператором восприятия, концептуализации и легитимации высказывания, обосновывающего каузативную подчиненность означивания и обозначения [Серебренникова 2015а: 84]. Смысл, как определенный способ видения, точка зрения, трактуется как «структура понимания и размышления» (Дж. Лакофф). Смысл определяется в терминах «фрейма», «сценария», онтология и функциональное проявление которого не может не находиться под влиянием «человеческого фактора», имеет аксиологическое измерение как в плане его порождения в открытом герменевтическом пространстве между «пре-

конструированным» и «конструируемым» здесь и сейчас, так и в плане его проекции на будущее [Серебренникова 2015а: 85].

Попытаемся привести измерение ценностных отношений к критерию «умной» аксиологизации дискурса. В качестве эмпирического материала рассмотрен событийный ряд конфликта в Донбассе в различных национальных медийных пространствах с 2014 г. по 2017 г. Очевидно, все тексты/дискурсы о Донбассе изначально имеют более или менее аттрактивный характер для адресата, являются значимым событием, привлекают внимание, интерес и вызывают реагирование. Не подлежит сомнению, что эти тексты/дискурсы отражают не столько знание, сколько мнение/оценку в ситуации противостояния, аксиологически насыщены, а некоторые из них перенасыщены. Тексты статей отобраны из русскоязычных, украинских и англоязычных газет и новостных сайтов в сети Интернет. Материалом исследования послужили медиатексты из украинских сайтов – Новостное Агентство Харькова, Телеканал новостей «24», из русскоязычных – «Вести» интернет-газета, РИА Новости, из англоязычных – EUobserver, The Guardian, The New York Times, The USA today. Корпус эмпирического материала составил 10 текстов статей, объемом более 44000 печатных знаков.

Для измерения аксиологизации медиа-текстов, уточним, прежде всего, определения ДС и их содержательные характеристики, затем рассмотрим, каким образом данные силы могут быть репрезентированы в дискурсе. ДС подразделяются на *жесткую (ЖС), мягкую (МС) и умную (УС) силы*, которые позволяют адресанту как/или дискурсивному технологу (в терминах С.Н. Плотниковой) конструировать возможные миры на основе медийных событий, настраивая аксиологическую интерпретацию адресата.

ЖС (англ. hard power) рассматривается как когнитивно-дискурсивная структура, целью продвижения в дискурсе которой является максимальная степень воздействия – давления на сознание адресата. Отличительными характеристиками выявляются интенция на доминирование, которая эксплицируется открыто, рационально и эмоционально однозначно финализирует дискурс на конструируемые выводы, аксиологически не оставляет возможностей выбора; не открывает диало-

гической перспективы дискурса; высказываемая точка зрения носит идеологический характер. Концептуальный сценарий задаёт фрейм зависимости в реализуемом дискурсе, принуждает адресата к подчинению. ЖС поддерживается силой коммуникативной доминантной позиции в интеракционном отношении. Становится более эффективной при условии, когда адресат склонен к подчинению и принятию чужой воли, чувствует власть и силу адресанта и готов следовать за ним.

Пример ЖС (1): *Украинские политики неоднократно заявляли о том, что необходимо силой захватить Донбасс, а потом украинизировать русское население, проживающее в ЛДНР* [Вернуть территорию..., Эл. ресурс]. Данное сообщение жестко и однозначно управляет процессом интерпретации, то есть структурирует единственный релевантный способ понимания излагаемой позиции политиков публичным адресатом. Сообщение представляет собой ассертив о намерениях и планах украинских политиков. Уточняется способ введения данной позиции – предикат *заявляли*, семантически акцентирующий категоричность выражения позиции; при этом ассерция подтверждена, показана в своей однозначности посредством верифицирующей отсылки к референтной ситуации наречием *неоднократно*, выражающим множественность однотипных действий. Сущность позиции, представленной пропозицией второй части сообщения, не только не учитывает другую сторону *Донбасс, русское население*, но формулирует в знаках военной терминологии *силой захватить, украинизировать* отношение к ситуации, что выявляет стратегию моделирования будущего. Модальный деонтический (предписывающий) оператор *необходимо* служит показателем убежденности субъектов позиции в применении данного способа действия. Благодаря верифицируемости высказываемого, строгой информирующей структуре дискурса, ясно представляющей позицию, понимание реализуется в осознании сценария насилия, «силового захвата, украинизации», в интеграции данного сценария с концептуальной сферой войны и прямой агрессией. Очевидно, что данный дискурс политиков, являющийся аттрактивным, будет воспринят и оценен противоположно единомышленниками и противниками данной позиции, усилив аксиологическую поляризацию ком-

муникативного пространства в целом. Представленная интенция на доминирование, порождающая в дестинации аксиологическую однозначность выводов, позволяют отнести данный пример к жестко-конструируемым дискурсам. Таким образом, ЖС более связана с силой «за дискурсом», в данном случае коммуникативной позицией говорящего.

МС (англ. soft power) рассматривается как когнитивно-дискурсивная структура, целью продвижения в дискурсе которой является создание интенсивной положительной аттракции в векторе солидаризации с высказываемой позицией и достижения согласия в коммуникации. Отличительными характеристиками выявляются инициация диалогового режима общения, эмпатии, убеждения; способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия в реализуемом дискурсе; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности. Концептуальный сценарий задаёт фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции. МС формулирует ценностно приемлемое основание для принятия решений индивидом путем конструирования соответствующих интерпретаций фактов или реальности. МС связана с информированием; воздействием на социокультурные фильтры, ценностные в ментальных пространствах веры, верований, мнений, оценок; «матрицу убеждений».

Рассмотрим пример МС (2): *Российской армии на территории Донбасса нет. Но там действительно созданы определенные военные милицейские формирования, которые являются самодостаточными и готовы отразить любые крупномасштабные военные акции против Донбасса* [Как менялись ... Эл. ресурс]. Эвиденциальный показатель действительно маркирует источник информации, подтверждая ее достоверность; а предикация носит оценочный характер *готовы отразить*, и согласуется с постулатом о том, что в утвердительном высказывании с индикативным наклоном адресант реализует эпистемическое обязательство, выполняя роль наблюдателя и свидетеля. Конструирование интенсивной положительной аттракции в векторе солидаризации с высказываемой позицией указывает на цель действия МС в дискурсе. Демонстрация символов аксиологической привлекательности, использование аргументации и убеждения характеризуют МС в

субъектно-маркированной интерпретации явлений действительности. Положительная оценка *являются самодостаточными*; лексический аппроксиматор качества *любые крупномасштабные военные акции*; предикат, выражающий знание адресанта о готовности адресата к выполнению действия *готовы*; модальность реальности, выраженная отрицательной частицей, выполняющей функцию предиката *нет* в индикативе способствуют актуализации МС в субъектно-маркированной интерпретации явлений действительности, отвечающей ожиданиям адресата в расчёте на то, что он станет в конструируемой эмпатии дестинатором сообщения. Фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции создается посредством представления ситуации как управляемой, находящейся под контролем. При этом свои действия и планы адресант не скрывает, готов их открыто обсуждать.

УС (англ. smart power) рассматривается как когнитивно-дискурсивная структура, целью продвижения в дискурсе которой является управление траекторией движения дискурса для оптимизации дискурсивно-коммуникативного процесса. Отличительными характеристиками выявляются аттрактивность, символизация; сдвиг смысла сообщений и их оценки; смещение целевых, идентификационных ориентиров адресата, выходящих на эмоционально-аффективный уровень; задействование факторов вне рациональной рефлексии. Концептуальный сценарий задаёт фрейм достижения взаимовыгодного результата, удовлетворения потребностей посредством ценностной переориентации. УС не идет по пути лобового столкновения в пространстве взаимодействия с существующими или ожидаемыми концептуальными матрицами в коллективном сознании (в том числе стереотипами). УС «проделывает» за адресата интеллектуальный аргументативный путь концептуализации и оценивания, но поворачивает его в нужном направлении. Адресату кажется, что он добровольно, самостоятельно производит итоговые ментальные операции и действия. Готовое решение не навязывается, но опосредованно, в подтекстовой информации (в терминах И.Р.Гальперина), в форме импликатур и пресуппозиций, предлагается как логически обоснованный результат деятельности коллективного большинства.

Рассмотрим пример УС: (3) *With nationalism now rising on both sides of the Russo-Ukrainian border, Lenin must be turning in his mausoleum. He knew back in 1917 that Russians and Ukrainians were separate peoples, and that the only way forward for the revolution was to recognise the difference. Lenin accepted the formal independence of Ukraine. The challenge that Putin and the Russian elites face today is to accept the country's real independence from its former imperial master. There can be no lasting peace in the region until that occurs* [What should Putin ... Эл. ресурс]. Варьирование вербализации аксиологической оценки как посредством модализации *Lenin must be turning; is to accept*; уточняющих прилагательных, например относительного *the only way*; так и других средств языка в рамках отдельных оценочных суждений, например условных предложений, связанных союзом *until*, вводящим придаточное обстоятельственное предложение; позволяют сконструировать ценностное отношение адресанта к отображаемому им фрагменту действительности и характеризуют дискурс как умный. Маркеры аксиологического оценивания как носители прагматического значения способны к «сращению» выражения собственно аксиологического и эмоционального отношения к фрагменту действительности [Мурашова 2017: 129]. Это усложняет однозначность интерпретации, однако именно при синергии и инференции различных способов дискурсивизации, активизирующих совмещение ментальных пространств когнитивной системы интерпретатора, а именно, когнитивных (отметим пресуппозицию, связанную с *nationalism* и импликатуру на основе эксплицированного утверждения *with nationalism now rising on both sides*), аксиологических *Russians and Ukrainians were separate peoples*, образно-выразительных *former imperial master*, возникает усиление силового ориентирующего вектора в дискурсивизации. Акцентуация бинарных оппозиций аксиологом, возводящих фрейм размышления и понимания к социальным ценностям / антиценностям «свобода – зависимость» и так называемым сокровенным, священным [Сокровенные смыслы 2004] ценностям / антиценностями «родина – чужбина» (по классификации [Байрамова 2014: 10] и [Байрамова 2015: 343–347]), позволяет управлять дискурсивной траекторией и смещать смысл высказывания, фокусируя внимание на заданных ценностях, рефреймируя ситуацию.

Как следствие, ведомый УС дискурса адресат попадает под воздействие адресанта, конструирующего аксиологический сдвиг. Выводное высказывание *There can be no lasting peace in the region until that occurs* позиционируется как единственно правильное и возможное и, главное, ценностно приемлемое, аттрактивное для целевого адресата в данной ситуации, объединяющее интерпретаторов (адресанта и адресата) в едином, уже трансформированном дискурсивном мире. Конструирование сценария взаимодействия, ведущего к принятию «наилучшего» (заданного адресантом) решения адресатом происходит посредством ценностной переориентации, что указывает на УС.

Уточним типологию ДС в их телеологии по цели продвижения в дискурсе, в том числе моделированию дестинации в коммуникации; в онтологии по показателям «концептуального» сценария: замыслу, установке, структуре, в аксиологии по ценностям, транслируемым в дискурсе, в феноменологии по актуализации ДКС (см. таблицу 1). Необходимо указать, что определения используемых терминов, в том числе инструментов ТУН, даны в списке терминов.

Таблица 1. Типология дискурсивных сил

типы когнитивно-дискурсивных структур	Жесткая сила	Мягкая сила	Умная сила
цель продвижения в дискурсе	максимальная степень воздействия	создание интенсивной положительной аттракции	управление траекторией движения дискурса, оптимизация коммуниктивно-дискурсивного процесса
содержательные характеристики	однозначное рациональное, эмоциональное подведение к конечным выводам; нет возможности аксиологического выбора; установка на одно возможное решение; тиражирование единственно правильной интерпретации и решения, мотивация «кнутом»	персуазивно-экспрессивная интенциональность; стимулирование к действию; достижение желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности	аттрактивный характер; сдвиг интеллектуального аргументативного пути концептуализации и оценивания; перекодирование индивидуального и общественного сознания; смещение смысла сообщений; моделирование искусственной альтернативности и бесцензурности; описание нескольких вариантов решения и предложение наилучшего «правильного» решения
концептуальный сценарий	подчинение, конструирование образа власти, могущества	самопрезентация, конструирование авторитетной позиции	достижение взаимовыгодного результата, удовлетворение потребностей, смещение ценностей
трансли-	доминирование, пре-	равенство, поддержка, дру-	эффективность, сотрудничество, кон-

руемые ценности	восходство, власть, контроль	жественность, взаимопонимание, конформизм	сенсус, свобода выбора, личностное развитие, позитивная идентификация
инструменты реализации – дискурсивные конструкторы сил	<p><i>ЛКМ:</i> имажинеринг, позиционирование: оппозиция, метафоризация, спин-докторинг, фреймирование, рефреймирование, фокусирование, дефокусирование;</p> <p><i>дискурсивные стратегии:</i> аксиологический сдвиг, моделирование будущего, создание круга «чужих», фантомной угрозы, демонизация, ссылки на авторитетность, самопрезентация, валоризация, дрейфование понятий, стрессинг, дискредитация, дезинтеграция;</p> <p><i>тактики:</i> агрессия, прогноз, обвинение, предупреждение, ассерция, директивы, магнификация степени угрозы и т. п.</p>	<p><i>ЛКМ:</i> имажинеринг, позиционирование: единение, метафоризация, инспирация, персонализация, диалогичность, вовлечение в общение, вовлечение в инновационность, вовлечение в динамику, вовлечение в игру, фреймирование, фокусирование;</p> <p><i>дискурсивные стратегии:</i> аксиологический сдвиг, моделирование будущего, создание патриотичности, мотивация, личная заинтересованность, создание круга «своих», ссылка на авторитетность, побуждение к действиям, самопрезентация, валоризация, фасцинация, дрейфование понятий, оценка, конструирование нарратива;</p> <p><i>тактики:</i> привлечения внимания, информирования, интеграция, ассерция, просьбы, обещания и т. п.</p>	<p><i>ЛКМ:</i> имажинеринг, позиционирование, инспирация, метафоризация, персонализация, вовлечение в общение, вовлечение в инновационность, вовлечение в динамику, вовлечение в игру, диалогичность, спин-докторинг, фреймирование, рефреймирование, фокусирование, дефокусирование;</p> <p><i>дискурсивные стратегии:</i> аксиологический сдвиг, моделирование будущего, моделирование интерактивности, моделирование динамичности, моделирование инновационности, моделирование масштабности, создание патриотичности, семантическая диффамация, личная заинтересованность, создание круга «своих», ссылка на авторитетность, конверсивизация, фасцинация, вуализация, символизация, дрейфование понятий, оценка, самопрезентация, валоризация, конструирование нарратива;</p> <p><i>тактики:</i> обратная связь, сплачивание, детализация, прогноз, градация, эффект неожиданности, ассерция и т. п.</p>

Итак, измерим силу дискурса по градации: жесткость – мягкость – умность посредством определения ее превалирующей ДС и инструментария ДКС.

1. *«Вернуть территорию»:* Волкер сказал, как Трамп хочет решить вопрос Украины [Вернуть территорию ... , РИА Новости. Эл. ресурс]. Действие ЖС проявляется посредством активации механизма фокусирования внимания на необходимости возвращения того, что было отнято *вернуть территорию*. Для этого используется директив в начале заголовка, выраженного инфинитивом совершенного вида *вернуть*. Вместе с этим происходит рефреймирование ситуации таким образом, что обнаруживается проблема, которую надо решить *вернуть территорию*. Вводится пресуппозиция для сдвига фокуса *как Трамп хочет решить вопрос Украины*, т.е. подразумевается, что Трамп его решит, это точно решено и уже не обсуждается, – вопрос состоит в том, как? Эвфемизация *вопрос Украины* вуали-

рует негативные процессы, происходящие там; моделирование будущего происходит посредством однонаправленного озвучивания плана действий для достижения цели в монологическом декларативном формате сообщения *вернуть территорию, решить вопрос*.

2. «Сначала очистить территорию, а потом взяться за население»: на Украине озвучили рецепт захвата Донбасса [«Сначала очистить территорию ..., Новостное Агентство Харькова, Эл.ресурс]. ЖС активизируется использованием директивов *очистить, взяться*, которые одновременно являются эвфемизмами, смягчающими и вуалирующими происходящие там военные операции, называемые «зачистками», и уничтожение населения *очистить территорию, взяться за население*. Моделирование будущего происходит посредством представления плана последовательных действий *сначала, потом*. ЛКМ имажинеринга усиливает действие ЖС посредством кулинарной метафоры *рецепт захвата* и посредством вербального манипулирования, когда из-за отсутствия подлежащего происходит сдвиг фокуса, что позволяет снять ответственность с актора жестких действий *на Украине озвучили*.

3. *'U.S. supports Ukraine' against Russia, Trump tells foreign minister*. ['U.S. supports Ukraine' ..., The USA today, Эл.ресурс]. ЖС активизируется ЛКМ позиционирование: оппозиция *'U.S. supports Ukraine' against Russia*, что интенсифицируется действием стратегии демонизации врага *against Russia*, конструирования двух миров: мира хороших и мира плохих, интеграции двух сторон против третьей, создания круга своих и чужих, создания фантомной угрозы, навязывания ложной пресуппозиции, выраженной перформативом *supports*, ссылкой на авторитет президента *Trump*. Обобщения, выраженные персонификацией, олицетворяют страны как акторов взаимодействия *U.S., Ukraine, Russia*, что позволяет смещать ответственность за действия.

4. *U.S. says Russia has 'outright lied' about Ukraine* [Stanglin, The USA today, Эл.ресурс]. ЖС активизируется ЛКМ спин-докторинга посредством обвинения во лжи *'Russian has 'outright lied' about Ukraine*; обобщений, выраженных персонификацией, которые олицетворяют страны как акторов взаимодействия *U.S.,*

Ukraine, Russia, что позволяет смещать ответственность за действия. ЛКМ рефреймирования ситуации активизирует действие ЖС за счет конструирования двух миров: мира хороших и мира плохих, интеграции двух сторон против третьей, создания круга своих и чужих, демонизации врага *Russia*, создания фантомной угрозы.

5. *Боевики могут начать агрессивные наступательные действия по всей линии соприкосновения на Донбассе* [Боевики могут начать ..., Телеканал новостей «24», Эл.ресурс]. Действие УС состоит из ряда ДКС, таких как негативная оценка, модализация *могут*, моделирование устрашающего будущего *начать агрессивные наступательные действия*, негативных прагмем *боевики*, *агрессивные наступательные действия*, *линии соприкосновения*; тактики стрессинга, фасцинации, используемых для создания условия интенсификации восприятия ситуации посредством экспрессивных прилагательных, выражающих отрицательное отношение к ситуации *агрессивные, наступательные*.

6. *Ничего святого: целью украинских силовиков стал храм* [Ничего святого ..., «Вести» интернет-газета, Эл.ресурс]. Действие УС состоит из ряда ДКС: негативная религиозная оценка действий военных *ничего святого*, негативная прагмема *силовиков*, фокусирование внимания на религиозном объекте *храм*; рефреймирование ситуации происходит посредством изменения оценки украинской армии, что оказывает воздействие на адресата посредством УС. Негативная оценка действий украинской армии заставляет взглянуть на ситуацию противоборства двух сторон иначе, переосмыслить свое отношение к оппонентам в результате выявления новых фактов неприемлемого поведения с религиозной точки зрения.

7. *EU breaks taboo on 'Russian forces in Ukraine'* [Rettman, EUobserver, Эл.ресурс]. Действие МС активизируется ссылкой на авторитет *EU breaks taboo*, что повышает значимость сообщения и придает ему больший аксиологический вес. Действие УС состоит из активации ЛКМ спин-докторинга *Russian forces in Ukraine*, фокусирования, рефреймирования *breaks taboo*, обобщений, выраженных персонификацией, олицетворением стран как акторов взаимодействия *EU, Ukraine, Russia*. Одновременное действие трех механизмов синергетически уси-

ливают результат – эффективное воздействие на адресата и позволяет перенаправить его внимание в нужном адресанту направлении.

8. *Как менялись ответы Путина о российских войсках на Донбассе с начала войны: видео* [Как менялись ответы ..., Эл.ресурс]. Действие МС проявляется посредством предложения наблюдать за развитием событий, адресант вовлекается в оценивание изменений политической позиции известного политика *ответы Путина*. Адресант конструирует сценарий хронологии событий нескольких лет как изменения, при этом в названии статьи отсутствует маркер оценки, который дается только в конце статьи *как менялись*. Механизм рефреймирования ситуации *менялись ответы*; прагмемы *российских войсках, с начала войны*; персонификация, выраженная номинацией фамилии известного политика *Путин* усиливают УС. Указывается на значимость фигуры Путина для решения проблемы на Донбассе *как менялись ответы Путина*. Вводится пресуппозиция об официальном признании того, что ведется война и российские войска находятся на Донбассе *о российских войсках на Донбассе*.

9. *The War No One Notices in Ukraine* [Bonenberger, The New York Times, Эл.ресурс]. Действие УС происходит посредством ЛКМ спин-докторинга и рефреймирования *The War ... in Ukraine*, что выражается введением пресуппозиции об официальном признании того, что ведется война. Негативная оценка акторов коммуникации/ наблюдателей *No One Notices* позволяет сместить акцент на отсутствие внимания к рассматриваемой проблеме. Как следствие, в аксиологическом измерении, понимание реализуется в сценарии конструирования военной ситуации для привлечения внимания адресата аттрактором *the War*.

10. *What should Putin do about the war in Ukraine? Learn from Lenin* [Plokhy, The Guardian, Эл.ресурс]. УС активизируется такими ДКС, как модализация, выраженная советом *should*, пресуппозиция об официальном признании того, что ведется война *the war in Ukraine*. Заголовок выражен вопросом, на который дается готовый ответ *Learn from Lenin*. При этом положительная оценка Ленина и его идей репрезентируется как единственно правильная, а следование его идеям как единственно верное решение.

Приведенные примеры демонстрируют, что конструирование заголовков публицистических статей преимущественно основано на актуализации УС – всего 6 случаев из 10, ЖС используется реже в два раза (3 раза), МС совмещена с УС в двух случаях. Следовательно, в медийном дискурсе УС получает более широкое распространение, так как позволяет управлять процессом дискурсивизации, эффективнее взаимодействовать с адресатом, аксиологически маркируя коммуникативные ситуации, направляя и фокусируя внимание адресата определенным образом, заранее сконструированным; смещая / замещая / подменяя смысл сообщения; рефреймируя ситуацию неопределенности, предлагая пути выхода из нее, выгодные адресанту.

В ходе исследования выявлены ДКС, которые отражают идеологическую, политическую, аксиологическую позицию адресата, модализируют высказывания, указывают на отношение к ситуации, приглашая адресата согласиться с заданными фреймами. Представим в таблице 2 только количественные данные, чтобы не загромождать текст полным списком ДКС, разделив их на положительные и отрицательные по отношению к Украине и к России, оценку самой ситуации на Донбассе.

Таблица 2. Аксиометрия адресанта к ситуации на Донбассе и ее акторам

№ статьи	положительное отношение к Украине	отрицательное отношение к Украине	положительное отношение к России	отрицательное отношение к России	положительные оценки самой ситуации	отрицательные оценки самой ситуации
1	6	0	0	7	3	3
2	1	1	2	0	3	3
3	0	7	2	6	4	4
4	4	3	10	23	3	10
5	2	0	1	4	0	4
6	1	1	0	0	1	4
7	1	0	8	9	6	10
8	6	3	8	9	13	4
9	3	2	1	8	5	24
10	2	2	3	5	5	6
Всего ДКС – 266 ед.	26	19	35	71	43	72
Процентное соотношение - 100%	9,8%	7,2%	13,2%	26,7%	16,2%	27%

К положительным были отнесены такие ДКС как: *Вооруженные Силы Украины; украинская армия; защитники; они активно пытаются защитить свою территорию; российские военнослужащие; вооружённые силы; миротворцы; русское население, проживающее в ЛДНР; территория Донбасса; Russian forces; Russian troops in Ukraine; the Russian military in Ukraine; soldiers and volunteers; Ukrainian forces; Ukrainian armed forces; Donetsk and Luhansk regions; the Donbas region; the self-described People's Republic of Donetsk and People's Republic of Luhansk и т.д.*

К отрицательным были отнесены такие ДКС как: *карательная операция, но она проводится сегодняшними киевскими властями; страна-агрессор; Российско-оккупационные войска; пророссийские боевики; separatist authorities; separatists; the reckless policy of Kiev; conduct a war against its own people; the fighting in eastern Ukraine; Russia's actions in eastern Ukraine; Russia's intrusion on Ukrainian territory; the occupied Donbas; armed conflict; the conflict is a "civil war"; the war zone; Russian combat soldiers, equipped with sophisticated heavy weaponry, are operating inside Ukraine's sovereign territory; It has manipulated, obfuscated and outright lied.*

Полученные данные позволяют схематично представить соотношение положительных и отрицательных ДКС в диаграмме на рисунке 7. Общее количество выявленных ДКС 266 единиц, что составляет 100 %. Всего ДКС, выражающих положительное отношение, составляет 39,2%. Всего ДКС, выражающих отрицательное отношение, составляет 60,9%. Все данные были округлены до десятков, поэтому неточность общей суммы негативных и нейтральных ДКС составила 0,1%. Диаграмма показывает, что чаще всего использовались отрицательные ДКС по отношению к Донбассу (всего 27%) и России (всего 26,7%), а реже всего отрицательные ДКС по отношению к Украине (всего 7,2%). В целом, если объединить отрицательные и положительные ДКС, отметим, что чаще всего они используются для выражения отношения к Донбассу (всего 43,2%), а реже всего к Украине (всего 17%).

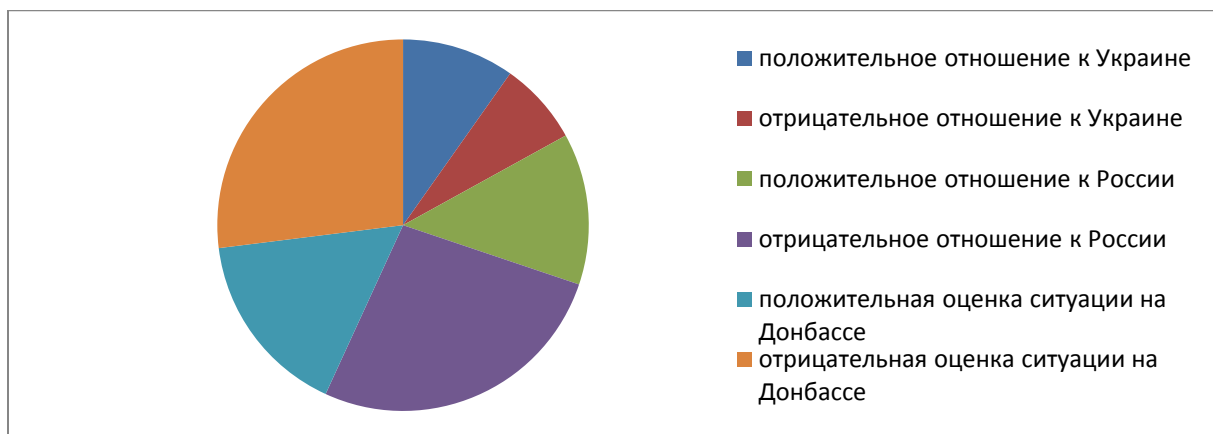


Рис.7. Соотношение положительных и отрицательных ДКС

Таким образом, подсчитывая число ДКС и определяя интенсивность использования ДС, можно не только оценить степень технологичности дискурса, но и «умно» сконструировать дискурс, внедрив оценки и ценностное отношение, аксиологически параметризовав интерпретативную медийную репрезентацию событий, фактов или персон. Следовательно, аксиометрия вносит свой вклад как в развитие теоретической лингвоаксиологии, выявляя новые феномены интерпретативного медийного дискурса и развивая терминологический аппарат по критерию «умного» конструирования дискурса, так и позволяет применять полученные результаты на практике, конструировать медийную реальность, достигать поставленных целей кратчайшим путем.

1.6. Эффективность медийного дискурса по степени градации сил

Задачей параграфа является выявить эффективность дискурса по степени градации сил, в частности публичного выступления. Основой послужило положение о том, что медийный дискурс может быть градуированно охарактеризован с точки зрения соответствия «умному» характеру ДС для достижения эффективности. Эффективным выступлением считается такое выступление, автор которого добился поставленной цели [Шуйская 2017:3]. Эффективный дискурс понимается как достижение замысла коммуникации [Демьянков 1989: 15], точнее – дестинации дискурса.

В разработке критериев эффективности выделяются формулы гибкого применения принципов риторической макрокогезии в текстах ораторских выступлений:

цепочечная, радиальная, дихотомическая [Шуйская 2017:17]. При этом решающее значение для успешного убеждения имеет не только логика изложения доводов, но и форма их представления. Зачастую персуазивные высказывания облекаются в такую форму, которая отвлекает от содержания, и тогда говорят о скрытом воздействии – манипуляции [Пономаренко 2011].

Выявляются критерии эффективной коммуникации в теории факторов регуляции речевого общения М.Я. Блоха [Блох 2012: 58-59]. В числе основных факторов регуляции речи им выделяются: целевое содержание речи, личность говорящего, личность слушающего, посторонние лица («слышащий»), канал общения, пресуппозиция (сознание говорящего), постсуппозиция (сознание слушающего). Выделяемые им 7 факторов речевого общения в разных конкретных реализациях основаны на объективных законах регуляции речи, таких как закон эквивалентности коммуникативной суппозиции [Блох 2016:8]. М.Я. Блох полагает, что «чем более осознанно коммуникативная стратегия и тактика говорящего отражает указанные законы, чем более последовательно говорящий ориентируется на отмеченные факторы, тем эффективнее достигается его коммуникативная цель». Отличие подхода М.Я. Блоха от нашего подхода заключается в том, что М.Я. Блох разделяет понятие регуляции и понятие управления. По его мнению, «управление предполагает некую внешнюю силу, организующую определенный процесс посредством волевого акта». А регуляция не предполагает подобной силы и может быть добавочно охарактеризована как «самоуправление» или «спонтанное управление».

В современном понимании успешности эффективным представляется дискурс, смысловая система которого в результате взаимной модификации когнитивных подсистем коммуникантов вышла на качественно новый уровень упорядоченности. Критерием эффективности можно также признать «не просто результативное воздействие, а взаимодействие, приносящее взаимные выгоды и сохраняющее отношения собеседников» [Радюк 2016:203].

Необходимым в этом плане является критерий *кредибельности* позиции адресанта, оправданности, рациональной обоснованности оценочной аргументации Е.Ф. Серебренниковой. Кредибельность позиции адресанта как сила позиции ста-

новится необходимой для настройки дискурса исходя из понимания ТУН как технологии «умной», что означает определенную степень доверия между коммуникантами и достаточную легкость восприятия, легкость прохождения психологического, ценностного фильтра при освоении и присвоении смысла адресатом. В этом плане обоснованным можно считать утверждение о том, что продвижение позиции по отношению к другим «точкам зрения» в дискурсивном мире, будучи отграниченным целым рядом факторов, основано на валоризации [Серебренникова 2015а: 88]. Таким образом, сила позиции адресанта как внешний параметр ТУН, основанный на доверии адресанту и принятию его аргументов, облегчает принятие сообщения адресатом и способствует его положительной оценке.

Согласно нашей гипотезе, потенциал силового взаимодействия коммуникантов в медийном пространстве раскрывается посредством градуированного действия ДС в динамике реализации дискурса с целью усиления эффективности. Для этого представим ИП, в котором синергия ДС способствует возникновению аттрактивности. Аттрактор возникает в поле неопределенности для ее преодоления, создавая в своей траектории наиболее эффективные решения, приводящие к интенсификации результативности. В процессе интеракции аттракторов и ДС для достижения заданного результата в коммуникации неопределенность преодолевается, дискурс настраивается по тем параметрам, которые приобретают особую значимость в конкретной ситуации. Результативность коммуникативного процесса выявляет зависимость от степени настройки дискурсивизации, направленной на дестинаторность. Изобразим данные положения графически в целом (см. рисунок 8) и по-отдельности (см. рисунки 9 и 10).



Рис. 8 Конструирование эффективности медийного дискурса

В ходе исследования была обнаружена зависимость эффективности коммуникации от уровня социальных позиций, которые мы включаем в понятие «коммуникативно-дискурсивной позиции». Сила позиции адресанта выделяется в качестве одного из внешних параметров дискурса. Уровни социальных позиций условно разделим на равенство и взаимозависимость, доминирование и независимость. Равенство социальных позиций стимулирует действие УС как наиболее приемлемого способа достижения дестинаторности дискурса без нарушения принципов кооперативности П.Г. Грайса. Доминирование социальной позиции одного коммуниканта позволяет ему использовать ЖС как простой и легкий способ получения необходимого результата путем давления, угроз и/или прямых приказов. При этом противная сторона, находящаяся в позиции подчинения и не имеющая права на ответные симметричные действия, внешне может подчиниться,

но внутренне не принимать такие условия коммуникации и эффективность будет не полностью достигнута. Если социальные позиции коммуникантов независимы друг от друга, но одной стороне хочется привлечь на свою сторону оппонента по его собственной воле без принуждения, возможно действовать посредством МС. При действии МС не может быть полной уверенности в достижении запланированного результата за определенный промежуток времени, так как влияние на коммуниканта мягкое и требует длительной подготовки.

Рассмотрим этап выбора ДС подробнее (см. рисунок 9).



Рис. 9. Зависимость эффективности коммуникации от уровня социальных позиций

На рисунке вертикально изображены уровни социальных позиций, отражающие потенциал действия ЖС, УС, МС. Горизонтально слева направо изображен уровень эффективности коммуникации от минимума до максимума. Эффективность

коммуникации зависит от выбора ДС в каждом конкретном случае при учете всех факторов и обстоятельств (смотри модель коммуникации в § 1.3). Коммуниканты отмечены как А_{н1}, А_{н2}, А_{н3} и А_т, что указывает на их позиции как адресанта сообщения и адресата соответственно. Три позиции адресанта указывают на три возможных сценария развития траектории дискурса, посредством выбора соответствующей ДС. Следовательно, наблюдается вариативность в достижении эффективности посредством ДС в разных условиях.

Рассмотрим следующий этап подробнее на рисунке 10.



Рис.10. Модель синергии аттракторов и дискурсивных сил

Как видно на рисунке 10, аттракторы и ДС преобразуют неопределенность ситуации в определенное решение, ведущее к дестинаторности дискурса. Таким образом, достигается более эффективный результат коммуникации посредством технологичной настройки дискурса, а именно ТУН.

В связи с рассматриваемым ракурсом анализа встает вопрос о том, каким образом происходит управление открытыми и сложными процессами структурирования траектории дискурса, развивающегося в направлении порождения и продвижения актуально «нового» смысла. В лингвосинергетике и других системных теориях обосновано положение об аттракции как векторе упорядочения диффузных процессов при их взаимодействии. По отношению к высказыванию речь идет о синергичном взаимодействии лингвокогнитивных процессов, невозможное без

переживания, оценивания и модализации по вектору значимости. На выводном синтаксическом уровне в качестве аттракторов – операторов аттракции, носителей особо значимых средоточий смысла, следует рассматривать, очевидно, те языковые средства, которые маркируют способы выделения значимого: тематическое членение, эмфазу, в том числе фокализацию и тематизацию, диатезу, а также средства оценочной, образной номинации и квалификации, фразеологизмы и проverbsиальные единицы. Их наблюдение в тексте, опредмечивающем дискурс, предусматривает, таким образом, возможность возведения анализа к лингвоаксиологическим аспектам с опорой на данные средства выделения значимого. 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. Отметим, что «важным является утверждение принципа совмещенности, дополнительности познания и оценивания, знания и мнения в лингвокогнитивных процессах и их синкретизма в дискурсе, отражающего целостность личности человека, его Я-системы» [Серебренникова 2017: 36].

Обратимся к рассмотрению примеров эффективного и неэффективного дискурса по критерию градации ДС в социальном дискурсе. Так, в российском социальном медийном дискурсе в последнее время одной из релевантных тем обсуждения становится пенсионная реформа (2018 г.). Обсуждения увеличения возраста выхода на пенсию встречаются в различных СМИ. Одним из удачных, эффективных аргументов, приводимых «за», становится сравнение возраста выхода на пенсию и продолжительности жизни в разных странах. Так, в Интернете можно обнаружить много мотиваторов подобного рода (см. рисунок 11).



Рис.11. Мотиватор соотношения продолжительности жизни и пенсионного возраста в разных странах.

На рисунке представлено соотношение возрастов выхода на пенсию мужчин и женщин, средняя продолжительность жизни в целом и после выхода на пенсию в 5 странах: России, Италии, США, Германии, Японии. Отметим, что хотя возраст выхода на пенсию россиян ниже по сравнению с другими представленными странами, в то же время средняя продолжительность жизни в России самая низкая. При этом продолжительность жизни мужчин в России короче возраста выхода на пенсию. Несмотря на это, подобные рисунки-мотиваторы обладают большим потенциалом воздействия УС на адресата, потому что наглядно позволяют убедиться публичному социальному адресату – россиянам, что по сравнению с другими развитыми странами пенсионный возраст в России ниже: на 15 лет у женщин и 10 лет у мужчин по сравнению с Японией. Вывод, к которому адресат должен прийти сам, очевиден. Следовательно, действие УС можно считать эффективным, так как необходимость пенсионной реформы логически обосновывается посредством компаративного анализа.

Приведем пример неэффективного социального дискурса, основанного на интервью корреспондента АИФ с директором Научно-исследовательского финансового института Минфина РФ В. Назаровым. Представим ответ на вопрос корре-

спондента о росте безработицы и снижении уровня жизни среди людей предпенсионного возраста за 60, когда уже людям старше 45-50 очень сложно найти работу. *«Ситуация будет улучшаться сама собой по демографическим причинам. С рынка труда уходит многочисленное послевоенное поколение, приходит малочисленное поколение девяностых годов. В целом по стране будет дефицит рабочей силы, а не безработица. И работодателям надо перестраивать свое сознание и понимать, что других работников у них не будет. Понятно, что у отдельных людей могут возникнуть проблемы с работой. И для них надо подстелить соломку. Пособие по безработице для пожилых людей должно быть более высоким, на уровне прожиточного минимума. И службы занятости должны активнее искать для них работу»* [Назаров В. Главные вопросы о пенсионной реформе, Эл.ресурс]. Такой ответ вряд ли можно рассматривать как обладающий УС, потому что не раскрытые аргументативно предположения о том, что может произойти и что надо сделать, не обладают персуазивным потенциалом, не выявляют актора, способного взять на себя ответственность за благополучие адресата, не дают гарантий: *ситуация будет улучшаться; будет дефицит рабочей силы; надо перестраивать свое сознание; надо подстелить соломку и т.д.* Модальные операторы долженствования не могут гарантировать улучшения ситуации и не становятся эффективным средством убеждения: *пособие по безработице должно быть более высоким; службы занятости должны активнее искать работу.* Как следствие, приходим к выводу о неэффективности подобных ответов, так как они не встречают одобрения адресата, не обладают силой убеждения и не удовлетворяют потребностям и привычкам адресата, не желающему перемен, апеллирующему к привычному укладу жизни. Такой ответ не обладает ни ЖС, так как не дает конкретных указаний к действию, ни МС, так как не привлекателен для адресата и не одобряется им, ни УС, так как не предлагает удовлетворительного решения проблемы, взаимовыгодного выхода из сложившейся ситуации. В итоге, можно предположить, что пенсионная реформа не найдет одобрения и поддержки у большинства населения, пока не получит «умного» подтверждения, способного переформулировать и трансформировать ценностное отношение адресата к проблеме, ак-

сиологически перенастроить дискурс и поменять негативную позицию адресата на нейтральную и далее положительную.

Следовательно, неэффективный дискурс не обладает ни одной ДС, не способен создавать аттрактивность, не вызывает поддержки адресата, не является значимым для адресата, не соответствует критерию кредитibility позиции адресанта, необходимой для «умной» настройки дискурса. В результате сравнения эффективного и неэффективного дискурса выявлено, что эффективность медийной реальности может быть градуировано охарактеризована по степени «умного» характера ДС.

Выводы по главе 1

Теоретические основания исследования когнитивно-коммуникативных параметров медийного дискурса предусматривают, прежде всего, раскрытие динамического подхода к дискурсу как основе анализа его воздействующего потенциала. Анализ медийного дискурса с точки зрения сил влияния, обуславливающих аттрактивность знака и порождаемых силами трансформационных явлений энергетического типа в коммуникации, позволил подойти к установлению теоретических оснований параметризации дискурса с позиции синергично-силовой гипотезы исследования.

Соответствие настройки динамическому конструктивному характеру дискурсивизации выявляет показатели воздействия на коммуникацию посредством управления дискурсом в плане установления доминантного отношения к адресату, и определяет его трансформирующий событийный и технологичный потенциал. Потенциал власти дискурса зависит от гибкости ДС по критерию эффективности, связан с управлением режимом коммуникации, ориентирован на факторы и способы влияния, стоящие как *за дискурсом*, так и *проистекающие из дискурса* в процессах его реализации.

Раскрытие телеологической, акциональной и технологической сущности определяющего понятия *власти*, относящегося к измерению эффективности при моделировании когнитивно-коммуникативных характеристик дискурса позволило: а)

определить власть дискурса как коммуникативный ресурс доминанции и смыслопроизводства в ситуации, по отношению к которой принимается позиция антагонизма; б) сконструировать технологию власти как особого типа дискурсивную технологию, направленную на достижение дестинаторности; в) выявить инструменты технологии власти, которые способствуют проявлению гибкости знаков в коммуникации, аксиологической, семантической вариативности, множественной интерпретативности и созданию фиктивных образов реальности.

Современный медийный дискурс параметризован особым образом. Он порождается изменением самого когнитивно-коммуникативного характера медийного пространства. Моделирование медийного бледового пространства открытого типа как ИП указывает на центрированность коммуникации. Выявленные компоненты событийности: центры силы, сила коммуникативной позиции, сущность природы аттрактора, точное определение дестинатора, целеполагание способствуют установлению пространственной модели траектории дискурса. Управление информацией, ее конструирование и деконструирование, смыслопорождение, трансформация и переформулирование идей происходит в нелинейном, открытом, динамичном ИП. ИП влияет на разум и воображение человека посредством «умных» технологий, аттрактирует новизной и нестандартностью индивидуальности. ИП основано на синергичности, тенсивности, образности, креативности, симуляции, фальсификации, вуалировании и фрагментации информации, смещении фокуса внимания и пр., отражает социальные потребности в самовыражении, саморазвитии, идентификации, целедостижении, эффективности коммуникации.

Установлены внешние и внутренние параметры ИП с точки зрения динамики его реализации. В ряду внешних параметров дискурса выделяются: *аттрактивность ситуации, сила позиции адресанта, горизонт ожиданий адресата, режим коммуникации*. В ряду внутренних параметров дискурса выделяются: *аттрактивность сообщения, смысло-ритмические модуляции, модализация, гармонизация, паттернизация, поликодовость, тенсивность*.

Параметризация дискурса становится возможной посредством ДС, которые исходят от коммуникативных позиций коммуникантов, проецируются в реализации

дискурсивизации. Обоснована типология дискурсивных сил как жесткой, мягкой и умной сил. Данные ДС создаются в ИП как проявление его воздействующего потенциала для эффективного управления дискурсом.

Эффективность дискурса конструируется по степени градации ДС в координатах значимости, валидности и кредитбельности позиций коммуникантов. Установлено, что ИП может быть градуированно настроено с точки зрения соответствия «умному» характеру ДС. ДС определяются критерием «умной» настройки дискурса с целью его управления для достижения эффективности.

Дискурсивная технология ТУН конструируется посредством пространственного моделирования динамики дискурса. ТУН определяется как когнитивно-коммуникативная технология, которая обладает семиотической аттрактивностью, притягательностью и когнитивно-коммуникативной силой, направлена на конструирование нужного результата и нейтрализацию параллельных, невыгодных адресанту/заказчику возможностей развития медийного дискурса. Квалификация «умная» технология означает учет возможных проекций реализации дискурса на когнитивную систему коммуникантов, воздействие как на рацию, так и более глубокие нерефлексируемые уровни сознания при параметризации медийного дискурса. Так как ТУН реализуется в отношении антагонизма к референтной ситуации как когнитивно неопределенной, интенционально направлена на её преобразование: вторичное означивание и обозначение в соответствии с идеологической концептуальной позицией адресанта, то дискурсивная формация как порождение нового смысла, конструирующая иное, альтернативное и целевое видение ситуации, стремится к доминации в ИП.

Следовательно, ТУН представляет собой такой способ параметризации медийного дискурса, который способствует проявлению аттрактивности и созданию синергичности в ИП и, тем самым, оптимальному управлению дискурсивизацией. Установленная таким образом технология отвечает условиям динамического подхода к дискурсу и соответствует понятию *власти дискурса*.

Глава II. Параметризация технологии «Умная настройка» дискурса

2.1. Концептуализация технологии «Умная настройка» дискурса

Постановка вопроса о том, что определяет эффективность дискурса, его *власть* и *силу* в коммуникации, приводит к необходимости разработки модели ТУН как синергии параметров, ДС и ЛКМ. Ее ядром, то есть параметром, определяющим «власть» и «силу» дискурса, следует считать *умную* как точную и гибкую силу, развившуюся из синергетического сочетания *мягкой и жесткой сил*, но самоорганизованную, интенсифицированную и оптимизированную. В этом плане возможно утверждение, что ключевой параметр связан с концептуализацией, осуществляемой адресантом «центра» силы с ориентацией на достижение дестинации дискурса, что и определяет эффективность реализуемой дискурсивной формации по способам проявления – достаточной аттрактивности, достаточной степени технологичности.

Установление и анализ параметров и механизмов, лежащих в основе силы и власти дискурса, способствует осмыслению глубинных процессов порождения, конструирования и восприятия дискурса. Целенаправленное использование инструментов ТУН способствует управлению не только вниманием адресата, но также его оценочными суждениями, мнением и действиями. Разработка проблемы параметров медийного дискурса опирается как на ряд уже известных методологий и категориальных аппаратов (критического анализа дискурса, интерпретативного анализа когнитивной лингвистики, когнитивного моделирования, теории открытых систем, теорий коммуникации, аргументации, манипуляции и т.д.), так и на ряд положений, ориентированных прямо или косвенно на идею аксиологической параметризации дискурса. Определение параметров и их инструментов расширяет представление о медийном дискурсе как динамичном объекте анализа и ориентирует его изучение на уточнение их аттрактивного синергического потенциала в коммуникации. Выявление, систематизация и целенаправленное задействование параметров и их инструментов способствует технологичности дискурса и конструированию событийности.

Определим составляющие концепции. *Технология «Умная настройка» дискурса (ТУН)*, как это было показано выше, – это когнитивно-коммуникативная технология, которая рассматривается как приближающаяся к оптимальному способу доминирования и конструирует событийность посредством синергии УС, МС, ЖС, аттракторов, параметров, механизмов, направленных на достижение эффективности дискурса в ИП. ТУН порождается отношением аттракции к референтным зонам, т.е. ситуациям реального мира и другим дискурсивным позициям, имеющим характер когнитивной неопределенности, порождающей переживание интереса, риска, вызова. ТУН реализуется в трех вариантах: базовая ТУН, в наибольшей степени отвечающая характеристикам аттрактивности и достижения дестинации на основе УС, варианты с доминированием ЖС или МС.

Компоненты ТУН – целенаправленность, стратегичность, спланированность, алгоритмичность, know-how, материал (медиатизируемые события в виде высказывания, текста), инструменты. Действие компонентов ТУН синергично усиливается при инференции и только при взаимодействии всех компонентов достигается искомый эффект.

Уточним ключевой квалификатор устанавливаемой модели. Определение «умный» является производным от термина УС. УС как термин первоначально использовался в сфере политики и международных отношений в США. При переносе в лингвистику его значение было переосмыслено и уточнено. Термин УС является востребованным концептом, который в настоящее время используется властью при формировании внешнеполитической стратегии и международных отношений. Как продукт американской политической мысли и стратегия, УС была разработана Центром стратегических и международных исследований (Centre for Strategic and International Studies, CSIS) эксклюзивно для практики США в качестве рамок для инвестирования в глобальное развитие, общественную дипломатию и экономическую интеграцию [Гаспарян 2016].

Джозеф С.Най полагает, что УС не является «ни мягкой, ни жесткой», а скорее «умелое сочетание и того, и другого, что подразумевает разработку комплексной стратегии, ресурсной базы и инструментария, чтобы достичь американской цели,

опираясь как на жесткую, так и на мягкую силу»[CSIS 2007: 7]. Уточняется, что УС – это «подход, который подчеркивает необходимость сильной военной составляющей, но вкладывает значительные средства в альянсы, партнерства и институты на всех уровнях, чтобы расширить американское влияние и установить легитимность американских действий»[CSIS 2007: 8]. Таким образом, Най предлагает понимать УС не как третий вариант силы, а как метод, подход к использованию силы, который дает лидерам шанс выбрать наилучший способ для решения конкретного вопроса [CSIS 2007: 17]. В статье «Будущее американской власти» он пишет: «Термин «умная сила» в XXI веке не подразумевает максимизацию власти или сохранение гегемонии. ... В век информации может победить тот, кто способен представить себя в лучшем свете» [Най 2010]. В лингвистике понятие УС предлагаем понимать не как метод, совмещающий ЖС и МС, а как дискурсивно-когнитивную структуру, управляющую траекторией дискурсивизации для оптимизации коммуникативного процесса, сдвигающую интеллектуальный аргументативный путь концептуализации и оценивания.

В настоящее время концепт УС приобретает фундаментальное значение в отражении трансформации властных отношений в современной мировой политике не только американских политиков и исследователей, но и аналитиков стран Европы и Азии [Русакова 2013: 88-89], в котором растет значимость ее (умной силы) интеллектуальной составляющей [Суркова 2015: 110], скорости обработки информации, коммуникативной мобильности и креативного потенциала [Русакова 2013: 90]. С развитием технического прогресса знак «умный» становится именем концепта, наращивающего свою ценностную структуру и плотность употребления в языке, в частности, в метафорическом употреблении в сочетаниях с существительными по отношению к системам, подстраивающимся под нужды пользователя: «умная система – школьное питание», «умные очки», «умный дом», «умный транспорт», «умные часы», «умные автомобили», «смартфон» и т.п. Осмысление устройств и систем в концептуальной области «умного» показывает изменение режима функционирования и приобретение нового качества синергического плана, например:

1. «Умная система – школьное питание» позволяет проводить безналичные расчёты школьников в школьных столовых. Позиционируемые преимущества: контроль за рационом питания ребёнка и за его своевременностью; удобство пополнения баланса, дополнительные сервисы.

2. «Умный дом» или умный офис – это автоматизированная система управления, предназначена для контроля и управления освещением, отоплением, вентиляцией, водоснабжением, безопасностью, аудио/видео аппаратурой и другими инженерными системами.

3. «Умные часы» – устройства из разряда носимой электроники, оснащенные электронной начинкой и множеством датчиков, как гироскоп, акселерометр, шагомер, датчик пульса, определение геолокации и прочие, поддерживают базовые возможности операционной системы мобильного устройства, с которым общаются и синхронизируются.

Таким образом, «ум» технического устройства ассоциируется с возможностью программирования и выполнения различных функций автономно по принципу обратной связи, в результате интегральной обработки данных от датчиков, облегчая деятельность пользователя.

В нашей концепции когнитивно-коммуникативной параметризации медийного дискурса, определение «умный» в сочетании с существительным «настройка» подразумевает доминирование УС в технологизации эффективной коммуникации, которая, соединяя синергично ресурсы МС и ЖС, управляет дискурсом. Под квалификатором «умная» в названии технологии «Умная настройка» подразумевается способ управления дискурсом для оптимизации когнитивно-коммуникативного процесса, учитывающий возможные проекции дискурсивизации в коммуникации.

Выбор термина *настройка* объясняется его ролью определителя термина «параметр», как это принято, например, в экономике, теоретической физике, синергетике (Г. Хакен) и когнитивной лингвистике (Е.С. Кубрякова). Так, в экономике принят термин «точная настройка», который используется в налогово-бюджетной и денежно-кредитной политике. Существует физическая концепция «тонкой настройки вселенной» [Тонкая настройка, Эл.ресурс]. Следовательно, существу-

ют научные предпосылки для обоснования концепции «Умной (как точной или тонкой) настройки» (ТУН) в когнитивной лингвистике на основе анализа данных других дисциплин и эпистемологической экстраполяции данных терминов в лингвистику для задач объяснения аналоговых феноменов. Концепция «Умной настройки» дискурса понимается нами как когнитивно-коммуникативная технология управления медийным дискурсом для эффективной коммуникации и власти дискурса в целом, в которой воздействие на когнитивные процессы связано с самоидентификацией адресата и системой его ценностных смысло-жизненных ориентиров. ТУН нацелена на заданный результат путем создания, наладки и использования аттрактивных смыслов, регулируемых МС, ЖС, УС, которые действуют в когнитивно-коммуникативном ИП. ТУН представляется как комплекс «умных» дискурсивных средств, активизирующий потенциал ДС, действует за счет аттрактивности и интеллектуальности сообщений. Приспособляемость, гибкость ТУН по отношению к адресату, хронотопу и другим факторам и условиям соотносится со свойствами любых нелинейных динамических систем в синергетике: «приспособляемость (к изменениям параметров внешней среды) и пластичность поведения – два основных свойства нелинейных динамических систем» [Синергетика. Гуманитарная энциклопедия, Эл.ресурс].

Возникает дискуссионный вопрос, в каких случаях освоение/присвоение смысла будет успешным, если:

1) Смысл будет структурирован «жестко», открыто и прямо осуществлять давление на когнитивную систему адресата, на его Я-систему. Выявляется зависимость: чем больше давление – тем больше сопротивление.

2) Смысл будет структурирован «мягко», проявлять минимум давления, но максимально учитывать когнитивную систему адресата. Выявляется зависимость: чем больше мягкое воздействие – тем меньше сопротивление.

3) Смысл будет структурирован «умно»: максимально снизит порог сопротивления, т.к. будет приниматься адресатом за свое решение. Выявляется зависимость: чем более «умное» взаимодействие – тем полнее приятие.

В качестве ответа на этот вопрос предлагается развитие ТУН, которая позволяет адресанту регулировать интерпретанту – диалоговый смысл в траектории дискурса посредством управления открытым или закрытым для адресата режимом коммуникации и инструментами, обеспечивающими *власть/силу* дискурса. Под *инструментарием* понимается совокупность способов, средств, стратегий, механизмов когнитивно-коммуникативной настройки дискурса, рассматриваемой с точки зрения её применения, использования для оптимизации процессов воздействия, взаимодействия, достижения искомой *власти/силы* дискурса как высокой степени аттракции. К инструментарию ТУН относятся представленные в приложениях «Глоссарий ТУН» и «Инструментарий ТУН» дискурсивные операции и конструкторы сил, основанные на аксиологической аттракции. Перечисленные инструменты являются открытым перечнем когнитивно-дискурсивных средств воздействия и взаимодействия, выявлены как репрезентативные при анализе нашего корпуса примеров. Разнообразные комбинации и интеракция инструментов ТУН оказывают сенсорное воздействие на когнитивную систему адресата и определяют его поведение.

В дискурсе УС актуализируется посредством многообразного инструментария, в том числе: ЛКМ имажинеринга (примеры 1-6 в §4.4, пример 1 в §5.1, пример 8 в §5.2), инспирации (примеры 4-7, 12 в §3.3, пример 15 в §5.1), метафоризации (пример 1 в §2.3, пример 1 в §3.3, примеры 11-13 в §4.1), диалогичности (пример 8 в §2.3, пример 1 в §4.3), позиционирования: единения (пример 2,7 в §4.3, пример 19 в §4.1, пример 1 в §5.2), позиционирования: оппозиция (пример 1 в §2.2, пример 1 в §2.3, примеры 24-25 в §4.1), спин-докторинга (примеры и рисунки 28-31, 33 в §3.2, пример 4 в §2.3, примеры 8,9 в §2.8), фреймирования (примеры 1-4 в §3.1), рефреймирования (примеры 1-3, 11-13 и рисунки 22, 25-26 в §3.1, пример 3 в §2.2), фокусирования (примеры 7-9 в §4.1, пример 10 в §5.2), дефокусирования (примеры и рисунки 45, 46 в §5.3), вовлечения в игру (примеры 23,32 в §3.4), вовлечения в общение (примеры 6-8 в §5.1), вовлечения в бизнес (примеры 1,7 в §5.2), вовлечения в инновационность (примеры 5-6,7,9 в §5.4); дискурсивных стратегий создания круга «своих» (пример 2 в §2.2) и «чужих» (примеры 24-25 в

§4.1), конверсивизации (примеры 1-4 в §3.1), фасцинации (пример 5 в §3.1), мобилизации (примеры 8-9 в §3.1), символизации (примеры 15-18 в §3.1, пример 1 в §5.4), дискредитации (рисунки 28-31 в §3.2), моделирования будущего (примеры 14-15 в §4.1, примеры 14-16 в §5.1).

Таким образом, создаются такие условия реализации и продвижения дискурса, при которых адресату представляется, что он сам приходит к выводам, сам принимает решения, по своей воле выполняет то, что на самом деле предусматривает дискурсивный технолог (примеры 1-4, 11 в §3.1, рисунок 32 в §3.2, пример 11 в §3.3, примеры 6-9 в §4.1, примеры 1-3,17-22 в §4.2, пример 10 в §4.3, примеры 13-14 в §5.1). Настройка эффективного дискурса становится умной, потому что она мягко, ненавязчиво, естественным образом оказывает воздействие, воспринимаемое как взаимодействие, на эмоциональное состояние, часто не прибегая к логическому рациональному доказыванию. Такая настройка дискурса не вызывает отторжения, потому что адресат полагает, что он сам принимает решения, без давления со стороны адресанта.

Обобщим инструменты ТУН в таблице 3, которая вынесена в приложение В. В таблице ЛКМ классифицированы на 6 групп по целеполаганию: инструменты *визуализации, эпидейктические, продвигающие, персуазивные, оценивающие, управляющие вниманием*. Необходимо отметить, что чаще всего механизмы разных групп используются совместно и параллельно для достижения поставленной цели, что затрудняет дифференциацию отдельных признаков, но усиливает их синергический эффект. Например, ЛКМ визуализации *имажинеринг* в подвиде интенсификация может использоваться для убеждения, наряду с ЛКМ фреймирования и фокусирования, следовательно, выполняет две функции: как визуализации, так и персуазивную функцию. Тогда как ЛКМ визуализации *имажинеринг* в подвидах искривления и редукции также может управлять вниманием и выполнять функцию группы управляющих вниманием ЛКМ, таких как рефреймирования и дефокусирования.

Инструменты визуализации понимаются в общем смысле как представление числовой или графической информации, ситуации, объекта или физического яв-

ления в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа. В лингвистическом анализе визуализацию рассматриваем как такое дискурсивное взаимодействие, когда в ИП специально стимулируется создание неких образов, способствующих восприятию /интерпретации информации/символов в заранее спланированном ракурсе, с определенной точки зрения, задающей перспективу видения ситуации. Визуальное воздействие оказывается так мягко и ненавязчиво, что обычно адресат воспринимает возникающие эмоции как результат собственного отношения к происходящему событию / факту / лицу, не подозревая о заложенном в сообщении эмоционально-оценочном потенциале. Отметим, что политические деятели, рекламщики и пиарщики постоянно используют в своих речах элементы визуализации посредством ЖС, МС, УС.

Оценивающие инструменты – группа инструментов, которая имеет потенциал эксплицировать положительные или отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале в аксиологическом пространстве. *О.И.* формируются во взаимодействии дискурсивных элементов, которые образуют аксиологическое поле. Аксиологическое поле включает оценки адресанта, образ адресата, аксиологический сценарий события, аксиологические роли коммуникантов. Включают ЛКМ позиционирования: единение, оппозиция, параллелизм, дистанцирование.

Персуазивные инструменты – группа инструментов, которая отражает стремление адресанта открыто и / или скрыто воздействовать на мнение, оценки, действия адресата с целью убедить его принять точку зрения адресанта или совершить определенные посткоммуникативные действия. *П.И.* актуализируется посредством действия совокупности аргументативных, манипулятивных, дискурсивных стратегий, тактик, языковых средств их репрезентации, которые технологично связаны между собой и основаны на когнитивных механизмах, способных управлять вниманием, удерживать его и стимулировать адресата к необходимым адресанту решениям или действиям. *П.И.* понимаем как такие ЛКМ, которые позволяют убедить адресата в кредитibility, истинности и полезности сообщения и изменить индивидуальную оценку излагаемых фактов (модус) на предполагае-

мую адресантом. Включают ЛКМ фреймирования, фокусирования, имажинеринг: интенсификация.

Продвигающие инструменты направлены на дискурсивное продвижение товаров и услуг, привлечение внимания к продвигаемым продуктам, вовлечение и заинтересованность потенциального адресата. *П.И.* – интенционально продвигающие один объект в ряду других объектов, рекламный, раскруточный, пиарный. Аттрактивность *И.П.* проявляется в активизации внимания, интереса к потенциальному адресату, предварительной оценке его потребностей и желаний, воплощении последних в рекламном дискурсе своей продукции (что не обязательно совпадает с качеством самой продукции). Разрабатывается *продвигающий текст* как коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, 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 обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [Ухова 2018]. Способность *И.П.* дискурсивно воздействовать на адресата, его сознание, увлечь его, стимулировать, мотивировать выполнить действие, заданное адресантом, например, инициировать покупку рекламируемого товара, реализуется посредством ЛКМ вовлечения в динамику, вовлечения в инновационность, вовлечения в общение, вовлечения в игру, вовлечения в бизнес, на основе стратегий привлекательности новизны, моделирования масштабности, моделирования будущего, моделирования интерактивности, тактики информирования.

Управляющие вниманием инструменты – группа инструментов, которая позволяет сдвигать фокус внимания, управлять когнитивными фреймами и контролировать подачу информации с заданной позиции, с нужной точки зрения, расставлять акценты. Включают ЛКМ рефреймирование, дефокусирование, спиндокторинг, имажинеринг: искривление и редукция.

Эпидейктические инструменты опираются на риторическую стратегию обращения к публичному адресату, интенционально (в самом механизме реализации)

направлены на формирование солидарности с высказываемым, присоединение адресата к высказываемому афористически смыслу перформативного характера, слова – действия. Эпидейктический (греч. *deiknumi* «показываю, делаю видным, известным, приветствую») – призывающий к солидарности по отношению к высказыванию смыслу – действию. Основное содержание – похвала, порицание, оценка, может также информировать, в каких-то ситуациях развлечь адресата, содержать элементы аргументации. Эпидейктичность рассматривается как когнитивно-дискурсивный феномен, предназначенность которого заключается в конструировании торжественного настроения, восхваления прекрасного и порицания постыдного при пассивном восприятии адресатом. *Э.И.* понимаются как апелляция к возвышенному эмоциональному состоянию или чувству удовольствия, наслаждения, гордости, радости, которое создается у адресата для позитивного настроения. Одними из манифестаторов эпидейктичности могут выступать лозунги и слоганы. Они перемещают смысл из Мира Идей в Мир Действия, с которым может солидаризироваться адресат, выражая свое мнение и отношение на основе своих ценностей. Включают механизмы позиционирования, проповеди, диалогичности, инспирации и т.п.

ТУН основана на принципе обратной связи, является динамичной, гибкой, чувствительной системой, которая корректируется и подстраивается под меняющиеся условия на всей дискурсивной траектории реализации; основана на волновой природе смысло-ритма мозговой деятельности; регулируется действием аксиологической аттракции; креативности (семантической, грамматической, стилистической, графической, фонетической); модализации (волюнтаривной, вероятностной, эмоциональной); подстройки под нужды адресата; «игры на опережение» с конкурентами на технологичном рынке; умения улавливать идеи, «витающие в воздухе».

Параметрами модели ТУН являются аттрактивизация, тенсивность, гармонизация, модализация, поликодовость, паттернизация, смысло-ритмические модуляции, которые функционируют по принципу синергичности. Данные параметры введены в §1.4, а далее каждому из них посвящен отдельный параграф (см. §§2.2-2.8). Важно отметить, что данные параметры не имеют пространственной или

временной хронологии, а могут проявляться как одновременно, так и последовательно в разных комбинациях и отношениях. Такая регуляция дискурса становится возможной посредством взаимодействия ДС. Сила как власть дискурса проявляет свою двусторонность и зависит от центров власти и контроля, от степени воздействия в социальной интеракции. Сила как мощь, система воздействия направлена на когнитивную систему, когнитивное пространство адресата и возможного дестинатора. Дискурс достигнет цели, если его «завершение» будет успешным, если его смыслы станут не просто «интерпретантой», интериоризируемой адресатом с разной степенью глубины (по Л.С. Выготскому), но освоенным и присвоенным смыслом, с которым адресат будет самоидентифицироваться.

2.2. Актуализация параметра аттрактивизации

Аттрактивизацию, как производное понятие от термина аттрактор [Аттрактор, Эл.ресурс], обоснованного в синергетике, используем для объяснения устойчивой активизации когнитивной системы адресата, интенсификации его перцепции в коммуникативном процессе при учете динамичности дискурса и потенциала управления дискурсивной траекторией. Доминирование смысла притяжения позволяет сформулировать суть данного когнитивного процесса как осознанного выбора адресантом такой смысловой траектории управления дискурсом, которая обладает высокой пенетрационной способностью в ценностную матрицу адресата, приводит к заданной дестинации кратчайшим путем, за кратчайшее время. Следует отметить, что технологичность дискурса способствует конструированию и управлению аттрактивностью посредством создания необходимой интенсивности дискурса, регулируемой ДС; направлению смыслового давления в зоны аттракции; распределению смысло-ритмических модуляций для более глубокой пенетрации дискурсивных паттернов.

Обосновано, что аттрактивность дискурса может быть достигнута посредством аксиологической параметризации дискурса [Серебренникова 2013а: 13], а интерпретативное «присоединение» адресата к высказываемой позиции в траектории дискурса достигается в случае, если доминантные смыслы дискурса, объективи-

руемого в сообщениях/текстах, конструируются посредством аттракторов, возводимых к ценностным ориентирам адресата [Адилханян 2016]. Наиболее емко и лаконично суть аттракции в языке представлена в следующем виде: «Аттракция – это влияние лингвистических элементов друг на друга» [Hartmann, Stork 1972]. Существуют более общие определения: «Аттракторы разного вида – это отдельные области упорядоченности открытой, сильно неравновесной системы» [Герман 2000: 41]. Для раскрытия сущности аттрактора уточняется: «Если динамическая система обладает устойчивой неподвижной точкой, то она и является аттрактором. Если же в системе есть устойчивый предельный цикл, то он является аттрактором» [там же]. Применительно, в частности, к фразеологической подсистеме языка аттрактором неофразеологизации является «то относительно стабильное состояние, к которому в данный момент стремятся фразеологические неологизмы» [Алефиренко 2008]. Отмечено, что аттракторами в социальном пространстве выступают объекты и ситуации повышенного интереса со стороны массового сознания: поп-певцы, известные писатели, спортсмены и т.д., а также явления культуры, спорта, науки. Информационная значимость сообщения усиливается, если в одном сообщении соединяются аттрактор-объект и аттрактор-ситуация, так как они порождают вокруг себя мощное детализированное информационное поле. При этом необходимо указать, что большую аттрактивность имеют ситуации негативные (цит. по [Стариков 2013: 89]). Следовательно, можно сказать, что аттракторы, притягивая окружающие элементы, сдвигая и смешивая их значения, трансформируя внешние формы, создавая новые варианты, воздействуют на эволюционную траекторию языковой дискурсивной системы, направляют ее развитие. В этом проявляется их функция эволюционных центров развития языка [Хайдарова 2008: 208].

В ряду лингвосинергетических исследований выделим те, которые заимствуют понятие аттрактора из синергетики и развивают в лингвистике: исследование креативного аттрактора [Герман, Пищальникова 1999]; исследование функционального аттрактора как области притяжения элементов системы литературного (английского) дискурса, определяемого «на основании той авторской цели и интен-

ции, ради которой дискурс эволюционирует, обеспечивая реализацию своей ведущей функции – воздействия» [Пономаренко 2004а,б]; модель ядра семантического пространства этнических стереотипов в виде аттрактора [Поддубная, Костина 2006]; исследование языковой аттракции как механизма для создания связности и целостности речи [Леденев 2007]; аттракторная интерпретация целей эволюции фразеологической подсистемы [Алефиренко 2008]; определение значения аттракторов для развития языка, предложение способа их классификации в лингвистике, различные виды аттракторов в фразеоподсистеме языка интернет-общения [Хайдарова 2008]; интеграция понятия аттрактора в лингвистическую теорию [Бронник 2009]; исследование аттракторов и их отграничения в дискурсивном развертывании по силе аттракции и по отношению к структурам, выступающим в роли опорных моментов для происходящих процессов катализа [Серебренникова 2013а]; многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации [Серебренникова 2013б]; выделение аттракторов как аксиологем программно-политического дискурса области коррупции (на материале китайского языка) [Адилханян 2016] и другие.

Выделяются аксиологические (аксиологемы), семантические (смысловые), эмоциональные, грамматические, фонетические, ритмические, креативные аттракторы и т.п. Аксиологический аттрактор (аксиологема) понимается как структура дискурса/текста, проявляющая событийный, акциональный потенциал воздействия на когнитивную Я-систему человека и порождающая такие когнитивно-психологические «эффекты» как интерес, внимание, эмпатию в перспективе изменения отношения или поведения человека [Серебренникова 2013а]. Ядерная аксиологема несёт максимально высокий, непреодолимый аргументативный и ценностный смысл, что способствует доминированию данной позиции по отношению к другим позициям в масс-медийном интердискурсивном пространстве [Адилханян 2016: 10]. Ядерная концептуальная аксиологема в иерархической структуре с аксиологемами вспомогательного характера моделирует видение проблемы и сценарий действия в логической последовательности целостной программы: цель, достижение которой приведет к исчезновению проблемы; способ действия; сред-

ства достижения цели; что соответствует одной из базовых образно-семантических когнитивных моделей концептуализации и категоризации мира [Fauconnier 1986]. Креативным аттрактором называется фрагмент текста, который «выполняет в тексте функцию сильной позиции и концентрирует максимум творческих усилий автора», так как это явление «более высокого уровня, относящееся к созданию и восприятию целостного текста» [Болдырева 2007: 4-7].

Рассмотрим в качестве примера дискурса, претендующего на аттрактивность, рекламные видеоролики одного из провайдеров сотовой сети. Сюжеты данных роликов основываются на базовом аттракторе упорядочения ситуации продвижения Билайн в конкурентном пространстве: ироничном противопоставлении, антитезе образов (умного юноши и симпатичной, но наивно-глуповатой девушки), действий, высказываний: «Наш Интернет быстрый, а другой – тормозит». Длительность ролика – около 30 секунд, что предполагает максимально формульное и привлекательное исполнение на основе дискурсивных аттракторов. К их числу относятся: название роликов «Фикус», «Мушкетеры», «Дисконнект», «Настоящий безлимит», «Техника укрощения цен», «Капитан безлимитность», «Месяц в подарок»; прецедентного типа сценарий «супер-героя», победно решающего проблему; «говорящее» цветообозначение; повторяющийся дискурсивный перформатив-слоган, финализирующий ролик *Билайн. Просто. Удобно. Для тебя!*

Анализ аттрактивности ролика «Месяц в подарок» [Рекламный ролик ... Эл. ресурс], представленный в приложении В, состоит в следующем. Действие происходит на катке зимой. Обычный пользователь Егор (А) несет на плечах свою девушку, которая олицетворяет «другой Интернет» (В). «Другой Интернет» радостно смеется, а Егор, устав таскать его на себе, предлагает расстаться. Появление супергероя Билайн (С) перенастраивает всю ситуацию, фокусируя внимание на более привлекательных условиях тарифа рекламируемого оператора. Аттрактивность дискурсу видеоролика придает прежде всего сам характер сообщения, структурированного как ответ на ожидание-запрос адресата о том, какой провайдер лучше, стягивая решение адресата к выбору одного из двух представляемых

провайдеров. Пример 1: *А: «Хватит висеть у меня на шее». «Я ухожу от тебя». В: «К кому?» С: «Ко мне!», «То есть к нам».*

В качестве ведущего аттрактора в видеоролике выступает оппозитивная структура, пронизывающая весь видеоряд: оппозиция «наш – ваш», актуализирующаяся в структуре на выбор адресата: «этот, предлагаемый, рекламируемый – хороший, выгодный, экономичный, а другой – не выгодный, дорогой, не эффективный». При этом происходит актуализация сразу двух механизмов позиционирования: оппозиции и единения. Механизм позиционирования: оппозиция актуализируется посредством использования дискурсивной стратегии создания круга «своих» и «чужих». Создается положительный образ супергероя Билайн и отрицательный образ барышни, другого провайдера. ЛКМ позиционирования в подвиде единения актуализируется посредством использования местоимения *1л. мн.ч. нам*, которое уточняет ситуацию при ответе на вопрос, заменяет местоимение *мне*, использовавшееся вначале. Такое уточнение может указывать на желание актора подчеркнуть свою значимость, принадлежность к какому-то сообществу, что придает авторитетности высказыванию.

На уровне обеспечения привлекательности по содержанию, в качестве основного аттрактора выступает драматизация, игровой комедийный способ реализации сообщения, вовлекающий адресата в разыгрываемый спектакль на стороне «своего», лучшего, роль которого играет известный массовому адресату комедийный актёр. Поддерживающими аттрактивностью сообщения являются контрастно очерчиваемые роли супергероя и глуповатой барышни и соответствующие ролям диалоги. Аттрактивной чертой реплик диалога является ирония. Пример 2: *В: «Я дорога ему!» С: «Даже слишком!»*

В ответ на заявление девушки, «другого Интернета», провайдер Билайн вставляет уточнение, смещающее первоначальный смысл о ценности отношений на материальный компонент, что указывает на использование стратегии аксиологического сдвига. Такое смещение смысла характерно для аттрактивизации. Аттрактивность создаётся также за счёт акцентированной контрастной семиотики цвета: полосы желтого и черного цветов противопоставляются ярко-розовому цвету, ко-

торый снижает агрессивность, расслабляет, но может утомлять при избытке и длительном рассмотрении. Также в ряду отрицательных характеристик розового цвета в цветотерапии [Розовый цвет в психологии..., Эл.ресурс] часто указываются легкомыслие, несерьезность и непостоянство. Напротив, желтый цвет характеризуется как жизнерадостный, он дарит энергию и привлекает внимание, а сочетание желтого и черного воздействует игрой на контрасте, где черный оттеняет желтый.

В качестве ведущего аттрактора в видеоролике выступает прототипическая (архетипическая) оппозиция «Кавалер-Барышня», актуализирующаяся в нарративе жизненных ситуаций «отношения» и «смена партнера», которая привлекает внимание и стимулирует ожидание развязки, создавая эффект неожиданности. Намеренное соскальзывание с фрейма «романтические отношения» парня и девушки, которые становятся в тягость парню, трансформируется в фрейм «крепкая мужская дружба», который позиционируется как более надежные честные отношения и выгодное сотрудничество. Актуализация ЛКМ рефреймирования способствует конструированию удобной заказчику картины мира, сдвигая фокус внимания и изменяя отношения адресата к рассматриваемому объекту. Акцентуация материальной выгоды повторяется в примере 3: *В: «Но я подарила ему звезду!» С: «А мы подарим ему целый месяц!», «Пошли, Егор!»* Смещение смысла с нематериального объекта – звезды на бесплатность общения в течение месяца обыгрывается непосредственным значением предложения месяца в подарок. Игра слов: звезда – месяц, с одной стороны, активизирует образное мышление, создавая яркий, запоминающийся образ, а с другой, указывает на прагматическое отношение актора к жизни.

Игра со смыслом и аксиологический сдвиг продолжается снова в примере 4: *В: «Таких, как ты - миллионы!» С: «Вот именно!»*. Смысл высказывания смещается, провайдер Билайн уже имеет в виду, что у Билайн миллионы пользователей, переводя негативное восклицание в позитивное, создавая дополнительную аттрактивность высказыванию. Ведущий аттрактор – оппозитивная структура, логично организуя нарратив текста, посредством УС выводит на искомый «истинностный», возводимый к ценностным ориентирам аттрактор в виде дискурсивной

формулы: рекламного слогана «Билайн. Просто. Удобно. Для тебя!» Данный слоган лаконично и односложно повторяет последовательность выводов ролика о простоте и удобстве услуг Билайн, который заботится о своих клиентах, предлагая более выгодные тарифы. Представим линейно модель аттрактивизации данного примера (см. рисунок 12):

ЛКМ позиционирования: оппозиция > ЛКМ позиционирования: единение > стратегия создания круга «своих» и «чужих» > стратегия создания положительного образа супергероя и отрицательного образа барышни > ЛКМ позиционирования: единение > стратегия аксиологического сдвига > ЛКМ рефреймирования > сдвиг фокуса внимания > смещение смысла > игра слов > игра со смыслом > стратегия аксиологического сдвига

Рис. 12. Схема аттрактивности рекламного ролика «Месяц в подарок».

Анализ позволяет утверждать, что при восприятии и интериоризации аттракторы призваны активизировать такие когнитивные процессы, как сопереживание, ассоциацию, сравнение, узнавание, угадывание, домысливание, симпатию и антипатию, эстетическое чувство, чувство удовольствия от общения с комическим, эффект новизны, создавая в своей совокупности синергию воздействия.

В процессах аттрактивизации выявляется действие инструментов, составляющих УС. ЛКМ позиционирование в подвиде оппозиции актуализируется в ролике, разделяя персонажей на своего – Провайдер Билайн и чужого – Другой Интернет, посредством действия стратегий дискредитации оппонента, положительной самопрезентации, создания «круга своих» и «круга чужих». ЛКМ позиционирование в подвиде единения интенционально направлен на привлечение новых клиентов, создавая иллюзию выгоды предложения, которым пользуется большинство «миллионы». Актуализация ЛКМ рефреймирование ситуации происходит посредством действия стратегии аксиологического сдвига, когда персонаж меняет смысл фразы оппонента с негативного для него на положительное для себя. Аттракция совмещает для адресата следующие аспекты восприятия и концептуализации:

1) помещает адресата в аксиологически параметризованное пространство «между»: между негативным и позитивным, ставя его в ситуацию выбора и самоопределения;

2) конструирует нарратив: вместо «денотативного» рекламирования представлен рассказ, история из жизни, с которыми каждый может столкнуться, таким образом, приближаясь к кругу «своих»;

3) порождает интеллектуальное и эстетическое удовольствие, воздействуя новизной и неожиданным поворотом событий;

4) активизирует креативность, содержит языковую игру, риторические и стилистические приемы, приемы художественного вымысла, имплицатуры и пресуппозиции, мифологемы, что инициирует адресата к домысливанию и воображению, смещает смыслы в динамике дискурсивизации;

5) апеллирует к эмоциям адресата, «обеспечивая субъективно-личностное восприятие информации и желание следовать гипертрофированно красивым образцам жизни» [Ильинова 2011: 38];

6) итеративно помещает в концептуальную сферу «Сериала о супер-герое» и создает условия для ожидания продолжения «сериала» в других его формах, времени и локусах;

7) конструирует иллюзорный возможный ментальный мир, который может трансформировать как отношение адресата к объекту рекламирования, так и ценностные ориентиры адресата.

Итак, аттрактивизация происходит посредством активизации аксиологических аттракторов, креативно сконструированных адресатом, динамично трансформирующихся на протяжении всей траектории рассматриваемого дискурса. Следовательно, параметр аттрактивизации создает необходимую привлекательность дискурса, вместе с другими параметрами ТУН способствует эффективности коммуникации, технологично конструируя дискурс. Актуализируя параметр аттрактивизации, дискурсивный технолог управляет дискурсом, который не только привлекает внимание адресата, направляя ход его мыслей, но становится эффективным средством достижения поставленной цели.

2.3. Актуализация параметра тенсивности

В медийном дискурсе в русле эпистемы *власти* параметр тенсивности совмещен с параметром аттрактивизации. Понятие тенсивности «входит в ряд скрытых эвристических категорий, относится к уровню моделирования динамической реальности дискурса и позволяет рассматривать дискурс не только в терминах пространства, процесса, алгоритма, трансформации, но и с операциональной точки зрения как оператора смыслов» [Казыдуб 2006], точнее, речемыслительного акта, концептуально воспроизводимого в структуре траектории смыслопорождения [Плотникова, Серебренникова 2013].

Понятие тенсивности (напряженности), которое было определено выше, производно от положений о нелинейности человеческой коммуникации, диалогичности и герменевтичности конструируемого смысла, синергии семиотических процессов, фрактальности интерпретации. Тенсивность становится причиной возможности реверсивного осмысления и переосмысления объектов референциальной ситуации в происходящем дискурсивном акте. Тенсивность включает: 1) напряженность состояния модализации человека познающего и говорящего; 2) энергийную, силовую сущность дискурсивных структур, отражающих интеллектуально-духовную субъективацию человека и способных стать аттрактивными в дискурсивном акте высказывания–открытия–валидации смысла.

Обсуждения понятия *напряжение* в лингвистической науке связано с исследованиями предложения, выявившего в нем напряжение, возникающее в начальном полюсе А и направленное к конечному полюсу Z [Drach 1963: 41–44], с положениями теории напряжения [Boost 1964: 17], и обнаружением синтагматического напряжения речи [Адмони 1969: 16].

Во французском языке «тенсивность» трактуется как: 1. состояние гибкой и способной к трансформациям натяженной субстанции; натяжение/напряжение создается за счет энергетической разницы в разных местах субстанции; 2. интеллектуальное усилие, усиленное приложение ума и воли, концентрация, чреватая прорывом (цит. по [Серебренникова 2014: 7]). Таким образом, термин тенсивность рассматривается как феномен одновременно интеллектуально-духовного напря-

жения субъектов коммуникативного семиотического взаимодействия и «натяжения» смыслообразования в дискурсе, связанного с аттрактивностью знака [Серебренникова 2013а], его силой воздействия.

Конструирование тенсивности дискурса становится возможным посредством интенсификации смыслового давления, которое, в свою очередь, реализуется за счет персуазивных механизмов. Категория персуазивности определяется как основное средство воздействия на когнитивное пространство адресата для создания тенсивности дискурса. Персуазивность, понимаемую как квалификативную категорию модуса, рассматриваем как квалификацию информации с точки зрения степени ее достоверности, что проявляется в оппозиции «достоверно – недостоверно». Развивая определение, описывающее персуазивность как закреплённую в коммуникации форму ментально-речевого взаимодействия, которое строится на базе определенных типов текста и реализует попытку речевого воздействия говорящего на установку реципиента с целью побудить его к самостоятельному принятию решения о необходимости, желательности либо возможности совершения / отказа от определенного посткоммуникативного действия, выгодного говорящему [Голоднов 2011: 15], уточним, что персуазивность имманентно свойственна медийному дискурсу. В большей степени персуазивность свойственна политическому, рекламному, религиозному, педагогическому дискурсам; в меньшей степени медицинскому, юридическому, где преобладает опора на рациональность, а не эмоциональность; практически не свойственна экономическому, спортивному, военному.

Как было установлено в главе 1, процесс коммуникации как акт воздействия и взаимодействия для достижения определенной цели, связан с представлением коммуникативного пространства как силового, тенсивного ИП, реализуемого технологически. Отметим, что основным лингвокогнитивным средством подобного взаимодействия в дискурсе является ТУН. Квалификация ТУН отражает оптимальный способ упорядочения и управления дискурсом, который возможен при создании тенсивности дискурса через воздействие на «когито» дестинатора. При этом мы исходим из того, что интеллектуальная деятельность дестинатора, обра-

зующая внутреннее когнитивное пространство человека, связана не только с его рациональной сферой, но и со сферой чувств, эмоций и обращена к различным ментальным пространствам человека – ресурсным источникам восприятия, концептуализации, категоризации, оценивания.

Для раскрытия способов создания тенсивности дискурса, обратимся к тексту «Манифеста коммунистической партии» К. Маркса и Ф. Энгельса [Маркс, Энгельс 1979]. Манифест, по словам Э. Хобсбаума, был «удивительной брошюрой», наполненной «страстной убежденностью» и «стилистической силой», благодаря чему текст стал источником цитат-поговорок, от «Призрак ходит по Европе – призрак коммунизма» до «Пролетариям нечего терять, кроме своих цепей. Приобретут же они весь мир» [В то время ... Эл.ресурс, 2014]. Анализ направлен на попытку объяснения долголетней аттрактивности произведения, созданной тенсивностью, для поколений читателей и, следовательно, сохраняющейся «власти» дискурса, опредмеченной в данном тексте. Полагаем возможным привлечь к анализу медийного дискурса русскоязычный перевод манифеста, так как данное произведение К. Маркса относится к числу текстов особо значимых и востребованных в политической практике как с момента своего опубликования, на немецком языке, так и в последующее время, будучи представленным в современном медийном пространстве в том числе в переводах на другие языки.

Аналізу работ К. Маркса посвящено множество публикаций в экономическом, политическом и философском ракурсе, так как он является одним из ста наиболее читаемых авторов XX века и до сих пор. В настоящее время насчитывается более 700 изданий, более чем на 63 языках, общим тиражом более 13 млн. копий [Земляной, Чевокина 1965: 214]. Предполагаем, что дискурс К. Маркса является технологичным, т. е. целенаправленным и разработанным (по некоторым свидетельствам, именно К. Маркс был физическим автором манифеста, а Ф. Энгельс – идейным вдохновителем). Полагаем, что К. Маркс обладал особыми эффективными персуазивными лингвокогнитивными компетенциями, даром убеждения, который частично был унаследован генетически (Маркс был потомком раввинов и сыном юриста) и частично сформирован самостоятельно, во время учебы в уни-

верситете и многолетней журналистской практики. Берем на себя смелость назвать К. Маркса дискурсивным технологом по причине необычайной популярности его работ, многолетней силе их воздействия, эффективности персуазивных механизмов и влияния, которое оказали его труды на социум [Якоба, Тимофеев 2015а: 232-239].

Используем русскоязычный перевод манифеста в связи с особой силой его воздействия именно на русскоязычного адресата. Так как только через почти полстолетия после первой публикации данное произведение достигло своего дестинатора. Именно в России оно оказало огромное воздействие на умы и способствовало смене политического режима, чего не произошло ни в одной европейской стране в то время. По мнению профессора В.В. Самедова, именно после выхода второго русского издания в переводе Г.В. Плеханова (1882 г.) оно приобрело большую популярность, неоднократно переиздавалось и широко распространялось в революционном подполье России [Самедов, Эл.ресурс].

При анализе, прежде всего, выявляется особая структура текста, обладающая тенсивностью, что позволяет сфокусировать внимание на важных моментах, последовательно расставить смысловые и логические акценты. Особая смысло-ритмическая организация произведения: чередование сильных и способствующих релаксации фрагментов, обладает синергетически сильным эффектом, привлекает даже искушенного читателя, вовлекая его в «новый», конструируемый как альтернативный, идеологический мир коммунизма. Из истории развития марксизма известно, что данный текст, обладая высокой степенью аттрактивности, способствовал принятию коммунистической идеологии широкими массами.

Обратимся к инструментам манифеста, способствующим реализации смыслового давления для конструирования тенсивности дискурса. Всего выявлен 61 случай актуализации персуазивных ЛКМ. В ряду наиболее распространенных механизмов отметим: смыслоритмические модуляции (16 случаев); метафоризация (21 случай); имажинеринг: драматизация (11 случаев). Текст организуется вокруг четырех концептов, фреймирующих восприятие и интерпретацию высказываемых

смыслов: буржуазия (167 употреблений), революция (103 употребления), пролетариат (87 употреблений), коммунисты (50 употреблений).

Приведем наиболее яркие примеры инструментов ТУН, интенсифицирующие персуазивный эффект манифеста. Воздействующий потенциал тенсивности достигается за счет концентрации когнитивно-дискурсивных средств, способствующих образности, выразительности, модализации в репрезентации смыслов, представляющих убеждения автора. (1) *Призрак бродит по Европе - призрак коммунизма. Все силы старой Европы объединились для священной травли этого призрака: папа и царь, Меттерних и Гизо, французские радикалы и немецкие полицейские.* ЛКМ имажинеринга в подвиде гиперболизации активируется в тексте посредством олицетворения (*призрак коммунизма бродит*), религиозной метафоризации (*все силы старой Европы объединились для священной травли*). Повтор лексемы *призрак* способствует аттракции, необычное сочетание *призрак коммунизма* – удивляет и привлекает внимание, вовлекая в дальнейшее чтение, заинтересовывая читателя. Ассерция в начальной позиции пресуппозитивно вводит идею всеобщности и единения, создавая интенсифицирующий контекст мифологизации: *Все силы старой Европы объединились...*, реализуясь посредством стратегии мобилизации для изменения существующего положения дел. Драматизация противоборства достигается образностью и экспрессивностью конструирования смысла. Дополнительное воздействие достигается с помощью ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции и метафоризации посредством стратегии создания круга «своих» и «чужих»: *объединились для священной травли этого призрака.*

(2) *Где та оппозиционная партия, которую ее противники, стоящие у власти, не ославили бы коммунистической? Где та оппозиционная партия, которая в свою очередь не бросала бы клеймящего обвинения в коммунизме как более передовым представителям оппозиции, так и своим реакционным противникам?* Наблюдается действие УС, которая проявляется в начальной сильной позиции двух риторических вопросов, имплицитно отрицающий ответ. Сложная грамматическая структура вопросительных предложений, включающих отрицательные придаточные предложения в сослагательном наклонении, повторяется

дважды, имплицитно мыслит об отсутствии такой оппозиционной партии, которая бы уважала идеи коммунизма или претворяла их в жизнь. Имплицитно звучит призыв к созданию такой политической партии, ее назревшей необходимости. Негативные конверсивы *не ослабили бы, клеймящего обвинения* усиливают эффект драматизации, эмоционально и образно вовлекают адресата в оценку ситуации с точки зрения адресанта.

(3) *Два вывода вытекают из этого факта.* Автор предлагает готовые решения: два последовательных шага, что показывает действие УС, которая управляет траекторией движения дискурса. Интенционально автор как бы размышляет вслух, озвучивая варианты возможных действий, но имплицитно, предлагая два варианта, он предоставляет псевдовыбор. На самом деле выбор им уже предопределен, а адресат только направляется по запланированной траектории к необходимой дестинации, что подтверждается следующим утверждением, пресуппозитивно вводящим мысль о силе коммунизма.

(4) *Коммунизм признается уже силой всеми европейскими силами.* Посредством экзистенциальной пресуппозитивности автор вводит предварительное субъективное знание наличия силы у коммунизма. Таким образом, признание силы коммунизма выявляет действие ЛКМ спин-докторинга, посредством которого вводится необъективное изложение события или факта, аргументируя ссылкой на авторитет европейских стран. Пресуппозитивное бездоказательное уточнение *всеми европейскими силами* актуализирует ЛКМ позиционирования: единение через стратегию интеграции всех стран в Европе, что является преувеличением, авторским модусом видения настоящего и будущего. Создание экспрессивного образа единой Европы в борьбе за общую цель является результатом интегративного воздействия: бездоказательное уточнение *всеми европейскими силами* актуализирует ЛКМ имажинеринга в подвиде гиперболизации и позиционирования в подвиде единения. Наложение смыслов усиливает персуазивный эффект данного фрагмента манифеста и создает его тенсивность.

(5) *История всех до сих пор существовавших обществ была историей борьбы классов. Свободный и раб, патриций и плебей, помещик и крепостной, мастер и*

подмастерье, короче, угнетающий и угнетаемый находились в вечном антагонизме друг к другу, вели непрерывную, то скрытую, то явную борьбу, всегда кончавшуюся революционным переустройством всего общественного здания или общей гибелью борющихся классов. Введение исторических сведений как фактов, сконструированный экскурс в историю позволяет сменить/развить другое направление дискурсивной траектории, отвлечь от первоначальной интенции, усыпить бдительность и интерпретировать события с некоторыми незаметными искажениями для тех, на кого направлен текст. Персуазивный эффект в данном случае актуализируется действием бездоказательного уточнения *всегда кончавшуюся революционным переустройством*. Это активизирует смысло-ритмический спад длиной в 53 слова, в результате чего сначала внимание перефокусируется на другую тему, а затем вновь возвращается к первой теме, что указывает на действие ЛКМ дефокусирования.

(6) *Наша эпоха, эпоха буржуазии, отличается, однако, тем, что она упростила классовые противоречия: общество все более и более раскалывается на два большие враждебные лагеря, на два большие, стоящие друг против друга, класса – буржуазию и пролетариат.* Использование двойного повтора лексемы *эпоха* в начальной позиции придает дополнительную выразительность, указывая на значимость высказывания. Вставленное в середину предложения вводное слово *однако* визуально разделяет предложение на две части, усложняет грамматическую конструкцию, вводит новую идею: *отличается, однако, тем, что она упростила классовые противоречия*. Введение экспликации о расколе общества происходит за счет действия бездоказательного уточнения *всеми европейскими силами*, актуализирует ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации и позиционирования в подвиде оппозиции: *Общество все более и более раскалывается на два большие враждебные лагеря*. Синергетический эффект действия двух ЛКМ достигается посредством сравнительной конструкции *все более и более*, параллельных конструкций *на два большие враждебные лагеря, на два большие, стоящие друг против друга, класса*. За счет градации нарастает последовательное усиление экспрессивности и выразительности фрагмента, при этом создается тенсивность.

(7) Пролетарии же могут завоевать общественные производительные силы, лишь уничтожив свой собственный нынешний способ присвоения, а тем самым и весь существовавший до сих пор способ присвоения в целом. У пролетариев нет ничего своего, что надо было бы им охранять, они должны разрушить все, что до сих пор охраняло и обеспечивало частную собственность. ЖС проявляется через не прямое обращение (Зл., мн.ч.), модальные операторы *могут, надо было бы и должны*, стилистически окрашенные глагольные конверсивы *завоевать, уничтожив, разрушить*. Стимулирование к революционным действиям на основании отсутствия материальной базы адресата у пролетариев нет ничего своего имплицитно мыслит, что им нечего терять, нечего бояться. Отсутствие частной собственности выдвигается отличительной характеристикой нового класса, что косвенно указывает на пролетариат как основу для класса коммунистов.

(8) Вы приходите в ужас от того, что мы хотим уничтожить частную собственность. Но в вашем нынешнем обществе частная собственность уничтожена для девяти десятых его членов; она существует именно благодаря тому, что не существует для девяти десятых. Вы упрекаете нас, следовательно, в том, что мы хотим уничтожить собственность, предполагающую в качестве необходимого условия отсутствие собственности у огромного большинства общества. Одним словом, вы упрекаете нас в том, что мы хотим уничтожить вашу собственность. Да, мы действительно хотим это сделать. В данном фрагменте выявляется актуализация ЛКМ диалогичности, позиционирования в виде параллелизма и оппозиции, которые выражены проецированием возможных чувств у адресата. Виртуальный, предполагаемый диалог конструируется персональной дейктивностью 2л. мн.ч. и 1л. мн.ч., что позволяет управлять траекторией дискурса и «вести» адресата по заданному запланированному пути к намеченной цели, к нужному адресанту результату. Вводные союзы и слова *но, следовательно, одним словом* служат средством дополнительной выразительности и логической связности. Краткий ответ с повтором, подтверждающим намерение совершить все вышеперечисленные действия, обладает твердостью и жесткостью воздействия: *Да, мы действительно хотим это сделать*, перефразируя предпо-

следний упрек, имплицитно стратегия угрозы: *мы хотим уничтожить вашу ответственность.*

(9) *Обвинения против коммунизма, выдвигаемые с религиозных, философских и вообще идеологических точек зрения, не заслуживают подробного рассмотрения.*

Стратегии демонстративного дистанцирования, негативной оценки указывают на отрицательное отношение к объекту размышлений, нежелание, неприятие либо неумение логично объяснить свою позицию и доказать ее преимущества. Используется для акцентирования внимания на незначительности позиции оппонента, параллельно поднимая собственную значимость в глазах адресата. Показывает нежелание нейтрализовать конфликт.

(10) *Пусть господствующие классы содрогаются перед Коммунистической Революцией. Пролетариям нечего в ней терять кроме своих цепей. Приобретут же они весь мир. ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!* ЛКМ инспирации

выражен слоганами, ставшими впоследствии авторскими афоризмами, получившими всемирную известность благодаря своей простоте, ясности, желанности среди рабочего и крестьянского классов. Обещание Маркса от лица всех коммунистов приковывает внимание своей выразительностью, манит доступностью, позволяет добиться более глубинного воздействия. Использование сослагательного наклонения реального типа позволяет выдать желаемое за действительное, так как глагол стоит в настоящем времени *содрогаются*, что указывает на действие стратегии моделирования будущего. Выделение последнего призыва жирным шрифтом и заглавными буквами производит эффект чрезвычайной значимости данного предложения и способствует интериоризации смысла. Краткость, понятность лозунга и его расположение в финальной позиции является распространенным способом привлечения внимания к ключевой идее и завуалированным манипулятивным приемом, подталкивающим к заданному предложенному действию – объединиться и бороться, что рассматривается как действие УС.

Маркс использовал многообразные лингвокогнитивные средства и психологические приемы для достижения тенсивности манифеста как профессиональный дискурсивный технолог. В его дискурсе выявлены ЛКМ имажинеринга – он пред-

лагал яркие образы в деталях даже того, чего не было – он конструировал события, моделировал альтернативное будущее, смещал фокус внимания, необъективно излагал некоторые факты и события, использовал техники намеренного нагнетания обстановки, эмоционального взвинчивания. К. Маркс применял разнообразные инструменты МС, ЖС, УС, прибегал к проблемизации: формулировал проблемы, затем предлагал выходы из ситуации (мнимый выбор) и многое другое. Способность подобрать слова так, чтобы привлечь целевого адресата – простой народ, языковое чутье, хорошее владение понятным языком позволили К. Марксу создать дискурс любви к народу и, тем самым, стимулировать приятие манифеста классом пролетариата.

Таким образом, конструирование тенсивности дискурса становится возможным посредством персуазивных ЛКМ. Тенсивность связана со степенью экспрессивности в процессах аргументации / убеждения. Как параметр ТУН, тенсивность позволяет достигать поставленных целей и управлять дискурсом. В целом, изучение тенсивности (напряжения) в лингвистике «переходит в новое теоретическое осмысление, связанное с обнаружением и описанием синергетических категорий дискурса в рамках теории динамических систем, базирующейся на понимании смыслового пространства дискурса как сложной и саморазвивающейся системы образов / смыслообразов» [Хантакова 2016: 401].

2.4. Актуализация параметра смысло-ритмических модуляций

Смысло-ритмические модуляции выделяются как параметр ТУН в связи со значимостью подстройки под когнитивные периоды активности и отдыха сознания, повышения и уменьшения внимания к объекту для эффективного управления коммуникацией. По поводу чередующихся процессов автоматизации и деавтоматизации уточняется, что «как только читатель привыкает к данному повествованию, следует производить процесс деавтоматизации, вновь вернув его внимание к тексту» [Лотман 1970: 95]. В этом плане данная категория вносит вклад в создание управления дискурсом и коммуникацией, имеет синергичный характер. Потребность в новизне, новых впечатлениях восполняется чередованием постоянно

изменяющихся смыслов, привлечением внимания к разным аспектам проблемы, взаимодействием несовпадающих кодов и созданием нового смысла в их интеракции. В данной логике обоснованной становится идея о том, что текст/дискурс необходимо воспринимать «не как обычное сообщение, а в качестве некоторой кодовой модели, которая сигнализируется образованием *ритмических рядов*, повторов, возникновением дополнительных упорядоченностей» [Лотман 2000: 173]. Развитие этой идеи ориентирует на анализ ЛКМ в моделировании объекта динамической природы, учет в ней смысло-ритмического измерения как одного из параметров, влияющих на коммуникацию и коммуникантов.

Психологами доказано, что средний индивид способен удерживать внимание от 5 до 10 минут, поэтому тактика привлечения внимания «скачками», периодически изменяя интенсивность напряжения, считается эффективной. Это объясняется особенностью когнитивной деятельности человека «извлечением большего из малого». Мозг человека сам усиливает давление на себя, когда распознает, например, «короткие стихи», а воспринимая ритм и цикличность, «ощущает жизнь» в материале и эффективнее начинает взаимодействовать с материалом. Приведем в качестве сравнения поэтические стили поэтов. Большинство стихотворений В.В. Маяковского имеют короткую ритмическую структуру. А.С. Пушкин наоборот, предпочитает обратную тактику: «длинно и завораживающе» ведет за собой читателя. Но у А.С. Пушкина есть некие зоны (развороты дискурса) которые «давят» (и продавливают), заставляя читать дальше. Адресат концентрируется в такой точке, испытав на себе воздействие, считая это положительным прогрессивным стимулом (не важно, какие эмоции он испытает), и, в конце концов, следует дальше по лабиринту смысла за автором [Якоба, Тимофеев 2016: 126-136].

Все это применимо и к большим текстам, которые на первый взгляд «не заритмованы». Выявленные смысло-ритмические модуляции (подъемы и спады напряжения) как некие пики внимания адресата являются аттракторами дискурса. Их поиск в тексте, установление закономерности их распределения необходим для достижения нужной интенсивности, которая конструируется в тексте и может деконструироваться в результате анализа.

Итак, *смысло-ритмическая модуляция (сдвиг)* представляет собой дискурсивную операцию, которая учитывает периодичность восприятия, когнитивные законы человеческой психики, позволяет более точно, латентно воздействовать на нужные слои психики в нужный момент, часто бессознательно, обходя психологические барьеры. В смысло-ритмической модели выделяем три ключевых компонента (сдвига): подъем, спад и промежутки между ними (см. Глоссарий). Наиболее сильным компонентом является смысло-ритмический спад.

Исходя из того, что суть содержания любого дискурса – конструируемый смысл, можно определенным образом его трансформировать, чередовать, добиваясь определенной ритмичности для прямого сенсорного воздействия текста на адресата в дискурсе, минуя иную рациональную аргументацию. Под сенсорным воздействием понимается смысловое тенсивное воздействие на когнитивные структуры мышления посредством сенсоров – органов восприятия (чувств) человека, которые мгновенно и постоянно получают извне информацию и отправляют ее на обработку в соответствующие связанные мозговые центры когнитивной системы человека. Такое сенсорное воздействие практически неуправляемо адресатом, что позволяет опытному дискурсологу достичь заданной дестинаторности дискурса, обходя психологические, когнитивные фильтры и барьеры [Якоба, Тимофеев 2016: 127].

В предыдущем параграфе (§2.3) были выявлены персуазивные механизмы, которые способствуют тенсивности манифеста и привели к его относительно быстрому распространению, принятию коммунистических идей. В данном параграфе смысло-ритмические модуляции снова рассматриваются на примере «Манифеста коммунистической партии» [Маркс, Энгельс 1979] для проверки гипотезы о возможности прямого сенсорного воздействия текста на адресата в дискурсе.

Будем исходить из положения о том, что на восприятие влияет не только вербальный код, форма текста, но когнитивные и экстралингвистические механизмы, включая психо-физиологическую по своей природе смысловую ритмичность, которые оказывают сенсорное воздействие на нервную систему и определяют дальнейшее поведение адресата. Происходит осмысление адресатом сообщения через

фильтр предустановок – предыдущих знаний адресата, что выравнивает и сглаживает возможное противодействие адресата дискурсу. Таким образом, оказывается комплексное воздействие на сенсорную, нервную – когнитивную систему адресата, что определяет его дальнейшее поведение. Полагаем, что конструируемый дискурс, частью которого адресату предполагается стать, должен учитывать ожидания адресата, не противоречить им, в результате чего достигается безбарьерное проникновение в сознание адресата, в его мозговые центры, т.е. соответствовать требованию со-комфортности каждого элемента модели траектории дискурса «адресант – сообщение – контекст ИП – адресат». Смысл понимается как субъективный образ, возникающий при понимании текста/дискурса, направляющий воздействие на внешнюю среду. Смысл измеряем и делим (дискретен, напр. много – мало), а также «мобилен» в пространстве при его принятии адресатом (позиционно изменяем, например, здесь вставить, там убрать). Следовательно, если смысл измеряем, делим, мобилен, значит, им можно управлять. Управление смыслом как процессом дискурсивизации есть основная цель технологичного дискурса, при этом в коммуникации могут сосуществовать два и более смысла, конкурирующих между собой в сознании познающего субъекта.

Оптимальным результатом коммуникации является полное вовлечение адресата в дискурс и его превращение в единомышленника, который далее сам активно интерпретирует, реконструирует сообщение и ретранслирует его окружающим (т.е. происходит воздействие на доступные «слабые места» адресата – потребности, желания, мотивы, убеждения, ценности, самооценку). Предположим, что дискурсивные паттерны могут иметь определенный «профиль» или амплитудно-частотную характеристику и, меняясь по тексту определенным образом, направлены влиять на адресата. Тогда рассмотрим процесс коммуникации как: 1) взаимодействие, обмен сообщениями коммуникантов; 2) продвижение своих целей коммуникантами; 3) борьбу смыслов. Следовательно, на первый план выдвигаются следующие задачи: 1) поставить цель коммуникации; 2) определить вектор движения противоположной стороны; 3) увлечь и повести за собой (своим смыслом); 4) воздействовать на адресата так, чтобы он принял нужный смысл и начал

действовать, как было задумано адресантом. Таким образом, выстраивая и подавая смысл в определенной последовательности, можно добиться глубокого проникновения в сознание адресата и достичь поставленной цели посредством УС.

Рассмотрим структуру манифеста на предмет наличия закономерностей изложения. Структура манифеста разделяется на 10 дискурсивных паттернов – разделов, которые распознаются адресатом визуально; несут отдельные смысловые нагрузки и выделяются адресантом, разделяя идеи. Регулировка, ослабление или усиление пенетрационной способности паттернов обеспечивает лучшую встраиваемость дискурса коммунизма в сознание адресата путем специального чередования ритма дискурсивных паттернов: смысло-ритмических «спадов» и «подъемов» и насыщенности ЛКМ. Структурно манифест состоит из четырех основных разделов разного объема с подразделами. Содержание наглядно представляет крупное разделение потоков информации, очередность давления на адресата. Размер I и II разделов составляет почти половину объема всего манифеста, т.е. наблюдается неравномерность частей манифеста, что интерпретируем как значимость этих двух первых разделов. III-й раздел состоит из трех подразделов, причем 1-й подраздел имеет еще 3 подпункта. Итоговый, IV раздел небольшого размера, но сжато и ярко подводит к нужной мысли, внедряет заданные идеи.

I-й паттерн «Буржуа и пролетарии» Маркс и Энгельс задумывают как описание живущих вместе, но таких разных людей классов буржуазии и пролетариата. I-й паттерн рассматривается как начало отсчета, старт смыслового давления. Периодично повторяется и навязывается мысль (смысл для адресата) о том, что у них разные цели и достижение консенсуса невозможно (как будто это существа абсолютно разных генетических видов). Такое целенаправленное разделение населения на две противоположные группы создает оппозицию «плохие – хорошие»: буржуа – пролетарии посредством ЛКМ позиционирования. С помощью ЛКМ спин-докторинга внедряется идея о силе коммунизма: (1) *Коммунизм признается уже силой всеми европейскими силами.*

Во II-ом паттерне «Пролетарии и коммунисты» фрейм сдвигается, моделируется переход адресата дискурса из пролетариев в коммунисты с помощью стратегии

моделирования будущего: адресату даются вводные данные о коммунистах, выстраивается направление движения мысли. Это может объяснить само название раздела – хорошо прослеживается траектория смыслового давления. С учетом интенциональности I-го паттерна наблюдается чередование от негативного к позитивному смыслу в дискурсивной траектории. Создается следующая когнитивная модель посредством ЛКМ фреймирования: буржуа (сильные, но очень несправедливые, плохие люди) – пролетарии (слабые, но справедливые, хорошие) – коммунисты (и сильные, и справедливые – одним словом, совершенные). Будущее моделируется представлением нового типа людей, коммунистов, которые находятся на стороне рабочих (пролетариев). Далее адресат ассоциирует себя с предложенными образами, последовательно «примеряя» их, то есть включается механизм визуализации – имажинеринг.

В III-ем паттерне «Социалистическая и коммунистическая литература» Маркс и Энгельс разделяют социализм на виды: реакционный социализм (кратко резюмируется как не эффективный: *не работает*); консервативный, или буржуазный социализм (тоже резюмируется: *не работает*); критически-утопический социализм и коммунизм (без лишнего смыслового давления в разделе: *может сработать*). Таким образом, в дискурсивной траектории проявляется транзитный пункт: социализм, который сравнивается с коммунизмом. Далее смысловое давление нарастает и отчетливо выделяется *коммунизм*, который и является конечной дестинаторной точкой на этом участке давления. Как следствие, когнитивная модель, которая предлагается адресату, переконструируется следующим образом: буржуа (сильные, но несправедливые люди) – пролетарии (слабые, но справедливые) – коммунисты (сильные и справедливые) – социализм (слабое движение) – коммунизм (сильное движение).

В IV-ом паттерне «Отношение коммунистов к различным оппозиционным партиям» наблюдается пик тенсивности, там снова говорится о коммунизме. Последовательность дискурсивной траектории финализируется обновленной моделью: буржуа (сильные, но несправедливые люди) – пролетарии (слабые, но справедливые) – коммунисты (сильные и справедливые) – социализм (слабое справедливое

движение) – коммунизм (и сильное, и справедливое движение) – коммунизм (единственное сильное справедливое движение).

Посчитав, сколько и каких ассоциаций со смыслом «сильный» в манифесте, выявлено, что буржуазия имеет одну атрибутивную ассоциацию с прилагательным «сильный», а все остальные принадлежат коммунистам и коммунизму. Вывод – для адресата ничего не остается делать, как примкнуть к коммунизму, возможно неосознанно, а лишь ощутив направленное смысловое давление манифеста. Возникает вопрос, каким образом рабочим предлагается примкнуть к коммунизму? УС показывает готовый ответ: предлагается решить проблему, реализуя накопленное давление – начать революционную борьбу против господствующего класса буржуазии: (2) *Они (коммунисты – прим. авт.) открыто заявляют, что их цели могут быть достигнуты лишь путем насильственного ниспровержения всего существующего общественного строя. Пусть господствующие классы содрогаются перед Коммунистической Революцией.*

Логику готовых для воспроизведения действий рабочих как класса пролетариата Маркс и Энгельс представляют схематично: *пролетарии минус цепи равно коммунизм*. Акцентируется внимание, что *цепи*, единственное, чем они располагают и соответственно могут потерять: (3) *...Пролетариям нечего в ней терять кроме своих цепей. Приобретут же они весь мир*. Данное высказывание может быть интерпретировано следующим образом: «убрав цепи революцией, достигнете (возможно) коммунизма, т. е. некой неограниченной ничем счастливой жизни». Последнее предложение манифеста выделено жирным шрифтом и заглавными буквами, воспринимается как перформатив, эпидейктический призыв к осуществлению действия: (4) ***ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!***

Необходимо отметить, что Маркс и Энгельс не пишут о том, что будет после коммунизма. По логике манифеста, коммунизм является дестинацией дискурса коммунизма и революционных изменений в обществе или целью всех будущих социальных взаимодействий. Однако, авторы вуализируют объяснение. Приведем цитату из начала IV-го паттерна: (5) *Коммунисты борются во имя ближайших целей и интересов рабочего класса, но в то же время в движении сегодняшнего*

дня они отстаивают и будущее движения. Это высказывание достаточно сложно для восприятия: какие цели и интересы рабочего класса конкретно не уточняется, а слово *будущность* как понятие-амеба может быть интерпретировано как позитивно, так и негативно. Подробная неоднозначность дает каждому читателю найти свое место в изложении, домыслив по-своему.

Для исследования структуры текста и выявления его набора смыслов был проведен контент-анализ манифеста: проанализирована частота встречаемости различных фрагментов текста (слов, словосочетаний), выявлены основные концепты, подсчитана их частотность. Проанализировав манифест в демо-версии программы ATLAS.ti (посредством функции «Word Cruncher», а график, колорирование и подсчет агрегатов – выполнено вручную), обнаружено, что в манифесте идет направленное смысловое кодирование читателя на борьбу против буржуазии, как и предполагалось в гипотезе. Выполнение «кода» адресатом, своеобразно и искусно расположенного по тексту, являлось интенциональностью манифеста. На рисунке 13 представлено 7 концептуальных фреймов (703 лексических единиц).

Революция+	164	23%
Раб+	68	10%
Буржуа	192	27%
Коммун+	61	9%
Пролетариат	94	13%
Класс	98	14%
Капитал+	26	4%
Всего	703	100%

Рис. 13. Абсолютное число и процентное соотношение концептуальных фреймов в манифесте

Расположим их по степени распространения: буржуазия (192 л.е.) и капитализм (26 л.е.) вместе 218 л.е., революция (движение, борьба, оружие, уничтожение) вместе 164 л.е., пролетариат (94 л.е.) и рабочий (68 л.е.) вместе 162 л.е., класс (98 л.е.), коммунисты (61 л.е.). Результаты контент-анализа показывают, что чаще всего в тексте упоминаются однокоренные слова и словосочетания, относящиеся к кластеру *буржуа*: буржуазия, буржуазный, мелкобуржуазный и пр. – 27 %. Сле-

дующий по значимости кластер (23 %) объединяет слова, относящиеся к революционным изменениям, борьбе. Если объединить кластеры *рабочие* и *пролетариат* вместе они составят 23 % от общего количества (см. рисунок 14).



Таким образом, проследив динамику расположения данных кластеров в манифесте, можно наблюдать как Маркс и Энгельс направленно воздействуя посредством УС, ведут адресата по тексту манифеста к заданной цели – приятию идеи грядущей революции. Смысловое давление постоянно нарастает. В начале манифеста концентрированно представлен кластер *коммунисты* (6 упоминаний подряд), в первом разделе находится большая часть негативно валоризованного кластера *буржуа*, затем акцентуируется кластер *революционные изменения, борьба*. Чередую концептуальные фреймы, расставляя оценочные акценты, периодически напоминая о необходимости борьбы с буржуазией, Маркс продвигает идею о растущем негодовании рабочего класса и его потенциале в борьбе за свою свободу и права. Все чаще звучат призывы к революционному переустройству общества и присоединению к партии коммунистов как единственной реальной силе, способной уничтожить буржуазию как класс.

В конце IV-го паттерна Маркс подводит адресанта к целому ряду выводов, посредством разного рода аргументативных коннекторов выводного плана: (6) *Немецкая буржуазная революция, следовательно, может быть лишь непосредственным прологом пролетарской революции*; *«Одним словом, коммунисты повсюду поддерживают всякое революционное движение, направленное против существующего общественного и политического строя; Во всех этих движениях они выдвигают на первое место вопрос о собственности, как основной вопрос*

движения, независимо от того, принял ли он более или менее развитую форму; Наконец, коммунисты повсюду добиваются объединения и соглашения между демократическими партиями всех стран.

Такое концентрированное использование оценочной лексики способствует смещению дискурсивной позиции от нейтрального наблюдателя к вовлеченному сочувствующему или даже к позиции активной прокоммунистической деятельности, стимулируемой ярким сильным призывом и запоминающимся лозунгом: (7) *Пусть господствующие классы содрогаются перед Коммунистической Революцией. Пролетариям нечего в ней терять кроме своих цепей. Приобретут же они весь мир. ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!* Данный пример обладает вдохновляющей силой, начинает свое действие в настоящем времени (выражен глаголом настоящего времени – *содрогаются*) нацелен на будущее (выражен глаголом в будущем времени – *приобретут*), носит объединяющий характер (*всех стран*), финализируется экскламативным директивом – призывом к действию (*соединяйтесь*).

Рассмотрим смысло-ритмическую модель текста. Обозначим ритм (греч. *rhythmós*, от *rhéo* – теку) как воспринимаемую форму протекания во времени каких-либо процессов, основной принцип формообразования временных искусств (персуазивный текст, поэзия, музыка, танец и др.), который связывается не с правильной повторяемостью, а с трудно объяснимым «чувством жизни», захватывающей силой устремления вперед и т.п. Отметим, что: «Ритм – это основная сила, основная энергия стиха. Объяснить его нельзя» [Маяковский 1959: 81]. В отличие от поэтического видения данного понятия, считаем, что ритм произведения, текста/ дискурса изучаем и измеряем, прежде всего, в рамках ТУН.

С помощью того или иного ритмического строя художественным произведениям придается различная эмоциональная окраска. Ритмические построения достигаются различными элементами симметрии, а также чередованием или сопоставлением любых элементов композиционного характера – контрастами или соответствиями масс, отдельных предметов, линий, зафиксированных движений, светотеневых и цветовых пятен, пространственных членений и пр. Ритмическая ор-

ганизация способствует достижению гармонической ясности или острой экспрессии художественного образа, четкости восприятия произведения зрителем [Харлап, БСЭ 1978, Эл.ресурс].

Всего в русскоязычном переводе манифеста (без примечаний) 8674 слов, знаков без пробелов – 59125, строк 898. Отметим, что в оригинале на немецком языке 9683 слова, что на тысячу больше. Далее анализ проводился русскоязычного перевода. Общее количество смысло-ритмических спадов, подъемов и промежутков между ними – 30, располагающихся между 72 ЛКМ. Ниже последовательно перечислены смысло-ритмические модуляции. Цифры, выделенные **жирным**, означают механизмы, следующая цифра – это количество слов в смысло-ритмических модуляциях:

1-6. 28 **7.** 53 **8.** 0 (многократное повторение) **9.** 81 **10.** 35 **11.** 294 **12-30.** 1507 **31.** 454 **32-33.** 258 **34.** 291 **35-40.** 604 **41.** 95 **42.** 78 **43.** 169 **44-45** 111 **46.** 64 **47-49** 276 **50.** 116 **51-54** 512 **55.** 90 **56-59.** 579 **60.** 421 **61-0** (заголовок 2) **61.** 329 **62-0** (заголовок 7) **62.** 727 **63-0** (заголовок 4) **63.** 246 **64-66.** 433 **67.** 326 **68-0** (заголовок 6) **69.** 157 **70-72** 215.

Для визуализации смысло-ритмические модуляции манифеста представлены в диаграмме, где отображено давление концептов оппозиции «буржуазия» и «капитализм» – «пролетариат» и «рабочие» в разных комбинациях. Представим динамику смысло-ритмических спадов и подъемов, что дифференцирует степень смыслового давления на адресата (см. рис. 15).

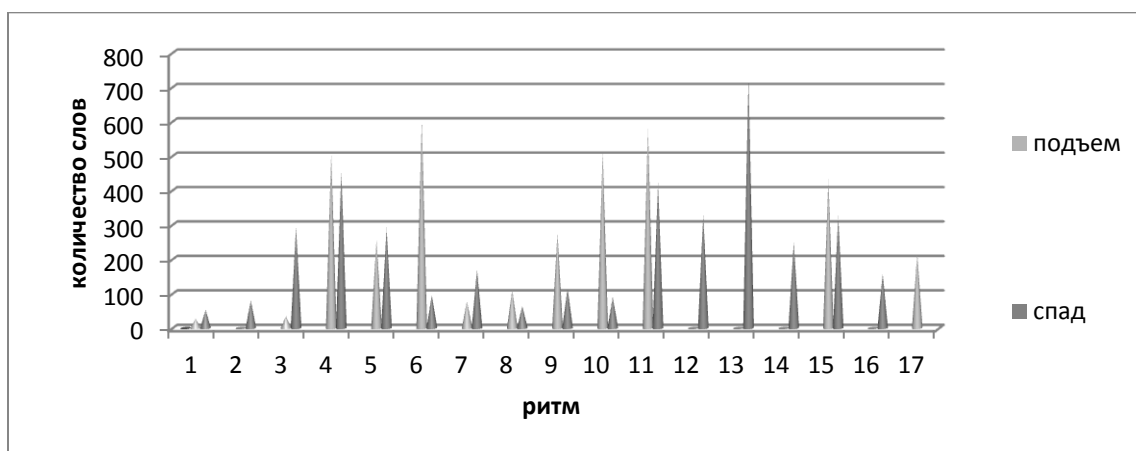


Рис. 15. Смысло-ритмическая модель манифеста

Как видно на диаграмме, манифест начинается с короткого смысло-ритмического подъема (28 слов), выраженного метафоричным олицетворением для привлечения внимания (*Призрак бродит по Европе - призрак коммунизма ...*). Далее следует спад как сконструированный экскурс в историю (53 слова), что способствует психологическому успокоению и снижению отторжения. Чередование спадов и подъемов сначала длится непродолжительное время, но потом становятся все продолжительнее, подъем достигает своего максимума в № 6 (604 слова), а затем в №№12-14 выявлены три спада подряд. Следовательно, это указывает на гипнотическую функцию спадов и расслабление сознания адресата для внедрения дальнейшей значимой информации. Манифест заканчивается подъемом, актуализирующий ЛКМ инспирации в форме призыва, что способствует лучшему запоминанию и может служить руководством к действию (пример 7). В целом, форма смысло-ритмических модуляций с чередованием спадов и подъемов внешне похожа на волну, что подтверждает волновую природу языка и смену процессов автоматизации и деавтоматизации [Волошин, Эл.ресурс; Горяев, Эл.ресурс].

Данная диаграмма отражает ритмичность текста для управления вниманием и градуированного конструирования нужного настроения и отношения к проблеме. По смысло-ритмической модели Манифест похож на стихи Маяковского: сжатый смысл тезисно выкладывается в определенной последовательности. Манифест «четко дубасит» (с претензией на полноту), подталкивая к действию, которое ожидают Маркс и Энгельс от адресата манифеста: организовать в коммунистическую партию и начать борьбу против буржуазии. (8) *Но ни на минуту не перестает она вырабатывать у рабочих возможно более ясное сознание враждебной противоположности между буржуазией и пролетариатом, чтобы немецкие рабочие могли сейчас же использовать общественные и политические условия, которые должно принести с собой господство буржуазии, как оружие против нее же самой, чтобы, сейчас же после свержения реакционных классов в Германии, началась борьба против самой буржуазии.*

Выполненная деконструкция манифеста позволяет: 1) выявить интенциональность и дестинаторность дискурса коммунизма; 2) понять, что способствует вовлечению адресата в тонкую игру смыслов и заставляет следовать за ними в «новый» мир коммунизма; 3) смоделировать ход мыслей и поступков адресата после чтения манифеста или общения с теми, кто его читал, отобразив экстралингвистические факторы, которые опосредованно влияют на восприятие; 4) составить смысло-ритмическую модель, определив аттракторы, смысловые и логические акценты и паттерны, ЛКМ.

Как следствие, смысло-ритмические модуляции играют важную роль при конструировании эффективного дискурса и могут быть признаны одним из параметров ТУН, который способен регулировать смысло-ритмическое давление. Обнаруженные в ходе исследования закономерности позволяют сделать вывод о целесообразности продолжения исследований в этом направлении, что позволит уточнить терминологический аппарат и будет способствовать дальнейшей разработке ТУН в частности, теории диалоговой сущности дискурса, теории коммуникации, психолингвистики и НЛП.

2.5. Актуализация параметра модализации

Уточним дискурсивный статус модализации, исходя из лингвистического статуса модальности. Модальность как грамматико-семантическая категория выражает отношение говорящего к содержанию высказывания, целевую установку высказывания, отношение содержания высказывания к действительности. Содержание высказываемого может мыслиться как реальное или нереальное, возможное или невозможное, необходимое или вероятное, желательное или нежелательное и т.д. Модальность выражается грамматическими и лексическими средствами (формами наклонений, модальными словами и частицами, интонацией). Модальность как универсальная языковая категория предназначена для того, чтобы насытить высказывание субъективными и оценочными оттенками смысла. Данная ка-

тегория объединяет разнообразные средства выражения субъективного отношения автора к предмету высказывания.

Под *модализацией* понимается когнитивно-дискурсивный процесс, нацеленный на передачу интенционального состояния, репрезентацию своих убеждений, мотивов, оценок, стремлении «заразить» ими адресата так, чтобы оно соответствовало желаниям адресанта; фокусирование внимания на определенных аспектах объекта; смещение аксиологичности. Модализация медийного дискурса не только способствует выражению мнения, эмоций, оценки адресанта, но воздействует на формирование мнения, эмоций, оценки и ценностного отношения адресата, «фокусирует взгляд на мир, определяет смысл информирования, формирует ценностное содержание» [Дускаева, Краснова 2014: 53]. Отбираемая для публикации фактуальная сторона сообщения определяется модусом установочного целеполагания, тем, что необходимо, возможно или желательно показать.

Модус рассматривается как «обозначение свойства предмета, присущего ему в некоторых состояниях, в отличие от атрибута» [Гурова 2007: 290]. «Модусы могут быть уподоблены «артериям», пронизывающим словесную ткань. <...> Выступая в своей прямой функции операторов, модусы являют свойства, признаки, состояния вещи, раскрывая её сущность в континууме многочисленных форм проявления» [Ульянова 2012: 26]. Выделяются модусы эмоций, мыслей, ассоциативные, открыто заявленные, различной тональности, различных форм и уровней оценки: одобрение, осуждение, признание, упрёк, поощрение, неприятие и т.д. [Ульянова 2012: 27]. С помощью инструментов модусов, необходимых в процессе модализации – модусных операторов, реализуется гносеологическая и аксиологическая модализация.

В целом, категория модальности позиционируется как одна из наиболее «спорных, важных» [Адмони 1968], «многоплановых» [Золотова 1973] категорий лингвистики, выражающая отношение говорящего к совершаемому действию, трактовка его как действия реального или не реального, предполагаемого или потенциально возможного [Серебренников 1988: 145]. Следовательно, есть основания полагать, что в смысловой структуре медиатекста отражается не просто тот или

иной фрагмент мира, но опыт его восприятия и осмысления. Это позволяет «установить, с каким видением мира мы столкнулись в данном тексте, что и по какой причине привлекло внимание человека, какие именно фрагменты знания и оценок в нем закреплены и т.д.» [Кубрякова 2001: 78]. Например, интенциональность дискурса автора-журналиста, может быть рассмотрена «как многослойное иерархическое образование, в котором взаимодействуют составляющая наблюдателя, дескриптивная составляющая (тот или иной фрагмент действительности) и модусная составляющая, которая включает, в свою очередь, валюативную, определяющую общественную ценность дескриптивного содержания медиатекстов, и нормативно-побудительную, формируемую на основе определения ценности дескриптивного». Важно подчеркнуть при этом, что модализация, фокусируя взгляд на мир, оказывается «важнейшей в смысловой организации медиатекста, поскольку определяет смысл информирования, формируя специфическое ценностное содержание медиатекста» [Дускаева, Краснова 2014: 53] в медийном дискурсе как виде полифонического идеологизированного диалога.

В современном информационном, интерпретативном обществе, насыщенном зачастую неоднозначными медиа-событиями, непрерывно происходит борьба дискурсов за наделение их смыслом [Якоба, Лесниковская 2014]. Каждое новое событие, особенно псевдособытие, целенаправленно сконструированное адресантом, открыто для множества интерпретаций, тем более, если оно представляет собой событие-аттрактор. Деконструкция множественности интерпретаций событий СМИ позволяет проследить направление интенциональности адресанта, выявить инструменты, создающие модализацию. Дискурс при описании событий предоставляет «репертуар интерпретации», которым и пользуются адресант и адресат в процессе толкования события-знака [Филлипс, Йоргенсен 2004: 169].

Конструирование дискурса требует выстраивания взаимосвязей между событиями, локализованными в данной социальной, социально-политической сфере в текущий период времени, задействует совокупность наличествующих текстов СМИ и социальных медиа. События образуют особую семантическую сферу, представляют собой «метаязыковые классификаторы с зыбкими границами» [Арутюнова

1988: 7]. В целом, когнитивное восприятие событий обладает сложной структурой, включающей локализацию события в определенную социальную и человеческую сферу и идентификацию этого события, отделение его от других и поиск взаимосвязи с другими событиями, локализованными в той же сфере. Процесс выявления эксплицитных и имплицитных взаимосвязей событий в той или иной жизненной сфере входит в поиск и конструирование смысла данного события [Артюнова 1988: 177].

Представляется важным проследить проявление модализации при конструировании и интерпретации референциальных событий на основе ТУН. Согласимся, что лингвистический, дискурсивный анализ способен создать особый ракурс рассмотрения проблемы, поставить в фокус внимания фундаментальный для гуманитарного знания вопрос о том, насколько реальность заменяется ее описанием [Чернявская, Молодыхенко 2014: 182].

В ряду наиболее употребительных средств модальности, воздействующих на восприятие, на наш взгляд, выделяются такие маркеры субъективно-оценочных состояний и отношений и модальные операторы, как: эмоционально-оценочная лексика с экспрессивно-негативной коннотацией, конверсивы, дисфемизмы, различные усилительные и выделительные частицы, пояснительные и вводные слова, слова в переносном, или метафорическом значении, образные выражения, модальные глаголы, конструкции пропозициональной установки, вводно-модальные выражения, логическое ударение.

Задачей параграфа является выявление различных инструментов модализации для конструирования разнонаправленных интерпретаций. В этой связи целесообразно полагать, что в результате модализации дискурса появляется возможность разнопланово интерпретировать и конструировать варианты последствий резонансных общественных событий, обсуждаемых мировой общественностью вопросов. В качестве примера рассматривается ситуация интерпретации крушения рейса MH17 Malaysia Airlines (17.07.2014г., Украина) в западных СМИ и в России. Ситуация-аттрактор – крушение рейса MH17 Malaysia Airlines – рассматривается с позиции модализации СМИ России, США и Европы на основе новостных статей

ведущих газет, имеющих Интернет - «зеркала». Итак, рассмотрим, как происходит технологичное управление процессом интерпретации событийных новостей по данному вопросу в аспекте модализации.

(1) *Before there is any further discussion of Malaysia Airlines Flight 17, it's important that one point be made absolutely clear: This plane crash is a result of the Russian invasion of eastern Ukraine, an operation deliberately designed to create legal, political and military chaos. Without this chaos, a surface-to-air missile would not have been fired at a passenger plane. If it has done nothing else, the crash of Flight 17 has just put an end to the "it's not a real war" fairy tale, both for the Russians and for the West. Tragically, this unconventional non-war war just killed 298 people, mostly Europeans. We can't pretend it isn't happening any longer or that it doesn't affect anyone outside of Donetsk. The Russians can't pretend either* ["The Washington Post", USA, Эл.ресурс]. Использование таких модальных операторов, как модальные глаголы *would not have been fired, can't pretend*, конструкций пропозициональной установки *This plane crash is a result of the Russian invasion of eastern Ukraine*, вводно-модальных выражений *it's important*, эмоционально-оценочной лексики с экспрессивно-негативной коннотацией *an operation deliberately designed*, конверсивов *this chaos, this unconventional non-war war*, дисфемизмов *it's not a real war* и других маркеров субъективно-оценочных состояний и отношений, создает эмоционально нагруженный текст, настраивает адресата на определенное видение ситуации с позиции обвинения России в произошедшей трагедии, не дожидаясь официальных результатов экспертизы комиссии.

Так, пресуппозиция *invasion* настраивает потенциального адресата на принятие как факта акта вторжения, которое было сконструировано адресантом и не соответствует реальному положению дел: *a result of the Russian invasion of eastern Ukraine*. В этом же предложении далее идет фрагмент, который является субъективным предположением, но логически и грамматически выстроен так, что некритически мыслящий адресат может воспринять как реальное последствие действий России по отношению к Украине, что тоже не соответствует действитель-

ности: *to create legal, political and military chaos*. В основе данного высказывания лежит ЛКМ имажинеринг в подвиде драматизации, способствующий созданию отрицательного имиджа, нагнетанию негативных эмоций по отношению к какому-либо факту, событию, человеку, коллективу, государству, народу и т.д. [Якоба, Тимофеев 2015: 272].

Использование сослагательного наклонения невыполненного условия в прошлом: ...*Without this chaos ...would not have been fired...* уже вводит лексему «chaos» в пресуппозицию и дополнительно негативно интенсифицирует отношение адресанта к действию объекта. ЛКМ позиционирования в подвиде единения используется для присоединения читателей к мнению журналистов, чтобы вывести пресуппозицию на место интенциональности высказывания, сместить акцент и уверить читателя, что он также подвергается опасности: *We can't pretend it isn't happening any longer or that it doesn't affect anyone outside of Donetsk*. Такая модальная нагрузка, обилие различных лексико-грамматических и синтаксических средств в одном абзаце является манипулятивным приемом, способствует потере рационального контроля над информационным потоком не критически мыслящего адресата, переориентирует его видение ситуации, заставляет поверить в конструируемый сценарий конфликта, перефреймирует отношение к событию.

(2) ...*A metal fragment found at the crash site of Malaysia Airlines flight MH17 appears to match a BUK missile. The new revelation from Dutch broadcaster RTL supports the theory that the plane was downed by pro-Russian rebels in eastern Ukraine. As part of RTL's investigation international defence and forensics experts testing the shrapnel concluded that it matched the explosive charge of the Russian-made BUK anti-aircraft missile. The Dutch safety board, which is also investigating the cause of the crash said that their probe was in full progress and focuses on many more sources than just the shrapnel. The downing of MH17 was a turning point in the conflict in Ukraine. Kyiv and its Western supporters blamed the separatists, leading to stiffer sanctions against rebel leaders and Moscow* ["Euronews", France, Эл.ресурс].

Инфинитивный оборот к подлежащему в первом предложении рассматриваемого фрагмента сообщения, бессубъектно вводит предположение, выдаваемое за

действительность: *appears to match a BUK missile*. В следующем предложении вводится новое предположение, основанное на неизвестно кем выдвинутой теории: *the theory that the plane was downed*, при этом вводится аттрактор персонального авторитета компании *Dutch broadcaster RTL*, который подтверждает силу дискурса, поддерживая данную теорию. Таким образом, следующее предположение уже свободно фигурирует в прошедшем времени и, вырванное из контекста, может восприняться как самостоятельное, самодостаточное утверждение: *the plane was downed by pro-Russian rebels*. Само наименование жителей Донецкой области, защищающих свою родную землю *pro-Russian rebels* объективно вызывает массу неоднозначных мнений и вопросов и может быть оспорено, но вводится завуалированно в предложение как пресуппозиция, имеющая право быть и считаться истиной.

Конверсив *the new revelation* указывает на предвзятое негативно-окрашенное модализованное отношение к событию, принятие на веру той позиции, которая навязывается масс медиа. Косвенному указанию на вину России в данном происшествии способствует ссылка на мнение экспертов по поводу производства оружия, но, посредством приёма умалчивания одного из главных фактов, не указывается, что оружие, произведенное в России и бывшем СССР, использовалось и используется во многих странах, ранее входящих в СССР, в том числе и Украиной: *experts testing the shrapnel concluded that it matched the explosive charge of the Russian-made BUK anti-aircraft missile*.

Далее делается вывод, не подкрепленный логически, но эмоционально-оценочный о том, что это падение самолета стало причиной ухудшения, поворотной точкой и без того конфликтной ситуации в Украине: *The downing of MH17 was a turning point in the conflict in Ukraine*. Последствиями также названы более жесткие санкции, примененные против повстанцев и России, которая олицетворяется образом «Москвы»: *Kyiv and its Western supporters blamed the separatists, leading to stiffer sanctions against rebel leaders and Moscow*.

Необходимо заметить различные модусы в номинации акторов конфликта на Украине. Тех, кто поддерживает Киев в конфликте, называют «сторонниками», а

противников – «повстанцами», «мятежниками», сепаратистами, что указывает на эмпатию к той стороне, которую занимают авторы статьи, в частности, и руководство газеты и страны, в целом, проявляя власть, стоящую «за дискурсом». Конверсивизация дискурса как прием, который позволяет расставить оценочные ударения, представить противоположную интерпретацию события, косвенно уточнив, кто «свои», а кто «чужие», дает представление о предпочтениях и модализации адресантов, проясняет отношение говорящего к содержанию высказывания. Происходит фреймирование ситуации, задействуется ЛКМ позиционирования, в котором оппозиция устанавливается по принципу: мы хорошие, они плохие. Акценты технологично расставляются, адресату не предлагается выбора точки зрения на событие, а навязывается следовать за адресантом, принимая готовые решения, что раскрывает действие ЖС.

(3) *Минобороны РФ зафиксировало работу украинской РЛС в день крушения малазийского самолета и вычислило населенные пункты Украины, откуда могли сбить лайнер, сообщила пресс-служба ведомства. Как уточнило ведомство, маршрут самолета и место его падения попадают в зону поражения двух украинских батарей зенитного ракетного комплекса большой дальности и трех батарей ЗРК средней дальности "Бук-М1". "Российскими радиотехническими средствами в течение 17 июля фиксировалась работа радиолокационной станции "Купол" батареи "Бук-М1", дислоцированной в районе населенного пункта Стыла (30 километров южнее Донецка)", – говорится в сообщении. "При этом технические особенности "Бук-М1" позволяют осуществлять обмен информацией о воздушных целях между батареями одного дивизиона. Таким образом, пуск ракет также мог быть осуществлен со всех батарей, дислоцированных в населенном пункте Авдеевка (8 километров севернее Донецка) или Грузско-Зорянское (25 километров восточнее Донецка)", – указывает Минобороны России ["РИА Новости", Эл.ресурс].* Третий фрагмент для анализа представляет иную точку зрения на событие. Адресант старается избегать негативной оценочности и субъективности, используя нейтральную лексику. Слова с экспрессивной и оценочной коннотацией не выявлены. Использование модальных глаголов для выражения предпо-

ложения *могли сбить, мог быть осуществлен* позволяет предложить возможные варианты причин падения самолета без указания предположительных виновников. Лексико-синтаксические хеджи *как уточнило ведомство, при этом*, ослабляют основной фокус фрагмента, который не называет однозначно возможную причину аварии, а только перечисляет варианты: (1) *Как уточнило ведомство, маршрут самолета и место его падения попадают в зону поражения двух украинских батарей.* (2) *"Российскими радиотехническими средствами в течение 17 июля фиксировалась работа радиолокационной станции.* (3) *При этом пуск ракет также мог быть осуществлен со всех батарей ...*

Использование страдательного залога в представленных выше предложениях обусловлено смещением фокуса внимания на объект, агенс отодвигается на второй план. Выводы, к которым приходит адресант, допускают множественность интерпретаций, конкретный виновник не называется до решения экспертной комиссии, оценочность сведена к нулю: *Таким образом, пуск ракет также мог быть осуществлен со всех батарей, дислоцированных в населенном пункте Авдевка.*

Проведенный анализ позволяет утверждать, что значение модализации, с точки зрения обеспечения *власти/силы* дискурса, проявляется в направлении ценностной ориентации по предполагаемой адресантом траектории, либо жестко, либо мягко, либо умно управляемой. Стремление адресанта передать заданное интенциональное состояние адресату возможно достичь, используя ТУН. В процессах модализации, посредством вариативных инструментов модальности, достигается профилирование объектов дискурса, фокусируется взгляд на мир с определенной позиции, формируется определенная ценностная ориентация дискурса, осуществляется (ре)фреймирование ситуации. Различные инструменты модализации позволяют управлять аксиологической ориентацией адресата, воздействуя на ценности через конструирование оценки. Следовательно, модализация является значимым средством для управления дискурсом и для конструирования эффективной коммуникации, поэтому считаем оправданным выдвигание модализации как параметра ТУН.

2.6. Актуализация параметра паттернизации

Задачей параграфа является обоснование значимости параметра паттернизации для управления дискурсом, зависимости пенетрационной способности дискурсивных паттернов от эмоционально-образного оформления высказывания, смысло-ритмических модуляций, насыщенности речи риторическими приемами, метафорическими конструкциями и интертекстуальными отсылками. Результатом исследования является уточнение технологичных способов управления дискурсом, объясняющих действие параметра паттернизации, регулирующего пенетрацию паттернов, который является частью ТУН. Для семантического анализа текста и seo-анализа текста использовалась программа – анализатор текста [Анализатор текста, Эл.ресурс].

Паттернизацию дискурса представляем как деление высказывания на легко распознаваемые (отличаемые) ассоциативные структуры-фрагменты, удобные для последующего внедрения смысла – создания паттернов. Слово «паттерн» (англ. pattern «шаблон», «модель», «система», «структура») применяется в различных научных дисциплинах и сферах деятельности. В психологии паттерн обозначает определенный набор, шаблон поведенческих реакций или последовательностей стереотипических действий, поэтому относительно любой области, где человек применяет шаблоны (а это почти все сферы), можно говорить о паттернах. Например, гипнотический паттерн – это текст, который использует гипнолог, чтобы ввести человека в транс. Словесные паттерны – это речевые приемы, которые сознательно или бессознательно применяются в речи. Паттерны мышления – мыслительные шаблоны, в частности обобщения и т.д. [Минакова, Эл.ресурс]. Такая стереотипизация поведения, свойственная человеку, позволяет использовать дискурсивные паттерны как шаблоны для управления коммуникацией.

Под *дискурсивным паттерном* понимаем когнитивные шаблоны, стереотипизирующие мышление, имеющие выражение в дискурсе. Например, когнитивный шаблон попытки достижения своей цели посредством стимулирования других

людей к действию или другой ответной реакции может выражаться директивами, которые объединяют просьбы, советы, приказы, требования и другие побудительные речевые акты. Однако директивы могут быть завуалированы другими конструкциями, чтобы не встретить сопротивления адресата, как в паттернах 12-15 речи М.Л. Кинга, рассмотренной ниже.

При этом, *пенетрационную способность* паттернов дискурса рассматриваем как способность проникновения, закрепления и замещения в когнитивном пространстве адресата заданных смыслов. Пенетрационная способность паттернов регулируема и может меняться – ослабляться или усиливаться по ходу высказывания для обеспечения лучшей встраиваемости дискурса в сознание адресата посредством смысло-ритмической модуляции дискурса. Эти когнитивно-дискурсивные процессы взаимосвязаны: адресант может наделить паттерн определенной способностью проникать в сознание адресата посредством его определенного конструирования и насыщения языковыми и дискурсивными конструкциями или, наоборот, использовать нейтральную лексику и стандартные простые конструкции, чтобы паттерн не вызывал интереса и казался обычным, известным, не вызывающим сомнения фактом.

Такое чередование «сильных» и «слабых» паттернов может быть объединено в смысло-ритмическую модуляцию, что позволяет создать более благоприятные когнитивно-психологические условия для пенетрации смысла сообщения. С одной стороны, конструирование смысло-ритмического «подъема» позволяет привлечь внимание к сообщению, креативно оформленному, воздействуя на эмоционально-образную сферу. С другой стороны, конструирование смысло-ритмического «спада» может использоваться намеренно, чтобы на сознательном уровне адресат пропустил какую-то информацию «мимо ушей», не заметил ее и не обратил на нее внимания. Для этого могут использоваться пресуппозиции, которые позволяют беспрепятственно проникать сквозь когнитивные фильтры мышления адресата и незаметно встраивать нужную информацию, как будто она предполагалась уже известной, в его мыслительную деятельность, смещая смысл сообщений.

В качестве репрезентативного материала для анализа пенетрационной способности дискурсивных паттернов выбрана речь М.Л. Кинга «У меня есть мечта», произнесенная 28.08.1963 г. на «Марше на Вашингтон за рабочие места и свободу» (англ. *March on Washington for Jobs and Freedom*) [Martin Luther King, Эл.ресурс]. Это обусловлено тем, что в ней отчетливо ярко проявляется деление речи на дискурсивные паттерны, воздействие которых усилено многократными конструкциями лексико-стилистических повторов, риторическими и стилистическими приемами, дискурсивными стратегиями и ЛКМ. Речь рассматривается в поликодовом представлении, поскольку исследовательская практика лингвиста наталкивается на необходимость расширения объекта исследования за счет неречевого взаимодействия коммуникантов, что требует анализа производства и восприятия речи, исследуемых в психолингвистике [Тарасов 2010: 21].

Речь Мартина Лютера Кинга, лидера движения за гражданские права чернокожих в США, похожа на проповедь, возможно потому, что он начинал свою карьеру как баптистский священник. Это не была проповедь в чистом виде, но выступление было сконструировано в религиозном формате, на тот момент столь близком для 300 тысяч американцев, стоявших у подножья монумента Линкольну. Стилистика выступления в первую очередь продиктована отказом автора от стандартных политических лозунгов и обращением к личному рассказу о своей мечте [Буянов, Эл.ресурс]. М.Л. Кинг не заявляет директивно, что считает необходимым делать, а завуалированно представляет политическую программу своих действий, говоря о том, о чем мечтает. Такая форма изложения интенсифицирует силу воздействия его речи на аудиторию, так как Кинг призывает не к разуму, а к чувствам и эмоциям слушателей и вселяет в них надежду на лучшее будущее, описывая свою мечту [Буянов, Эл.ресурс]. Посредством УС эта мечта может быть внедрена в сознание адресата: усиливается вероятность того, что идеи равенства и братства станут общими и распространенными и народ начнет воспринимать их как собственные.

Рассматривая речь М.Л. Кинга в поликодовом представлении, следует учесть особую атмосферу события, активирующую ЛКМ позиционирования: единение.

На портале YouTube.com есть видеозапись речи в черно-белом формате, продолжительностью 16мин. 21сек. [King Martin Luther, Эл.ресурс]. Речь предваряют кадры шествия участников политического марша на Вашингтон, которые пели негритянский спиричуэл «Все преодолеем» [Песни для ... Эл.ресурс], что способствует созданию эффекта единства Кинга с афро-американским народом. Размер данного дискурса составляет 1 666 слов в оригинале на английском языке, который можно разделить на 15 дискурсивных паттернов. Перечислим паттерны, названные следующим образом:

1 часть – вводная, объяснение своей позиции и цели: 1) приветствие, адъективация демонстрации как великой; 2) усиление своей позиции путем ссылки на авторитетный источник, в данном случае на Линкольна как борца против рабства; 3) констатация отсутствия позитивных изменений в жизни негров; 4) постановка интенции вернуть свои права; 5) прямой призыв к действию; 6) констатация угрозы бездействия по отношению к уравниванию прав негров и белых, выдвижение условия для справедливости; 7) прямое обращение к неграм посредством призыва к действию; 8) нарратив осознания общей судьбы рас; 9) констатация негативного отношения к неграм и высказывание недовольства к положению дел, выдвижение шести условий для достижения удовлетворительной жизни; 10) описание трудностей и убеждение в необходимости веры; 11) директивы возвращаться назад домой, чтобы изменить ситуацию.

2 часть – кульминация, стимулирование адресата к действиям: 12) представление плана действий, завуалированного в мечту; 13) акцентуация веры и надежды как опоры для будущих действий; 14) акцентуация свободы как условия для величия страны; 15) акцентуация равенства как условия для будущей свободной жизни.

М.Л. Кинг был представлен на митинге как моральный лидер нации своим соратником А.Ф. Рандолфом (A.Philip Randolph), что послужило дополнительным фактором для усиления авторитетности оратора. Обширная вступительная часть (две трети речи – 1074 слова, 11 паттернов) носит характер социально-политического обращения к собравшимся на ралли. Вторая часть речи (одна треть от общего объема – 584 слова, 4 паттерна) посвящена непосредственно изложе-

нию мечты М.Л. Кинга [Шпетный 2014: 83]. Концепт *мечта* дает название всей его речи, прочно закрепившееся в истории. В жанровом отношении эта часть содержит целый ряд признаков дискурса проповеди, как ее понимают в баптистской деноминации [Феодосий 1999]. Проповедь обычно рассматривается как выражение или распространение каких-либо идей, знаний, истин, учений или верований, которое осуществляет их убеждённый сторонник. Здесь, проповедь произносится перед незнакомой аудиторией и имеет пророческую форму, поэтому может быть названа как проповедь – миссия или конструктивная пропаганда. В имеющихся оригинальных видеозаписях [King Martin Luther, Эл.ресурс] его речи видно, что первая часть выступления произносится с опорой на печатный текст. Она служит экспозицией, предваряющей кульминационную часть выступления Кинга «*I Have a Dream*», которая позволяет практически исключить возможную двусмысленность толкования концептуального содержания [Шпетный 2014: 83].

В ходе анализа выявлено 19 повторяющихся лексико-грамматических конструкций и отдельных слов, в частности конструкций с предлогами, наречиями, союзами и вопросительными словами, которые актуализируются с помощью стилистических приемов, с общим количеством 113 лексико-синтаксических повторов: *one hundred years later* (4 раза), *we've come* (4 раза), *we refuse to believe* (2 раза), *now is the time* (5 раз), *I (we) must* (6 раз), *we cannot be satisfied* (9 раз), *some of you have come* (3 раза), *go back to* (6 раз), *I have a dream* (9 раз), *that one day* (6 раз), *with this faith* (5 раз), *will be able* (5 раз), *let freedom ring from* (9 раз), *free at last!* (3 раза), *together* (4 раза), *until* (3 раза), *as long as* (5 раз), *with* (16), *when* (9).

Рассмотрим пример с повторами. (1) *I have a dream that one day, down in Alabama, with its vicious racists, with its governor having his lips dripping with the words of "interposition" and "nullification" -- one day right there in Alabama little black boys and black girls will be able to join hands with little white boys and white girls as sisters and brothers. Такая композиционная структура создает специфический гипнотический эффект, усиленный чередованием ритмических подъемов и спадов. Постоянно повторяющиеся слова и словосочетания не только способствуют лучшему запоминанию, но и являются некими психологическими якорями, за которые цеп-*

ляется сознание, воспринимая такие конструкции как наиболее значимые смысловые фрагменты.

В семантическом ядре выделены самые значимые ключевые слова - существительные: *freedom* (20 л.е.), *negro* (15 л.е.), *day* (12 л.е.), *dream* (11 л.е.), *nation* (11 л.е.), *today* (9 л.е.), *justice* (8 л.е.); среди ключевых предикатов выделим *let* (13 л.е.), *ring* (12 л.е.), *come* (10 л.е.). Отметим, что вспомогательный глагол *will* повторяется 29 раз, что указывает на предпочтение оратора акцентировать внимание на потенциальном желаемом будущем. Заслуживает внимания факт множественного употребления модальных операторов. Ими изобилует его выступление, например, особое нестандартное, ситуативное интонационное оформление высказываний (повышения и понижения голоса и изменение интонационных структур внутри предложений), эмоциональное и психологическое паузирование (до 15сек. длительностью); экспрессивная оценка посредством лексических повторов (*I have a dream*); временная (*nineteen sixty-three, today*), пространственная локализация (*here, in Mississippi, in New York*); использование разнообразных модальных глаголов: *must* (5 раз), *can* (4 раза), *cannot* (6 раз), *will be able* (8 раз); формы сослагательного наклонения: (2) *It would be fatal for the nation to overlook the urgency of the moment.*

Акцент, который делает Кинг на возможности осуществления действий, актуализирует ЛКМ инспирации. Кинг вдохновляет слушателей на борьбу за свои права, изменение их жизни к лучшему в 13-м паттерне «Акцентуация веры и надежды как опоры для будущих действий». Он создает представление о реальности достижения мечты, что основано на использовании персуазивных конструкций посредством внушения веры и надежды как опоры для будущих совместных действий. Он многократно использует персональную дейктичность: личное местоимение 1л. мн.л. *we*, чтобы показать свою личную заинтересованность и намерение действовать в интересах черного населения. Если сравнить частотность использования местоимений 1л. в ед. и мн. числе, то бросается в глаза предпочтение Кинга говорить от лица всего черного населения США: 49 случаев употребления местоимения *we*, тогда как местоимение *I* он использовал в 3,5 раза реже – 14 раз.

Смоделируем смысло-ритмический рисунок выступления Кинга, положив в основу дискурсивные паттерны (см. рисунок 16).

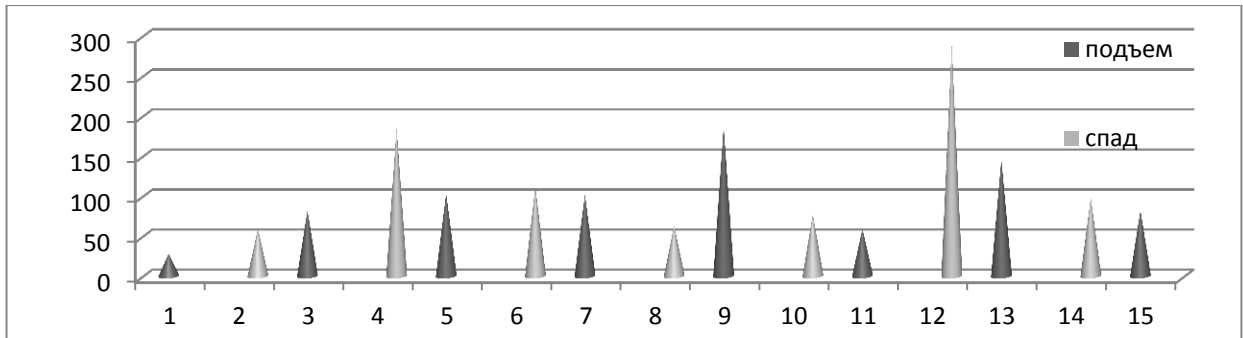


Рис. 16. Смысло-ритмический рисунок выступления Кинга

Каждый паттерн несет отдельный смысл или идею, которая отличается от других как интенционально, так и композиционно и семантически. Объем также различается и зависит от цели адресанта. Как видно на диаграмме, самый короткий паттерн – первый «Объяснение своей позиции и цели», он состоит из 27 слов и выполняет функцию ритмического подъема. Он настраивает адресата на тему последующей речи, модализируя отношение оратора к теме выступления и слушателям. С первой строки оратор присоединяет себя к аудитории, что позволяет усилить взаимодействие с адресатом посредством актуализации ЛКМ позиционирования: единение. Указывая на свое позитивное состояние, адресант передает ощущение счастья адресату, связывая себя и его общим событием, которое, к тому же он позиционирует как самое великое; чем создается впечатление о значимости события для целой нации. Использование эпитета, выраженного прилагательным в превосходной степени сравнения, активизирует ЛКМ имажинеринга: гиперболизация, чтобы придать значимость событию для целой нации. Это выступление обладает огромным потенциалом для привлечения внимания адресата посредством присоединения к аудитории и конструирования эмоционально-значимого образа, основанного на концептах свободы и равенства: (3) *I am happy to join with you today in what will go down in history as the greatest demonstration for freedom in the history of our nation.*

Самый длинный 12-й паттерн «Представление плана действий, завуалированных в мечту» состоит из 289 слов и находится в зоне золотого сечения (в 5/8 части выступления). Он выполняет функцию ритмического спада, так как не требует от адресата сосредоточения, не содержит призывов, вопросов или директивных указаний, не стимулирует к действиям. Он демонстрирует мечтания оратора, который описывая свою мечту, инкорпорирует свое отношение к расовой проблеме и идеологически модализирует паттерн как желаемое будущее, посредством стратегии моделирования будущего. Считается, что это начало второй части речи и кульминация всего выступления Кинга. Деконструкция этого паттерна, описывающего «мечту Кинга», выявляет цепь запланированных желаемых действий, завуалированных внешне в форму мечты, чтобы смягчить его политические требования. Помимо 9-кратного рефрена *I have a dream*, аллюзий на Конституцию США – *all men are created equal*, аллюзий на Ветхий и Новый Заветы – *sisters and brothers; every valley shall be engulfed, every hill shall be exalted and every mountain shall be made low, the rough places will be made plains and the crooked places will be made straight and the glory of the Lord shall be revealed and all flesh shall see it together* [Исаия 40, 3–5; Мф.3,3; Мк. 1,3; Лк. 3,4–6], этот паттерн насыщен многочисленными эпитетами, метафорами, метонимией, сравнениями: *the American dream; the table of brotherhood; an oasis of freedom and justice; with its vicious racists; ...with its governor having his lips dripping with the words of "interposition" and "nullification"*.

Эти риторические приемы актуализируют ЛКМ имажинеринга и воздействуют на эмоциональное состояние адресата, чтобы дальнейшие завуалированные модализацией возможности пламенные призывы, четырежды повторенные, оказали необходимое действие и нашли отклик у адресата: (4) *With this faith, we will be able to hew out of the mountain of despair a stone of hope. With this faith, we will be able to transform the jangling discords of our nation into a beautiful symphony of brotherhood. With this faith, we will be able to work together, to pray together, to struggle together, to go to jail together, to stand up for freedom together, knowing that we will be free one day. And this will be the day -- this will be the day when all of God's children will be able to sing with new meaning...*

Выявленные конструкции с повторяющимися лексико-стилистическими элементами распределяются не равномерно: есть паттерны без повторов, а есть очень насыщенные паттернами высказывания, когда повтор одной лексико-синтаксической конструкции параллельно/ последовательно/ по спирали/ с чередованием усиливается другой или несколькими конструкциями (см. рис. 17).

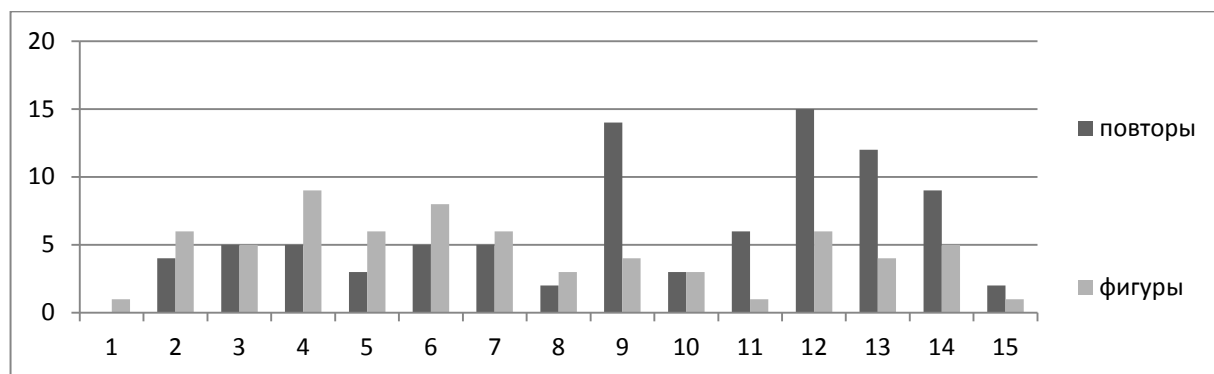


Рис. 17. Соотношение композиционно-стилистических повторов, риторических фигур

Необходимо заметить, что только в первом паттерне наблюдается отсутствие композиционно-стилистических повторов. Это может быть объяснено тем, что в 1-й паттерн заложен другой, не менее значимый прием – пресуппозиция, смещающая смысл предложения на чувство счастья, которое ощущал оратор по его словам, при этом величие демонстрации, которая только начиналась, как будто уже естественно подразумевалось. Длинная пауза, сделанная после 1-го предложения, возможно, специально предназначенная для бурных оваций, дала необходимое время для пенетрации пресуппозиции.

Использование интонационно-синтаксических и эмоциональных пауз не только между предложениями, но и внутри, после параллельных конструкций и лексических повторов, дает возможность оратору расставить смысловые акценты и подготовить слушателя к важным идеям. Кроме того, эмоциональные паузы отражают сильную вовлеченность, заинтересованность Кинга в достижение поставленных результатов и вызывают ответную реакцию эмоциональной поддержки и психологического раппорта у его адресата. После каждой паузы в видеозаписи слышны возгласы одобрения и аплодисменты. Отметим, что в выступлении наблюдается насыщенность 1-й части риторическими приемами и средствами интеллектуальной экспрессивности, а 2-й части стилистическими повторами. Воз-

можно, Кинг это сделал намеренно, чтобы сначала подготовить адресата эмоционально, добиться более глубинного воздействия, вовлечь его в свое выступление, установить раппорт с адресатом, придав экспрессивности, образности и выразительности сказанному.

Кинг широко использует интонационные средства для выразительности речи, воздействующие на чувства адресата, выражающие эмоциональное состояние говорящего, усиливающие смысловое и экспрессивное отношение к предмету речи, значение звучащей речи в целом: мелодический, ритмический контур речи, интенсивность движения тона, степень громкости, паузы, логические ударения. Наибольший интерес, по нашему мнению, представляет мелодичность его речи. Он говорит очень выразительно, отчетливо произносит каждое слово, при этом как бы растягивая все звуки таким образом, что, кажется, будто он пропевает свою речь. Он нестандартно регулирует степень громкости голоса внутри предложений и расставляет паузы особым способом, руководствуясь не логикой, а эмоциями: (5) *And this will be the day / пауза / this will be the day when all of God's children / пауза, возгласы одобрения / will be able to sing with new meaning: My country 'tis of thee, / пауза / sweet land of liberty, of thee I sing / пауза*. Иногда паузы внутри предложений длиннее, чем между предложениями. Его речь приобретает особое звучание и своеобразие, что можно наблюдать и в других его выступлениях, например [I Have Been to the Mountaintop Эл.ресурс].

Представим наиболее значимые и действенные, на наш взгляд, ЛКМ, включающие риторические и стилистические приемы, дискурсивные стратегии, дискурсивные и стилистические импликации, которые способствуют усилению эмоционально-образного воздействия на адресата, проявляющиеся посредством целого комплекса образно-выразительных ресурсов.

Для привлечения внимания и связи концептов единства и братства используется кольцевой композиционный прием, соединяющий логически 1-й абзац и последнее предложение выступления, посредством повтора глагола присоединения *to join*: (6) *I am happy to join with you today in what will go down in history as the greatest demonstration for freedom in the history of our nation. <...>... when all of*

God's children, black men and white men, Jews and Gentiles, Protestants and Catholics, will be able to join hands.

Чтобы сделать свою речь ярче и яснее, образнее, выразительнее, и придать его мыслям эмоциональные оттенки настоящей мечты, донести их до самых глубин сознания и сердец слушателей используются метафорические сравнения (*justice rolls down like waters and righteousness like a mighty stream; this momentous decree came as a great beacon light of hope*), метафоры (*an oasis of freedom and justice; the cup of bitterness and hatred*); эпитеты (*a lonely island, a vast ocean; symbolic shadow*), метонимия (*America has defaulted on this promissory note; to lift our nation from the quicksands of racial injustice to the solid rock of brotherhood*), повторы (*a state sweltering with the heat of injustice, sweltering with the heat of oppression*), аллитерация (*dignity and discipline; physical force*), консонантное созвучие (*to cash a check; the sons of former slaves and the sons of former slave owners; with this faith, we will be able*), которых множество в выступлении Кинга.

Для придания речи ритмичности и динамичности с одной стороны, а с другой для создания эффекта фона и способствования лучшему пониманию заложенной информации, используются рамочные конструкции, эпаналепсис, так как внимание привлекается новой информацией, а уже известное выступает фоном: (7) *I have a dream that my four little children will one day live in a nation where they will not be judged by the color of their skin but by the content of their character. I have a dream today!* (8) *Now is the time to make real the promises of democracy. Now is the time to rise from the dark and desolate valley of segregation to the sunlit path of racial justice.* и анадиплосис синтаксических повторов (9) *America has given the Negro people a bad check, a check which has come back marked "insufficient funds"*. Полисиндетон выполняя функцию объединения, в то же время способствует ритмической организации речи: (10) *with its vicious racists, with its governor having his lips dripping with the words of «interposition» and «nullification».*

В 4-м паттерне «Постановка интенции вернуть свои права» Кинг рассказывает о нищете, бесправии и социальной несправедливости в отношении афроамериканского населения страны и использует «удивительную по красоте и ти-

пично американскую по духу развернутую концептуальную метафору. Кинг уподобляет борьбу против расового угнетения, свободу и демократию обналичиванию чека и предъявлению векселя – долгосрочного обязательства перед каждым американцем – на основе знаменательных слов «зодчих» Конституции и Декларации независимости» [Шпетный 2014: 83]: (11) *In a sense we've come to our nation's capital to cash a check. <...> Instead of honoring this sacred obligation, America has given the Negro people a bad check, a check which has come back marked «insufficient funds». But we refuse to believe that the bank of justice is bankrupt...*

Остановимся подробнее на интонационных особенностях речи Кинга, потому что он специфически интонирует предложения, руководствуясь больше ритмической организацией речи, чем структурной и смысло-логической. Расставляя паузы через примерно одинаковые промежутки времени, он, возможно, старался сделать свою речь более доступной для понимания массового адресата, так как говорил в микрофон для огромной аудитории на открытом пространстве. В то же время, четкий ритм способствует лучшей пенетрации информации, а размеренный темп вызывает гипнотический эффект. Если в начале речи темп был весьма размеренный, а мелодический строй спокойный и уверенный, то к концу речи, Кинг постепенно повышал голос, насыщая речь различными эмоциями, от позитивных до негативных и обратно. Повышение громкости и напряженности голоса указывает на значимые моменты в зонах смыслового давления. Установив раппорт с адресатом посредством подстройки под дыхание благодаря четкой ритмизации речи, он почувствовал ответную реакцию в виде аплодисментов и возгласов одобрения и наладил обратную связь.

Обратная связь с адресатом является важным элементом дискурсивного взаимодействия посредством УС. Так, в первой части его речи (паттерны 1-11) преобладают аплодисменты. Зарегистрировано 16 случаев; из них самые длинные в 4-м паттерне, где он представляет свою цель, состоящую в том, как вернуть права черному населению, посредством метафоричных конструкций по обналичиванию чека, длительностью 15 сек. Во второй, кульминационной части (паттерны 12-15), в которой он представляет свою предвыборную кампанию, завуалированную в

мечту посредством репрезентации веры и надежды как опоры для будущих действий, условия для величия страны и завуалированного условия для равенства, выраженного пресуппозицией и стратегией моделирования желаемого будущего, практически все паузы сопровождаются аплодисментами и возгласами одобрения. Наличие длительных пауз, длительностью более 10 секунд, в 4-м, 6-м, 7-м, 8-м, 9-м, 12-м дважды, 15-м паттернах, обосновано когнитивной необходимостью конструирования перерывов между подачей информации для ее усвоения и обдумывания. Хотя Кинг строит длинные предложения, но технологичная, ритмичная паузация внутри предложений позволяет ему превратить этот недостаток в достоинство. Например, самое первое предложение 1-го паттерна состоит из 27 слов, а последний паттерн состоит из трех предложений, первое из которых состоит из 71 слова, что не помешало Кингу стать одним из самых эффективных ораторов XX века.

В результате анализа делаем вывод о значимости смысло-ритмической модуляции, ЛКМ имажинеринга, инспирации и единения для лучшей пенетрации паттернов в дискурсе Кинга. Наряду с использованием Кингом УС (здесь пропаганда борьбы за права негров и призывы к открытым действиям), прослеживается субъективная идеологическая модализация дискурса, которая заключается в выражении отношения адресанта к содержанию его высказывания, целевой установки речи, отношения содержания высказывания к действительности. В ряду инструментов, которые усиливают пенетрационную способность паттернов в рассматриваемой речи Кинга, отметим стратегию моделирования будущего, пресуппозиции, риторические приемы и средства интеллектуальной экспрессивности: эпитеты, метафоры, метонимию, сравнения, композиционно-стилистические повторы, интонационно-синтаксические и эмоциональные паузы, кольцевой композиционный прием.

Выделение паттернов в дискурсе способствует более точному конструированию успешных коммуникативных моделей. В речи Кинга выявлено 15 дискурсивных паттернов, логическая последовательность которых стимулирует обратную связь с адресатом и активирует УС, что дает возможность управлять дискурсом и вести адресата к заданной цели. В ряду частотных паттернов речи Кинга

отметим констатацию фактов, модализованный нарратив, призывы к действиям, прямые и завуалированные директивы, предложение конкретных действий для достижения свободы и равенства черного населения США. Итак, выделение параметра патернизации позволяет не только выявить инструменты, стимулирующие достижение успешного результата коммуникации, но и раскрыть потенциал эффективной коммуникации, сконструировать технологичный дискурс на основе ТУН.

2.7. Актуализация параметра гармонизации

Гармонизация определяется как параметр ТУН, суть которого заключается в конструировании дискурса/текста таким образом, что центр тенсивности располагается в его $5/8$ части в линейном хронотопе согласно пропорции золотого сечения. Происходящее осмысление адресатом сообщения через фильтр предубеждений – предыдущих знаний адресата, может быть сфокусировано в нужном адресанту направлении, расставлены акценты, возможное противодействие / неприятие дискурса адресатом может быть сглажено. Максимальная эффективность дискурса может быть достигнута посредством моделирования центра гармонии с расположением смыслового давления в $5/8$ части дискурса. Гармоничная организация дискурса/текста усиливает пенетрационную способность заложенных в сообщении дискурсивных паттернов, оказывает суггестивное воздействие на сознание и поведение адресата, вызывая неосознаваемую сатисфакцию, создавая зону аттракции.

Задачей параграфа является исследование гармонизации для уточнения гипотезы о наличии гармонии в персуазивном дискурсе с целью обеспечения власти/силы дискурса, выявления ее потенциала в ТУН. Конструирование смысло-ритмического рисунка с уточнением расположения зоны тенсивности в смысловой структуре конкретного дискурса позволяет сделать вывод о его гармоничном или дисгармоничном структурировании.

Необходимо пояснить, что пропорция золотого сечения понимается как высшее проявление структурного и функционального совершенства целого и его частей в

искусстве, науке, технике и природе. Еще в эпоху Возрождения художники открыли, что любая картина имеет определенные точки, невольно приковывающие наше внимание, так называемые зрительные центры. При этом абсолютно неважно, какой формат имеет картина – горизонтальный или вертикальный. Таких точек всего четыре, и расположены они на расстоянии $\frac{3}{8}$ и $\frac{5}{8}$ от соответствующих краев плоскости. Для практических целей часто используют приближенные значения 0,62 и 0,38. Если отрезок АВ принять за 100 частей, то большая часть отрезка равна 62, а меньшая – 38 частям. [Золотое сечение в живописи ... Эл.ресурс]. В математике используются числа Фибоначчи – линейная рекуррентная последовательность натуральных чисел, где первое и второе равно единице, а каждое последующее – сумме двух предыдущих: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, ... ad infinitum [Числа Фибоначчи, Эл.ресурс].

Для демонстрации актуализации параметра гармонизации произведена деконструкция структуры декларации независимости США (1776 г.), выявлена зона тенсивности, способствующая аттрактивности дискурса, регулируемой ДС. Для всестороннего изучения параметра гармонизации сначала представим краткую историю создания данного документа. Декларация независимости Соединённых штатов Америки была принята 4.07.1776 г. [Декларация, Эл.ресурс]. Проект Декларации был подготовлен Томасом Джефферсоном и принят под названием: «Единогласная декларация тринадцати объединённых Штатов Америки». После поправок членами Конгресса из 1800 слов документа осталось 1338, несколько фраз и слов были заменены на более точные и менее эмоциональные и сделаны две вставки. Это был первый в истории документ, провозгласивший принцип народного суверенитета как основы государственного устройства, отвергший господствовавшую в то время теорию божественного происхождения власти. Декларация независимости утверждала за народом право на восстание и свержение деспотического правительства, провозглашала основные идеи демократии – равенство людей, их «неотъемлемые права, среди которых право на жизнь, свободу и на стремление к счастью». Декларация стала не только «свидетельством о рождении» нового государства, но и памятником американской литературы: Джеффер-

сону удалось выразить ее принципы и идеи образным языком, в краткой доступной форме [Сегодня США, Эл.ресурс].

В декларации выделены 5 дискурсивно-смысловых паттернов. 1) Вступление, вводящее тему декларации – причины отделения США от Великобритании. 2) Репрезентатив, в форме утверждения-разъяснения о том, что все люди по своему происхождению равны и обладают равными правами (на жизнь, на свободу, на достижение счастья и др.). 3) Репрезентатив, который содержит перечень злоупотреблений английской короны по отношению к колониям. 4) Информатив, описывающий ответные действия на притеснения в виде петиций, напоминания «британским братьям» о причинах переселения на Американский континент. 5) Перформатив, который объявляет о разрыве политической связи между колониями и метрополией, каждая колония признается самостоятельным независимым государством (англ. «state») [Принятие Декларации, Эл.ресурс].

Данные паттерны различны по объему и смысловому напряжению. Так, первый состоит из одного сложного предложения (71 слово) и нагружен модальностью необходимости. (1) *necessary, requires, should declare*. Второй состоит из 7 предложений (270 слов), которые актуализируют действие ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации посредством использования эмоционально нагруженных конверсивов, негативных прагмем по отношению к «британской короне», создающих фреймирование ситуации как невыносимой для жителей английских колоний. (2) *a long train of abuses and usurpations..., under absolute Despotism..., The history of the present King of Great Britain is a history of repeated injuries and usurpations, all having in direct object the establishment of an absolute Tyranny over these States*. Третий содержит 27 сложных предложений (658 слов) с оборотами, перечисляющих в параллельных конструкциях все притеснения короля, при этом тяжесть совершенных действий интенсифицируется, что актуализируется посредством ЛКМ имажинеринга в подвиде интенсификации. (3) *He has refused..., He has forbidden..., He has dissolved Representative Houses repeatedly..., He has obstructed..., depriving us in many cases..., suspending our own Legislatures..., He has constrained our fellow Citizens taken Captive on the high Seas to bear Arms against their Country..., He*

has plundered our seas, ravaged our Coasts, burnt our towns, and destroyed the lives of our people ... He has excited domestic insurrections amongst us, and has endeavoured to bring on the inhabitants of our frontiers, the merciless Indian Savages. Четвертый состоит из 8 простых предложений (168 слов), в которых ясно просматривается появление оппозиции: мы – бедные, несчастные, но хорошие и честные. (4) *in the most humble terms, an unwarrantable jurisdiction over us, Our repeated Petitions have been answered only by repeated injury.* А король – злой, несправедливый (*Tyrant*). Пятый состоит из двух распространенных предложений (158 слов), ЖС которого воздействует однозначно на адресата и показывает непоколебимость принятого решения, которое уже не подлежит обсуждению и изменению. (5) *...solemnly publish and declare, That these United Colonies are, and of Right ought to be Free and Independent States; that they are Absolved from all Allegiance to the British Crown, and that all political connection between them and the State of Great Britain, is and ought to be totally dissolved....*

Само название документа *The unanimous Declaration of the thirteen united States of America* актуализирует действие ЛКМ позиционирование: единение посредством использования в сильной позиции конверсива *unanimous* (рус. единогласный, единодушный), что указывает на всеобщее объединение всех жителей колоний в Америке и придает авторитетности данному документу, также как и наличие 56 подписей авторитетных и уважаемых депутатов, которые принадлежали как политикам, так и адвокатам, купцам и плантаторам, внизу под текстом документа (см. Фото декларации на рис.18 в приложении Е).

Так, смысло-ритмическое моделирование декларации независимости США выявило пик тенсивности в зоне аттрактивности в 5/8 части документа, что подтверждает пропорцию золотого сечения (см. рисунок 19). Первый паттерн декларации начинается со смысло-ритмического подъема в названии, который переходит в спад, абстрагируя адресата от реальности, уводя в философские размышления. (6) *«When in the Course of human events, it becomes necessary for one people to dissolve the political bands which have connected them with another, and to assume among the powers of the earth, the separate and equal station to which the Laws of Na-*

ture and of Nature's God entitle them, a decent respect to the opinions of mankind requires that they should declare the causes which impel them to the separation».

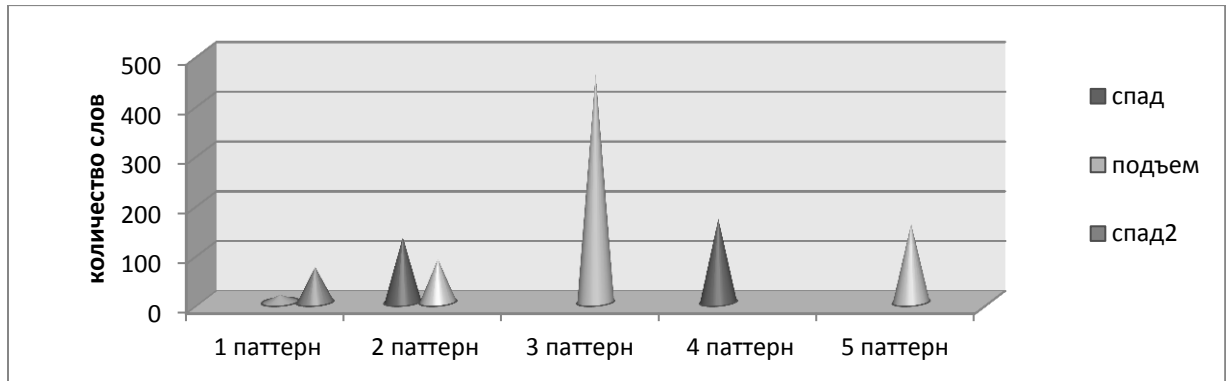


Рис. 19. Пик тенсивности декларации независимости США

Второй паттерн состоит из спада и подъема, при этом подъем меньше спада на треть, как бы подготавливая адресата к важной информации, которая излагается в следующем паттерне. Третий, центральный паттерн, самый большой по объему, состоит из последовательности 18 подъемов, пик которых приходится снова на 5/8 всего паттерна. Четвертый и пятый паттерны примерно равны, хотя они противоположно модулированы ритмом: четвертый является спадом, а пятый – подъемом. Но последний выгодно выделяется, он интенсифицирован как модальностью необходимости (*ought to be Free and Independent States*), так и актуализацией ЛКМ позиционирование: единение посредством апелляции к авторитету большинства (*in the Name, and by Authority of the good People of these Colonies*).

Насыщенность последнего паттерна различными стилистическими и риторическими фигурами, речевыми стратегиями, дискурсивными маркерами конверсивизации, придающими паттерну образности и убедительности, может быть объяснена, если взглянуть на весь документ как цельную полимодальную креализованную картинку – оригинал рассматриваемого документа, включая название, текст и подписи и их расположение на листе (см. рис. 16). (7) *they are Absolved from all Allegiance to the British Crown, ... with a firm reliance on the protection of divine Providence, we mutually pledge to each other our Lives, our Fortunes and our sacred Honor*. Если все их учитывать, то тогда золотое сечение смещается как раз на пятый паттерн, что объясняет его персуазивный потенциал и ДС взаимодействия с адреса-

том. В связи с большим объемом 3-го паттерна декларации, отдельно произведем моделирование его смысло-ритмического подъема (рисунок 20). На рисунке видно, что смысло-ритмические модуляции происходят волнообразно, итеративно с пиком приблизительно в 5/8 части. Важно отметить, что перед самым длинным подъемом расположен самый короткий подъем, как бы заменяющий спад, для большей выразительности и подготовки адресата к лучшей пенетрации смысла сообщения.

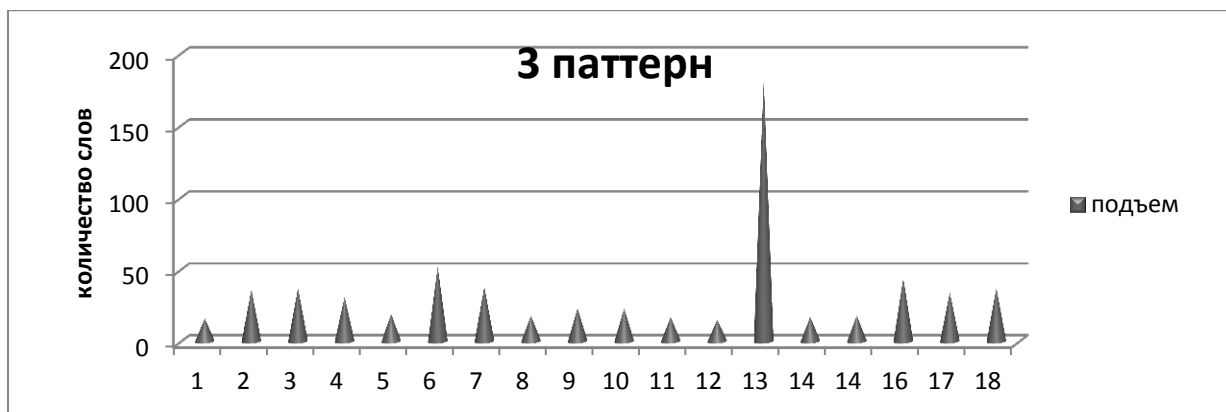


Рис. 20. Моделирование пика тенсивности 3-го паттерна декларации

Таким образом, моделирование структуры декларации независимости США в аспекте гармонизации выявило пик тенсивности в зоне аттрактивности в 5/8 части документа, что подтверждает наличие гармоничной структуры дискурса. Полученные результаты позволяют предположить, что действие параметра гармонизации может быть распространено на моделирование и конструирование других персуазивных дискурсов. Следовательно, потенциалу дискурсивных технологий, в том числе ТУН, с целью достижения эффективной коммуникации, как в письменных, так и в устных дискурсах способствует дальнейшее развитие моделирования персуазивных дискурсов в аспекте их гармонизации. При этом заключение о смысло-ритмическом пике тенсивности в персуазивном дискурсе по пропорции золотого сечения, способствующее гармонизации, требует дополнительных исследований на более обширном языковом материале. Представляется, что эффективность гармонизации усиливается при синергетической актуализации других

инструментов ТУН. Данный параметр входит, очевидно, в состав ресурсов аттрактивизации и технологизации текста.

2.8. Актуализация параметра поликодовости

Поликодовость дискурса рассматривается как один из параметров ТУН, который воздействует на разные каналы восприятия посредством нескольких кодовых систем, в результате чего создается «стереофонический» эффект присутствия и вовлеченности. Поликодовый дискурс обретает «объемное звучание», так как действует посредством разных семиотических кодов: вербально, визуально-изобразительно, звуко-музыкально и т.п. Интерес исследователей к поликодовости как к актуальному феномену, вызван не только развитием технологий, позволяющих соединять письменные и устные тексты, рисунок, звук, анимацию, музыку, фото и видео, гиперссылки и пр., но он способствует прояснению вопросов воздействия на адресата интеграции семиотических кодов.

Термин «поликодовость» впервые предложили Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт. К поликодовым текстам они отнесли в широком семиотическом смысле «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107]. В поликодовости подчеркивается смысловая значимость «соединения в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы», взаимодействие между которыми создаёт содержательные сети интенсифицирующего свойства [Сонин 2005: 117]. В ряду исследований поликодовости отметим рассмотрение поликодового дискурса в современной коммуникации [Kress, van Leeuwen T. 2001]; мультимодальность и активное слушание [Knight 2011]; вызовы мультимодальности [Mondada 2016]; исследование «Русский мультимедийный дискурс» под руководством А.А. Кибрика [<https://multidiscourse.ru>]; лингвокультурологический и семиотический анализ особенностей политического дискурса [Садуов 2011]; рассмотрение поликодовости как жанровой доминанты мультиме-

дйности интернет-СМИ [Прасолова 2015]; анализ поликодовости как способа реализации категории медийности и гетерогенности медиа-текста [Чернявская 2009]; когнитивный аспект в понимании поликодовых текстов [Сонин 2005]; лингвовизуальность феномена поликодовости [Сладкова 2012] в момент эволюции культуры, характеризующейся доминантой визуализации.

Наиболее плодотворными для анализа системами, использующими разнородный знаковый материал, называются телевидение, кино, реклама: «возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» [Барт 1989: 124]. Большой интерес вызывает также интернет-коммуникация, где можно наблюдать синергетический эффект различных семиотических кодов. В мультимедийной среде Интернет информационные смыслы располагают и «в характере заголовка, и в определенном размещении текста на полосе или в программе, и в интонации ведущего или диктора, и в шрифтовых выделениях, линейках, отбивках и т.п. – они как бы дополняют текст самого произведения, подчеркивают его значение для аудитории или роль, которую придают ему журналисты» [Прохоров 2003].

Был разработан экспериментальный подход, позволяющий количественно оценить вклад вербального, просодического и кинетического коммуникативных компонентов в общий процесс понимания дискурса. «В результате оказалось, что относительный вклад вербального, просодического и кинетического компонентов составил 39%, 27% и 35%, соответственно» [Кибрик, Федорова 2018: 189].

Перед исследователями встают новые задачи выяснения действия ЛКМ в поликодовых дискурсах, установления степени эффективности и оправданности использования таких дискурсов и формирования когнитивных стратегий их восприятия и обработки. Например, решается проблема оптимизации отношений в системе «человек – текст», концептуально осмысливая общие принципы построения поликодовых текстов и специфики их понимания моделируя механизмы их понимания [Сонин 2006:3]. Отмечается, что музыкальный материал призван исполнять роль незаметного звукового «подогрева» подсознания адресата на пути формирования его благосклонного отношения к рассматриваемому объекту [Крылова

2005: 8]. Более того, поликодовость может способствовать усилению манипулятивного воздействия. Так, посредством использования креолизованных текстов рассматриваются возможности реализации манипуляционной стратегии [Вашунина 2016: 339]. Выделяются три типа тактик по критерию соотношения содержания вербального текста и изображения: 1) «поддерживающие», при использовании которых содержание текста как бы получает дополнительную поддержку со стороны иллюстрации; 2) «трансформирующие», использование которых ведет к трансформации содержания текста, его изменению; 3) «уводящие» используются для отвлечения реципиентов от содержания вербального текста [Вашунина 2016: 339].

Рассмотрим основные преимущества создания поликодового дискурса в технологизации эффективной коммуникации:

1) Создание «стереофонического» эффекта присутствия и вовлеченности [Садуов 2012: 22, 94]. Такая объемность «отражает современные тенденции в построении и функционировании медийного, политического и др. дискурсов: полижанровость, поликодовость и стремление к эстетизации дискурса» [Садуов 2011: 3].

2) Создание эффекта личного присутствия. Замечено, что изучение исключительно вербальной стороны виртуального медиатекста зачастую оказывается недостаточным для комплексного получения всех заложенных в нем смыслов, а при сочетании вербального текста с другими знаковыми системами различные семиотические системы тесно взаимодействуют между собой, что усиливает чувство реальности и приводит к «эффекту личного присутствия» [Прасолова 2015: 173].

3) Усиление суггестивного эффекта воздействия. Суггестивная способность поликодового дискурса объясняется следующим образом: «Он обеспечивает «семиотическое варьирование» сообщения, то есть многостороннюю подачу информации по разным информационным потокам. <...> Даже если эта информация не была усвоена на слух или через написанный текст, визуальный ряд обязательно восполнит этот пробел, и наоборот. <...> Избыточность информации, получаемая дублированием информации в разных кодовых системах, усиливает (но не изменяет) содержательную сторону сообщения» [Садуов 2011: 193-194].

4) Усиление эстетического эффекта. Подчеркивается, что эстетический потенциал содержится в том числе «в материальной организации текстов» и проявляется в «усиленном внимании к их форме» [Чернявская 2009: 91]. В качестве одной из предпосылок для многостороннего взгляда на текст называется «эстетизация коммуникации, проявляющаяся в усиленной визуализации коммуникативного сообщения» [Чернявская 2009: 90].

Таким образом, множественное кодирование сообщения интенсифицирует эстетическую функцию сообщения, увеличивает его информационную значимость и влияет на отношение адресата к сообщению. Нерешенный вопрос о соотношении вербальной и невербальной частей гетерогенного текста, которые обладают «эстетической неравноправностью» и «различным аксиологическим весом» [Сорокин, Тарасов 1990: 180], ставится основой компаративного анализа семиотических кодов в дискурсе. Следовательно, для комплексного анализа всех заложенных смыслов в дискурс, необходимо изучение вербального медиатекста при взаимодействии с другими знаковыми системами, так как различные семиотические системы, взаимодействуя между собой, усиливают чувство реальности, что приводит к «эффекту личного присутствия» [Прасолова 2015: 173], а значит, усиливают воздействие и приобретают манипулятивный потенциал. Исследование механизмов поликодовости, с целью повышения эффективности коммуникации, требует уточнения, так как является новым направлением в изучении эффективных дискурсов, в том числе в разрабатываемой автором концепции когнитивно-коммуникативной параметризации дискурса.

Основными методами изучения поликодовости стали критический анализ дискурса, лингвоаксиологический анализ, интерпретативный анализ, контекстуальный анализ. Так же использовался контент-анализ, который понимается как метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей, отраженных в этих документах, в их социальном контексте. Материалом исследования служат гимны, представленные в поликодовом формате [Гимны стран мира, Эл.ресурс]. Гимны выбраны в качестве репрезентативных примеров в связи с их символиче-

ской значимостью для наций. Каждый гимн несет особый смысл – интенцию, направленную на потенциального адресата и, в тоже время отражает индивидуальную интенциональность автора-создателя, основанную на личных приоритетах и гражданской позиции. Такой дискурсивный продукт как гимн прослушивается, просматривается или прочитывается и, возможно, поется периодически в течение длительного периода в жизни практически каждым членом общества. Он способен не просто беспрепятственно проникать в сознание адресата, но и оказывать часто неосознаваемое, суггестивное воздействие, закладывать аксиологическую матрицу поведения, так как носит апеллятивный характер. Гимн имеет огромный воздействующий потенциал одновременно на большую аудиторию и, в тоже время, отражает менталитет целой нации, позволяет понять заложенный фрейм, выявить ключевые концепты и опорные идеи на уровне государства. Имея малый объем, гимн обладает емким концентрированным содержанием освоенных, как правило, ключевых идей, которые могут стать когнитивными ценностно насыщенными структурами, моделями, способными вовлекать адресата во фреймирование текущей ситуации и моделирование будущего.

В корпус примеров вошли 30 национальных гимнов, представленных в разных семиотических кодах. На основе контент-анализа выявлены ядерные концепты, репрезентированные в текстах: *свобода, родина, земля, враг, кровь, бог, слава*. В ходе анализа выявилась бинарная оппозиция аксиологических национальных матриц. Так, одна группа гимнов (США, Мексика, Китай, Франция, Алжир, Польша, Украина, Турция и др.) содержит воинственный компонент как ключевой в смысловой организации композиции. Вторая группа (Россия, Австралия, Канада, Япония, Южная и Северная Корея, Индия, Германия, ЮАР и др.) имеет миролюбивый и направленный на прославление собственной страны и народа характер [Якоба 2017:49-80].

Задачи данного параграфа состоят в установлении инструментов поликодовости текста/дискурса, их влияние на эффективность коммуникации, моделирование поликодового дискурса. Гипотезой выступило предположение, что сочетание разных семиотических кодов при восприятии гимнов – акустического, музыкального,

вербального (устного и письменного) и визуального, способствует более глубокому проникновению в аксиологическую матрицу адресата сразу по нескольким каналам, что усиливает потенциал взаимодействия с адресатом, способствует управлению дискурсивной траекторией эффективной коммуникации. Потенциал поликодового представления дискурса для воздействия на адресата рассматривается на материале современного официального гимна США, который был выбран в качестве репрезентативного примера.

Результаты исследования показывают, что графический (устный вербальный) код гимна США активизирует ЛКМ имажинеринга в подвидах драматизации и гиперболизации, позиционирования в подвиде оппозиции, псевдодискуссии, регулируется УС и ЖС (см. таблицу 3 в приложении Г, где представлен построчный анализ текста гимна). Активизация ЛКМ имажинеринга происходит посредством задействования образного мышления: (1) *the Heaven-rescued land; the rocket's red glare;* (2) *the bombs bursting in air;* (3) *In full glory reflected now shines in the stream: 'Tis the Star-Spangled Banner! O long may it wave;* (4) *Their blood has washed out their foul footsteps' pollution.* Аттракторами гимна становятся символизм флага, концепты защиты своей земли и свободы: эмоциональное и образное описание важного события в жизни американцев воодушевляет на защиту своей страны как «земли свободных и дома храбрых». Каждый из четырех куплетов данного гимна заканчивается такими строками: (5) *O'er the land of the free, and the home of the brave,* что становится не просто кольцевым повтором, но и смысловым, способствуя внедрению идеи важности выработки качеств свободолюбия и храбрости у жителей США для защиты родины. Такое взаимодействие с адресатом посредством УС, вводящее пресуппозицию, что все американцы свободны и смелы, является манипулятивным приемом. В данном случае УС не навязывает, не предлагает и не заставляет делать что-либо, а просто констатирует «факты» как свершившиеся или реально существующие события и состояния, не предоставляя никаких доказательств. Диалогичность выражается в моделировании диалогичности в форме риторических вопросов: (6) *O say, can you see, by the dawn's early light, What so proudly we hailed at the twilight's last gleaming?* Модализация смысловой

траектории происходит посредством внедрения идеи уникальности, индивидуализма и превосходства (7): *Blest with vict'ry and peace, may the Heaven-rescued land Praise the Power that hath made and preserved us a nation.*

С другой стороны, текст гимна США жестко моделирует дискурсивную траекторию адресата: он интенционально направлен на достижение своих целей любой ценой, если требуется посредством применения ЖС и военными действиями. Смысловая траектория гимна идеологически модализируется как праведная борьба за выживание американской нации посредством ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции «мы – правы, они – не правы», «мы – справедливы, они – не справедливы». Следовательно, от лица американцев предполагается, что они борются за правое дело, защищают себя и свою землю по справедливости: (8) *our cause it is just*, но при этом умалчивается, что американские земли первоначально принадлежали индейцам и были отвоены у них. Пресуппозитивно вводится мысль, что в США все – свободные люди (англ. *free men*), что четырежды повторяется в конце каждого восьмистишия (9) *O'er the land of the free and the home of the brave!*, но заметим, что чернокожие рабы, видимо, за людей не считались, т.к. рабство в США процветало не один век. Так действует ЛКМ спин-докторинга, скрывая информацию или смещая смысл сообщения. Само название гимна *the Star-Spangled Banner* повторяется в каждом куплете, что позволяет прийти к выводу о важной роли флага для американской нации, который, возможно, ассоциируется у них со свободой белого населения США и независимостью от Великобритании. Дестинацией дискурсивной траектории американского гимна логично предположить отвоевывание места под солнцем любой ценой, без учета интересов тех, кто мешает достижению их целей. Их девиз *In God is our Trust* может быть интерпретирован как их вера в божье благословение на любые действия, что демонстрируется в примере (7). Следовательно, воздействие вербального кода гимна США на аксиологическую матрицу американской нации происходит весьма успешно, дискурсивная траектория от интенциональности до дестинаторности воплощается в действительность, что можно подтвердить действиями США на мировой арене.

Для анализа визуального кода гимна США были просмотрены разные варианты исполнения гимна ¹, в хоровом исполнении и сольно, например, The Mormon Tabernacle Choir, школьные хоры, Дэми Ловато, Уитни Хьюстон, Френк Дребин, Леди Гага, Бейонс и т.д. В результате отбора выбран видеоролик The Star Spangled Banner (version 4.0) с канала Drew Van Media². Выбранный ролик представляет современную вариацию гимна, исполненного певицей Санди Патти во 2-й редакции Клэр Клонингер для церемонии празднования столетия Статуи Свободы в 1986 г.

Необходимо отметить, что в новом варианте гимна 3-й и 4-й куплеты, наиболее воинственные и агрессивные по семантике, заменены на более нейтральное в эмоциональном плане описание памятника культуры – статуи свободы, а акцент смещен на ценность свободы как «мечты, огонь которой все еще горит и дает надежду ищущим ее» ³. В конце повторяется припев и добавляется экскламатив «Америка, мой дом!», который повторяется 4 раза. Это дополнительно актуализирует ЛКМ позиционирование в подвиде единения, направленный на формирование солидарности адресата с высказыванием, придает перформативности слову-действию в форме лозунга.

Выбранный видеоряд гимна начинается с представления флага и статуи свободы, национального мемориала президентов на горе Рашмор, самых известных природных достопримечательностей США, представленных в разных климатических зонах от севера до юга и от востока до запада в течение длинного проигрыша. Это позволяет представить краткое содержание всего видеоролика, осветить основные темы и настроить адресата на интерпретацию гимна в заданном направлении. Видеоанализ гимна США показывает, что визуальный ряд уточняет смыслы вербального кода, концентрируя внимание адресата в направлении, нужном адресанту (см. приложение Д для посекундной раскадровки видеоклипа). Постоянно мелькающий звездно-полосатый флаг является связующим элементом меж-

¹https://www.youtube.com/results?search_query=us+national+anthem

²https://www.youtube.com/watch?v=_QTOZGP-rr0

³вольный перевод строк из гимна США во второй редакции: There's a dream in our land Like a flame that keeps burning And the lantern of hope From the harbor still shines Those who seek freedom's dream To its light are still turning.

ду вербальным и визуальным кодами, что активизирует ЛКМ имажинеринга и отсылает к истории страны, ее достопримечательностям и главным символам. Присутствие большого количества людей в видеоролике может способствовать конструированию образа единства многонационального народа, связанного едиными ценностями и единым местом проживания, что актуализируется ЛКМ масштабности и позиционирования в подвиде единения. Фреймирование в рамках ценности свободы, борьбы за свои права и гордости за достижения американцев позволяет смещать фокус внимания.

Представим анализ аудиального и музыкального кодов гимна США, которые хотя и являются частями звукового (акустического) кода, но выражают разные интенции и активируют разные механизмы. Продолжительное вступление и звучание горна в начале анализируемого музыкального произведения ассоциируются с военными действиями, что может отрицательно влиять на восприятие адресатом гимна, настраивает адресата воинственно и может стимулировать агрессию. Такое воинственное начало и милитаристские ассоциации активируют стратегию мобилизации. Духовые инструменты в силу специфики звучания призваны придавать торжественность гимну, однако слышатся только на заднем плане, что снижает степень возвышенности и праздничного настроения. Тихое слабое сольное начало и мягкость женского голоса не являются маркерами эпичности гимна, снижают аттрактивность восприятия гимна, хотя трансформируют излишнюю жесткость вступительного милитаристского проигрыша в мягкость первого куплета, вуалируя голосом агрессию текста. Хотя певица С. Патти проникновенно и искренне передает мельчайшие значения и эмоции с помощью голоса. Эмоциональное и выразительное исполнение способствует активизации образности мышления и адресату легче создать яркий, запоминающийся, эмоционально насыщенный образ. Данный процесс образного восприятия основан на активизации ЛКМ имажинеринга в подвиде позитивизации и способен вызывать гордость за достижения своей страны и появление чувства ценности нации. Одновременно происходит смещение смысловых акцентов, когда вербальный ряд о войне и взрывах визуально замещается красивыми салютами: (10) *And the rocket's red glare, the bombs*

bursting in air, Gave proof through the night that our flag was still there, что указывает на задействие ЛКМ рефреймирования.

Что касается музыкальных характеристик, в первую очередь следует отметить высокую тональность гимна, довольно хаотичное чередование темпа (ускорение – замедление), отсутствие четкой структуры и логичной последовательности интонационных переходов – это всё вызывает трудности при прослушивании и исполнении гимна простыми людьми. Поскольку гимн, как герб и флаг, является символом народности, государственности, то любой гражданин своей страны должен быть способен к воспроизведению данного произведения, а при исполнении гимна США это является весьма затруднительным. Примечательным является тот факт, что в гимне США есть несколько музыкальных фрагментов, где мажорное звучание переходит в минорное. Воздействие на реципиента происходит путем резкого перехода от позитивной темы произведения к негативной: такая тенденция не является типичной для эпического произведения, в котором преобладают яркие торжественные жизнеутверждающие мотивы и более логичен переход от минора к мажору. В конце произведения появляется мужской хор – как итог, главная мысль, суть гимна. Таким образом, адресант акцентирует внимание адресата на выделении основной идеи текстового обращения с помощью контраста в голосовом оформлении. Перечисленные выше факторы снижают аттрактивность перцепции музыкального кода гимна. Следовательно, отсутствие аттрактивного начала, резкие перемены тембра, переход мажора в минор, слабость торжественных мотивов и скудность звукового оформления не только редуцируют пенетрационную способность гимна, но и его смысловое давление, направленное на вовлечение адресата в предлагаемый дискурс.

В целом, сравнивая действия инструментов графического (письменного вербального), аудиального (устного вербального), визуального и музыкального кодов в гимне США, можно сделать вывод о воздействии разных ЛКМ на адресата. Так, вербальный код обладает жесткой интенциональностью, направленной на победу любой ценой, регулируется ЖС, однако аудиальный код женского голоса смягчает жесткость, преобразуя ее, добавляет мягкости, действуя посредством МС. Фо-

кусирование внимания на флаге, его описание на протяжении четырех куплетов может быть интерпретировано как значимость материальных символов для американской нации, бескомпромиссность. Диалог, ведущийся между адресантом и адресатом, восхваляет действия американцев, указывает на их преимущества по сравнению с другими, указывая на действие УС. Визуальный код вносит новые смыслы в произведение посредством стратегии самопрезентации, основанные на ценностях свободы, военного могущества страны и многообразии знаменательных событий и культурно-исторических символов, смещает акценты, жестко управляя траекторией дискурсивизации, направляя внимание адресата на предложенный визуальный ряд. Музыкальный код обладает слабой выразительностью, лишен торжественности и может оказать минимальное воздействие на адресата, при этом не лишен жесткости, так как основан на маршевой милитаристской мелодии, интенционально направленной на доминирование и контроль. Модель ЛКМ полимодального восприятия гимна США, представлена на рисунке 21.



Рисунок 21. Модель взаимодействия семиотических кодов в гимне США

Диаграмма показывает синергизм действия семиотических кодов: разные ЛКМ в разных кодах имеют точки соприкосновения, что отражено пространственно. Во всех кодах, кроме музыкального, связующим, «продавливающим» механизмом выявлен имажинеринг. Следовательно, при поликодовом рассмотрении гимна США активируются разные ЛКМ, создается синергетический эффект взаимодействия УС, МС и ЖС, значит, достигается дестинаторность в смысловой траекто-

рии дискурса. Проведенный анализ способствует пониманию, посредством каких дискурсивных операций взаимодействие адресанта дискурса, самого дискурса и его адресата становится эффективным, как поликодовый дискурс становится аттрактивным для адресата.

Рассматриваемые инструменты поликодности способны как привлечь внимание адресата, так и сместить фокус рассмотрения явления, усилить или ослабить пенетрационную способность его смысловой модели, увеличить или уменьшить степень взаимодействия с адресатом, интенсифицируя эмоциональную реакцию, очерчить оппозицию «свои – чужие» или объединить вместе. Следовательно, полученные результаты расширяют возможности ТУН и указывают на потенциал поликодности при профессиональном управлении семиотическими кодами в медийном дискурсе для эффективной коммуникации.

Таким образом, данное исследование поликодности как значимого параметра при настройке дискурса показывает, как поликодность влияет на адресата для конструирования необходимой, выгодной заказчику, реальности и ее фреймирование в заданном направлении – миролюбивом или агрессивно-воинственном. Данные о взаимодействии кодов могут использоваться для конструирования технологичного дискурса: активация правильно подобранных инструментов в семиотических кодах будет способствовать успешной коммуникации и / или доминированию и / или управлению дискурсом. Излагая данные выводы, автор предлагает оценить потенциал, заложенный в поликодовом представлении дискурса, взаимодействии слов с аудио- и видеорядом, а следовательно, потенциал *власти/силы* взаимодействия адресанта с адресатом, что дает возможность управлять дискурсом посредством ТУН.

Выводы по главе 2

Исследование эффективного управления дискурсом в аспекте доминанции обусловило необходимость параметризации медийного дискурса посредством разработки технологии, основанной на учете синергичности ДС в траектории его реа-

лизации. Эффективность дискурса, его *власть* и *силу* в коммуникации определяют когнитивно-коммуникативные параметры и силы в их *умном* сочетании для целей управления дискурсом, придающие ему достаточную степень технологичности и аттрактивности.

Путем междисциплинарной экстраполяции параметров ТУН определяется как приближающаяся к оптимальному способу доминанции технология, которая обладает интегральными характеристиками синергичности и аттрактивности. Ее ядром, то есть параметром, определяющим «власть» и «силу» дискурса, следует считать умное как тонкое и гибкое сочетание УС, МС и ЖС, отражающее учёт возможных проекций дискурсивизации в коммуникации. Инструменты ТУН как целостной технологии включают когнитивно-коммуникативные параметры, дискурсивные силы (ЖС, МС, УС), лингвокогнитивные механизмы (ЛКМ), дискурсивные стратегии, ДКС. Инструменты классифицированы на 6 групп по целеполаганию: визуализации, оценивающие, персуазивные, промоционные, управляющие вниманием, эпидейктические.

Анализ параметризации дискурса, отвечающего условиям ТУН, показал, что в качестве ведущего параметра выступает аттрактивность, достигаемая ресурсами ДС. В ряду других параметров выявлены – модализация, гармонизация, поликодовость, паттернизация, смысло-ритмические модуляции и тенсивность. Установленные параметры позволяют произвести дискурсивную диагностику *силы* дискурса как интегрального показателя, они признаны в качестве достаточно эффективных с точки зрения исследуемой ТУН.

При анализе параметра *аттрактивизации* выявлено, что аттракторы позволяют притягивать и перенаправлять внимание адресата, активируя его интеллект, когнитивную систему. Аттрактивизация происходит посредством активации аксиологических аттракторов, креативно конструируемых адресатом, динамично трансформирующихся на протяжении всей траектории дискурса. В ряду дискурсивных инструментов потенциалом аттракции обладают ЛКМ рефреймирования, позиционирования в подвидах оппозиция и единение, стратегии дискредитации оппонента, положительной самопрезентации, создания «круга своих и чужих»,

аксиологического сдвига, что было показано в анализе рекламного дискурса. Атриактивность может создаваться также за счет акцентированной контрастной семиотики цвета, смещения смысла, игры со смыслом, аксиологического сдвига, иронии, театрализации ситуации.

Параметр *тенсивности* относится к уровню моделирования ИП, динамической реальности дискурса и позволяет рассматривать дискурс как оператор смысла, речемыслительного акта, концептуально воспроизводимого в структуре траектории смыслопорождения. Параметр тенсивности проявляется как феномен одновременно интеллектуально-духовного напряжения субъектов коммуникативного семиотического взаимодействия и «натяжения» смыслообразования в дискурсе, связанного с атрибутивностью знака, его силой воздействия. Частотными инструментами являются: ЛКМ имажинеринга в подвидах драматизации и гиперболизации, позиционирования в подвидах единения и оппозиции, спин-докторинг, фокусирования, что показывает действие УС. ЛКМ инспирации, обещания, призывы, лозунги подталкивают к заданному предложенному действию – объединиться и бороться, что может быть рассмотрено как использование МС. Использование ЖС проявляется через не прямое обращение, модализацию долженствования, стилистически окрашенные агрессивные по тональности глагольные конверсивы, ЛКМ псевдодискуссии, стратегии угрозы, демонстративного дистанцирования, отрицательной оценочности. Таким образом, для достижения тенсивности используются МС, ЖС, УС, многообразные инструменты персузивности и визуализации, стратегии конструирования событий, моделирования альтернативного будущего, смещения фокуса внимания, необъективное изложение фактов и событий.

Значение параметра *смысло-ритмических модуляций* заключается в чередовании процессов автоматизации и деавтоматизации, постоянно изменяющихся смыслов для привлечения и удержания внимания. Учет периодичности восприятия, когнитивных законов человеческой психики позволяет более точно, латентно воздействовать на нужные слои психики в нужный момент, часто бессознательно, обходя психологические барьеры. В смысло-ритмической модели выделены три ключевых компонента (сдвига): подъем, спад и промежутки между ними. Вер-

бальная форма текста, когнитивные и экстралингвистические механизмы, смысловая ритмичность влияют на восприятие дискурса адресатом, оказывают сенсорное воздействие на нервную систему, определяя дальнейшее поведение адресата.

Модализация дискурса инициирует и репрезентирует отношение к объекту дискурса в определенном модусе, с определенной идеологической позиции, эмоционально и аксиологически настраивая на определенное восприятие, фокусируя взгляд на мир, формирует ценностное содержание, определяет смысл сообщения, отправленного адресату, рефреймирует ситуацию. Различные средства модализации дискурса позволяют управлять аксиологической ориентацией адресата, воздействуя на инферирование ценности через конструирование положительной или негативной оценки, позитивно-негативной настройки в динамике конструирования дискурсивного мира. Например, конверсивизация дискурса позволяет расставить оценочные ударения, представить противоположную интерпретацию события, косвенно уточнив, кто «свои», а кто «чужие», дает представление о предпочтениях адресанта, проясняет отношение адресанта к содержанию высказывания. Среди частотных средств модализации выделяются: эмоционально-оценочная лексика с экспрессивной коннотацией, конверсивы, дисфемизмы, различные усилительные и выделительные частицы, пояснительные и вводные слова, слова в переносном или метафорическом значении, образные выражения, модальные глаголы, конструкции пропозициональной установки, вводно-модальные выражения, логическое ударение, пресуппозиции и инференция.

Параметр *гармонизации* усиливает пенетрационную способность заложенных в сообщении паттернов, оказывает суггестивное воздействие на интериоризацию смыслов, сознание и поведение адресата. Представление смысло-ритмического рисунка с уточнением расположения смыслового давления в траектории дискурса позволяет сделать вывод о его гармоничном или дисгармоничном структурировании согласно принципу золотого сечения. Так, смысло-ритмическое моделирование декларации независимости США выявило пик смыслового давления в зоне аттрактивности в 5/8 части документа, что подтверждает принцип золотого сечения. Полученные результаты позволяют предположить, что максимальная эффек-

тивность дискурса может быть достигнута посредством смысло-ритмического моделирования со смысловым напряжением в 5/8 текста, а действие данного универсального принципа может быть распространено на конструирование других персуазивных дискурсов.

При *паттернизации* выделение дискурсивных паттернов в логическую последовательность способствует более точному структурированию успешных коммуникативных моделей, активизирует УС, что дает возможность управлять дискурсом и вести адресата к заданной цели. Пенетрационная способность паттернов регулируема и может меняться – ослабляться или усиливаться по ходу высказывания для обеспечения лучшей встраиваемости дискурса в сознание адресата посредством смысло-ритмической модуляции дискурса.

Поликодовость как параметр ТУН способствует усилению потенциала разных семиотических кодов, например графического (письменного вербального), аудиального (устного вербального), визуального, музыкального кодов, воздействующих на каналы восприятия, в результате чего создается «стереофонический» эффект присутствия и вовлеченности. Мультикодирование сообщения интенсифицирует не только эстетическую функцию сообщения, но может увеличить его информационную значимость и повлиять на отношение адресата к сообщению, расставив/сместив акценты. Например, «умное» сочетание нескольких семиотических кодов при восприятии гимнов – аудиального (устного вербального), графического (письменного вербального) музыкального и визуального, способствует более глубокому проникновению идей в сознание адресата сразу по четырем каналам, что усиливает воздействующий эффект закодированного мнения или оценки адресанта.

ДКС не действуют изолированно, а только синергетически, в процессе их взаимоложения и взаимопроникновения создают, усиливают, регулируют аттрактивность при конструировании ТУН. Следовательно, технологичный дискурс, обладающий большей аттрактивностью и потенциалом взаимодействия с адресатом, способен направлять внимание адресата и управлять им для достижения дестинации и доминанции в эффективной коммуникации.

Глава III. Реализация технологии «Умная настройка» в медийном дискурсе

3.1. Реализация технологии «Умная настройка» в социальном дискурсе

3.1.1. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов рефреймирования

Интерес к социальному медийному дискурсу обусловлен его значимостью для общества в плане аксиологического конструирования социальной реальности. Социальный дискурс выделяется в многообразии дискурсов, наполняющих смыслами медийное коммуникативное пространство, по своей референциально-тематической отнесённости [Викулова, Серебренникова 2014], в котором формулируются, продвигаются и приобретают оправданность и обоснованность смыслы общего интереса [Angenot 2006:12-25]. Анализ дискурса, обращённого к социальной реальности, постоянно претерпевающей коллизии и конфликты интересов, позиций и предпочтений составляющих её групп, приобретает критический характер [Fairclough 2009: 162-187].

В медийном дискурсе центры социальной напряжённости могут регулироваться внешними параметрами ТУН, создающими аттрактивность ситуации, способными вызвать переосмысление, переориентацию процессов означивания адресатом, что способствует языковым новообразованиям. Социальный дискурс в медийном пространстве не только отражает, «перехватывает» динамику данных трансформаций, но и конструирует ценностные позиции и ориентиры» [Викулова, Серебренникова 2014:61].

В современном мире, насыщенном неоднозначными медиа-событиями, непрерывно происходит борьба дискурсов за наделение их смыслом. Каждое новое событие, даже псевдо-событие, открыто для множества интерпретаций, тем более, если оно представляет собой событие-знак или событие-аттрактор и трактуется в общественно-политическом контексте. Уточним, что здесь событие трактуется в широком смысле, согласно которому события объединяют в себе действия (activities), состояния (states), результаты (accomplishments) и достижения (achievements) [Vendler 1967: 12]. Событие-аттрактор понимаем как структуру

дискурса, носителя доминантного смысла говорящего, способное по своему семиотическому потенциалу привлечь внимание и интерес адресата/ интерпретатора и, в этом качестве, способное вызвать переориентацию процессов означивания, в том числе переосмысление адресатом референциальной ситуации в русле предъявляемой дискурсивной позиции.

Очевидно, что выбор варианта интерпретации событий СМИ является стратегическим, преследует определенную цель адресанта, и задействует ряд тактических приемов. Дискурс при описании событий предоставляет «репертуар интерпретации», которым и пользуются адресант и адресат в процессе толкования события-знака [Филлипс, Йоргесен 2004: 169]. Конструирование дискурса требует выстраивания взаимосвязей между событиями, локализованными в медийной социально-общественной, социально-политической, социально-коммерческой сфере в текущий период времени, задействует совокупность наличествующих текстов СМИ и социальных медиа, что обуславливает значимость категорий интертекстуальности и интердискурсивности.

События социального дискурса открывают широкие возможности для выявления роли механизмов в конструировании видения мира. Так, события образуют особую семантическую сферу, представляют собой «метаязыковые классификаторы с зыбкими границами» [Арутюнова 1988: 7]. В целом, когнитивное восприятие событий обладает сложной структурой, включающей локализацию события в определенную социальную и человеческую сферу и идентификацию этого события, отделение его от других и поиск взаимосвязи с другими событиями, локализованными в той же сфере. Процесс выявления эксплицитных и имплицитных взаимосвязей событий в той или иной жизненной сфере входит в поиск и конструирование *смысла* данного события. Событие внутренне связано с понятием интенциональности, связано с осознанным актом придания предмету значения; событие связано с сознанием человека больше, чем, например, факт [Арутюнова 1988: 177]. Оправданным следует полагать в этой связи утверждение, что коммуникативное пространство социального дискурса параметризовано с точки зрения власти дискурса: власти, стоящей за дискурсом и власти самого дискурса.

Рассмотрим данное положение путём выявления роли дискурса при интерпретации событий медийного социального пространства. Основная задача заключается в том, чтобы установить, каким образом дискурс способствует конструированию, представлению, фиксации, тиражированию определенного видения мира, то есть, как осуществляется власть дискурса. Производится попытка выявить и расшифровать вложенный смысл в аттрактивное сообщение, учитывая значимые факторы, участвующие в конструировании этого смысла. Акцент делается на высвечивании прагматически фокусированных языковых и композиционных единиц, которые играют центральную роль для раскрытия смыслового замысла. Аксиологическая природа описания конфликтной ситуации, множественность ценностных ориентиров принимаются как исходные в данном анализе. Уточним, что внимание акцентируется на интерпретации медиа-фактов и медиа-событий, погружаемых в различные контексты, аксиологически разнородные.

Для обоснования динамичности смыслопорождения и смысловосприятия, смещения смысла в ИП, представим примеры интерпретации событий-аттракторов медийного социального пространства, привлекающие внимание возможностью «домыслить» и сконструировать варианты будущих последствий резонансных общественных событий. Используем метод фрейм-анализа как способ представления знаний и мнений об определенной типовой ситуации, для выявления случаев рефреймирования как намеренного соскальзывания с одного фрейма на другой. Распространение негативной или позитивной семиотической интерпретации социальных знаков позволяет управлять целевой аудиторией, воздействуя на глубинные эмоциональные когнитивные структуры, заставляет сконцентрировать внимание на узко-детализированном аспекте медиа-события. При этом адресантом формируется один фрейм, одна определенная заданная позиция рассмотрения вопроса, другие варианты не обсуждаются. Предлагая свой взгляд на то или иное положение вещей, адресант стремится представить его в такой форме и с помощью таких инструментов, которые способствуют солидаризации с адресатом через общие когнитивные процессы. Планируемый адресантом перлокутивный эффект по большей части связывается с психологическими характеристиками адре-

сата, его языковым сознанием, следствием чего является активизация со стороны адресанта когнитивно-лингвальных действий диалогического характера [Синельникова 2008]

Природа масс-медиа характеризуется манипулятивностью, она «обладает огромным энергетическим ресурсом, и при хорошем менеджменте манипуляций результат может оказаться фантастическим: общество вынуждено признать существование того, чего нет на самом деле, точнее говоря, оно не знает, есть нечто на самом деле или нет, поскольку фактическая информация перекрывается интерпретацией, и оценку получает не событие, а интерпретация, которая сама становится событием» [Синельникова 2009]. Медийный дискурс содержит концентрированное выражение манипулятивных средств и приемов, обычно проявляется в информационных войнах как словесно-смысловом противостоянии, сопровождающееся диффамацией. «Это всегда множество интерпретаций, в том числе прямо противоположных, способствующих рассогласованию взаимодействия через умножение негативных оценок и переход на личности» [Воронова 2009: 327].

В приводимых ниже репрезентативных примерах преобладающим способом воздействия на адресата является конструирование дискурса посредством ЛКМ фреймирования и рефреймирования, стратегий конверсивизации и мобилизации, приема фасцинации, иллюстрирующих широкие возможности смещения смысла событий в дискурсивизации.

Сообщения о ситуации 1. *Падение оружия у солдата* (07.06.2014) (см. рисунок 22). При рефреймировании данной медиа-ситуации используется стратегия конверсивизации. Выбор одного из аксиологических конверсивов (плохой знак имплицитно хороший знак) позволяет подчеркнуть одну из сторон происходящего, т. е. расставить смысловое ударение, оценить ситуацию при возможности двух перспектив интерпретации. Считается, что инаугурация президента, – это не просто церемония, а важнейший политический ритуал, который в разных культурах имеет свои особенности, но везде символизирует получение власти.



Рис.22. Падение оружия у солдата во время инаугурации П. Порошенко

Присутствующие и зрители должны удостовериться в принятии власти и подтвердить ее. Все в ритуале имеет семиотическое значение. Например, солдаты почетного караула – это символ опоры страны. Армия – это основа, стержень и символ государства. Во время инаугурации главы государства каждая не входящая в ритуал деталь приобретает особое значение, которую можно интерпретировать как плохой или хороший знак. Плохой знак – государству грозит гибель. Хороший знак – скорое окончание боевых действий в стране. Произвольная интерпретация событий с выгодной для себя стороны без логического обоснования и рациональной аргументации – является выражением двойных стандартов, которые получили широкое распространение в западных странах, живущих по принципу: «хорошо только то, что нам выгодно». В результате анализа дискурса реагирования на сообщаемое событие было выявлено, что падение винтовки у солдата почетного караула во время инаугурации П. Порошенко в Киеве получило две противоположных интерпретации. Следовательно, ситуация модализируется и оценивается посредством стратегий позитивной и негативной оценки, конверсивизации.

- негативная (1): *предвестник гибели страны* [Салтан, Эл.ресурс]; (2) «знак того, что Порошенко скоро выронит власть, как солдат свое ружье. Невозможно удержать ее, находясь между молотом России и наковальней Майдана». [Выпавшее из рук солдата ружье ...Эл.ресурс].

- позитивная (3): *упавший солдат А. Сикало считает, что упавшее ружье – знак скорого окончания боевых действий на юго-востоке Украины: «Думаю, это добрый знак, который означает, что сейчас все сложат оружие и у нас будет*

единая, неделимая Украина», – заявил солдат в интервью украинским СМИ [Выпавшее из рук солдата ружье ... Эл.ресурс]; (4) В прямом эфире поспешили назвать это хорошей приметой: «в Украине сложат оружие и будет мир» [Перед Порошенко упало оружие, Эл.ресурс]. Таким образом, представленные варианты интерпретации одного и того же события-аттрактора репрезентированы противоположными оценочными компонентами семантики дискурсивных структур, апеллируют к эмоциональному мышлению и смещают акцент от резко негативного и «устрашающего» до положительного и «успокаивающего», что зависит от персуазивной интенции адресанта. Адресант, задействуя УС, направляет адресата по предложенным вариантам интерпретации события.

Сообщения о ситуации 2. *Падение креста в Италии (24.04.2014)* позволяет показать широкие возможности воздействия МС на адресата при помощи концентрированного использования прагматически «заряженных» инструментов. Референциальная ситуация в данном случае такова. В итальянском регионе Брешиа распятие, установленное в честь Папы Римского Иоанна Павла II, рухнуло с пьедестала и насмерть придавило юношу (см. рисунки 23 и 24). Это произошло накануне двойной канонизации пап Иоанна XXIII и Иоанна Павла II, (которая намечалась на 27.04.2014), что повлекло множественность интерпретаций.



Рис. 23. Монумент «Крест».



Рис. 24. Падение креста.

Тридцатиметровый монумент был установлен в честь посещения понтификом города Брешиа в сентябре 1998г. Он представлял собой изогнутый деревянный крест, наверху которого находилось 600-килограммовое распятие. Сам крест имел необычную изогнутую форму, что символизировало шрамы, оставленные Второй мировой войной.

При фреймировании данной ситуации используются техника фасцинации и стратегия мобилизации. Рассмотрим их по отдельности. Фасцинация позволяет усилить эффект воздействия, используя фоновые знания как символы и знаки, имеющие негативное устрашающее значение или прагматическое техническое объяснение события: (5) *Верующие люди связали эти события, полагая, что это дурной знак, предзнаменование того, что канонизацию пап Иоанна XXIII и Иоанна Павла II нужно отменить. «Огромный крест был воздвигнут в честь визита Папы Иоанна Павла II в Брешиа, а убитый парень жил на улице имени Папы Иоанна XXIII. Данные совпадения были представлены как знаки свыше, предупреждающие о неужелости планируемого мероприятия богу» [В Ватикане правят сатанисты... Эл.ресурс]. (6) *Символизирует смерть Европы* [Распятие при падении ... Эл.ресурс]. Радикально настроенные религиозные группы использовали тактику магнификации степени угрозы, с персуазивной целью усиления степени религиозной вовлеченности последователей католической церкви.*

Попытка интерпретации события-аттрактора при помощи тактики детализации описания недостатков строительных технологий имеет целью сместить внимание реципиентов с прототипического сценария предвещения конца света на непродуманные расчеты архитектора и строителей. Использование таких композиционных средств как восклицательная и вопросительная конструкции несет призыв к привлечению к ответственности простых смертных, что представляет смещение смысла с религиозного фрейма расплаты за грехи к объяснению практического непрофессионального строительного акта, что способствует снижению уровня эмоционального напряжения. (7) *Причина падения креста – плохие конструкторские расчеты. «...на кривой деревянный крест в горах, где облака и влажность, навешать арматуры и удивляться, что упал? удивительно просто...Конструкторов к ответу, нечего Бога обвинять!»; «Прежде чем канонизировать или в теологические дискуссии вступать надо проверить инженерные расчеты конструкции. Может конструкция не могла не упасть»; «Сомневаюсь, что раздолбайство строителей имеет отношение к канонизации. Я как-то более лучшего мнения о Господе и не думаю, что Он будет давить распятием несчаст-*

ного человека, чтобы показать нам кто свят, а кто нет» [ЖЖ блог-журнал дьяка Кураева Эл.ресурс].

В данной медиа-ситуации, репрезентированной сообщением «Падение креста в Италии» используются стратегии мобилизации и демобилизации для выведения адресата из равновесия, оказывая эмоциональное давление, задействуя воображение посредством ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации. События представляются одной группой людей в драматическом виде, положение рисуется как ужасное, требующее решительных действий, а другими «ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события как естественно идущие...» [Михальская 1996: 403].

В ходе анализа выявляются следующие аксиологические интерпретации, актуализирующиеся в тексте такими средствами прагматического фокусирования как нерелевантная детализация (указание имени, возраста, пола, национальности и пр.), вопросно-ответный комплекс, апелляция к эмоциональному мышлению, рациональная аргументация, основанная на фактах, регулируемая каузальными связями: (8) «...Погибший юноша – 21-летний итальянец Марко Гусмини. Парень во время инцидента сидел на скамейке и беседовал с приходским священником. Но, будучи инвалидом, он не смог убежать. Для религиозного сознания это не может быть игнорируемой случайностью. Показатель к канонизации – исцеление людей. А тут как бы совсем наоборот. Точно ли Бог согласен с запланированной канонизацией? Или Его мнение никому неинтересно?» [Распятие при падении...Эл.ресурс]. (9) «О землетресении 24.04.2014 года в Италии информации нет, о других стихийных бедствиях тоже. С чего бы конструкции падать? Плохо архитекторы просчитали? Типа, трещало-трещало, да и рухнуло? как дело то было? непонятно. Не иначе, как Высшая Сила подействовала. Звоночек, однако. Парня жалко. У некоторых руки чешутся канонизировать кого-нибудь» [Распятие при падении... Эл.ресурс]. Дополнительное использование таких специфических композиционных средств, как упрощенные стилистические конструкции, короткие и неполные предложения облегчают восприятие и декодирование инфор-

мации, а также способствуют лучшему запоминанию информации, закладываемой в текст автором.

Сообщения о ситуации 3. *Смерть голубей мира в Украине (27.01.2014)*. Кратко представим ситуацию. В Риме, на площади Св. Петра, когда на Украине только начинался Майдан, папа Римский Франциск, после молитвенного призыва к примирению противоборствующих сторон на Украине, и двое маленьких детей выпустили двух белых голубей (см. рисунки 25 и 26). На «голубей мира» тут же напали чайка и черный ворон. Фрейм-анализ показал развитие разных сценариев для религиозного и политического спектакля – знамение войны и персонификация птиц-персонажей, следовательно, активируется ЛКМ рефреймирования. Намеренное соскальзывание с одного фрейма на другой, конструирование дискурса конфликта, усиленное противоположными конверсивами для дополнительной драматизации сценариев, где политика и религия переплетаются, подтверждают рефреймирование медиа-ситуации.



Рис. 25. Папа выпускает голубей мира



Рис. 26. Голуби мира, чайка и ворон

Контрастность ситуации усиливается при помощи эффективно расставленных смысловых ударений и слов с экспрессивной и оценочной коннотацией, что позволяет усилить воздействие на адресата и создать соответствующий эмоционально окрашенный образ. Конструируются оппозиции метафорических образов невинных голубей и хищных птиц по отношению к конфликтующим странам и их лидерам:

- Негативный сценарий политического конфликта. (10) *Этот знак был расценен как «знамение того, что никакого мира на Украине не будет, а будет гражданская война»* [Инаугурация Порошенко... Эл.ресурс]. Использование стратегии моделирования будущего как специфического средства ориентации, связано с

анализом будущего. Основной признак моделирования будущего, прогноза – это интенция выражения уверенности о предполагаемом течении событий, в данном случае – прогнозировании продолжения военных действий на территории Украины. Грамматическими маркерами реализации данной стратегии является использование будущего времени и вероятностной модальности. (11) *«...Ситуация с голубями ясно показала, что попытки церкви и «детей» наладить мир могут встретить сопротивление хищников. Под бурные аплодисменты толпы. Возможная фальсификация! Для дестабилизации моральной обстановки! Реально даже нет видео этого факта, а в фотошопе все уже научились рисовать!»* [Мира не будет... Эл.ресурс]. Развертывание в тексте прототипического сценария «мир vs война» запускает эмоционально-ответную реакцию реципиента, которая актуализируется в тексте метафорическими зооморфными образами, восклицательными и неполными предложениями, разговорными конструкциями. Мишенью речевого воздействия становится эмоциональное мышление, т. к. процесс интерпретации ситуации происходит на фоне интенсивных переживаний эмоционального характера. Прототип «дети» противопоставляется прототипу «хищники», показывая неравные силы сторон. Выводимые импликатуры, подразумеваемые в событии-аттракторе (прослеживаем аналогию противостояния Украины и «злых сил с востока»), дополнительно интенсифицируют и нагнетают «гнев справедливости» добра против зла. Выявляем действие ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации и позиционирования в подвиде оппозиции как результата воздействия УС в реализации данного дискурса.

- Устрашающий религиозный сценарий – знамение свыше. (12) *Сергей Киевский: «Знак, что мира не будет. Не долетели голуби до светлых небесных высот. Напали на них агрессивные праворадикальные стервятники, несущие не мир, а насилие. Бог отвернулся от нас. Молитесь, хотя уже поздно»* [Папа Римский ... Эл.ресурс]. Приемы установления желательных причинно-следственных связей, проведение аналогии между событиями используются для внедрения адресатом нужных ему смыслов в соответствии с его персуазивной интенцией. (13) *Judet: «Надо же как интересно, никогда на папских голубей никто не напал, а после*

молитвы за Украину, сразу напали. Вроде как знак такой для евро майдана: ничего у вас не выйдет, сдавайтесь. Кто придумывает и делает такую дешевую подделку? Не иначе как в Московии местные попы-фсбэшники [Чайка и ворон ... Эл.ресурс].

Выявление семиотических спорных совпадений, надуманных каузальных связей, использование приема иронии, создание ощущения угрозы посредством указания на риск неожиданного нападения придает высказыванию дополнительную персуазивную силу для воздействия на эмоциональное мышление. (14) *«...Посмотрите, что произошло и подумайте, что бы это значило. На двух белых голубей мира напал черный ворон и белая чайка. Символично. А может – знамение свыше?..»* [Смерть мозга... Эл.ресурс]. Директивные конструкции имплицитно направляют мысль в заданном автором направлении, фокусируя внимание на символизме действий. Семиотика знаков голубей, ворона и чайки отражает отношение к резонансному медиа-событию, которое эмоционально затрагивает внутреннюю потребность в безопасности и отрицанию войны. Адресант не называет вещи своими именами, поэтому использование импликатур и эвфемизмов дает ему ощущение уверенности и возможность имплицитно выразить свои предположения.

- Политическая символизация. (15) *«...Только вот пророческих толкований появилось великое множество, как и лжепророков. «Майданутые» утверждают, что черный ворон – это Путин, напавший на белую голубку – Украину. Никакой фантазии у ребят! Во всех их бедах могут быть виновны только Путин с москалями. В России поговаривают, что черный ворон – Обама. В мнении о белой чайке наблюдается русско-украинский консенсус – Европа в лице известной Ангелы Меркель. Из двух голубей мира один, по слухам, погиб»* [Смерть мозга... Эл.ресурс]. (16) *«Голубь символизирует людей, вышедших на майдан. Ворон и чайка - двухглавого орла. Это знак»* [Чайка и ворон Эл.ресурс]. (17) *«...кстати: ворон - один из символов usa, вечно голодная чайка - один из символов великобритании - владычицы морей»* [Чайка и ворон ... Эл.ресурс]. Многовариантность интерпретаций отражает множественность ценностей и создает множественность смыслов в ИП. Действительность конструируется в зависимости от аксиологической оцен-

ки реального события-аттрактора, позиции, занимаемой адресантом, следствием чего является появление взаимоисключающих описаний одной и той же ситуации. «Своим» приписываются положительные качества, «чужим» и «врагам» – отрицательные. В данной ситуации наиболее агрессивно и громко представлена позиция Украины, поэтому «свои» там это голуби – добрые птицы, а «враги» – ворон и чайка. Те, кто воспринимает ситуацию с позиции России, полагают, что ворон и чайка – это олицетворение США и Европы, а прозападная сторона обвиняет во всем плохом Россию.

- Религиозная символизация. (18) «...Если голуби символизируют мысли папы Римского, то понятно как к ним относится планета, которую символизировали чайка с вороном» [Чайка и ворон ... Эл.ресурс]. Использование условного предложения как способа моделирования гипотетической ситуации сопоставляющей параллельные знаки и события, отражает религиозную позицию адресанта, который имплицитно выражает оценку своей позиции. Генерализация как перенос своего мнения на мнение обобщенного большинства создает эффект правильности выводов (опора на авторитет, восходящая к риторическому приему естественного доказательства), хотя и не аргументированных логически.

Когнитивная модель социального дискурса на основе анализа представленных выше примеров дана на рисунке 27.



Рис.27. Параметризация социального дискурса с доминацией инструментов рефреймирования

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих интерпретацию событий-аттракторов в социальном медийном дискурсе, можно выделить поликодовость (использование вербального и визуального кодов), аттрактивность (аттракторами выступают оппозиционные структуры *свои – чужие, добро – зло, мир – война*), модализацию (идеологическое разделение на свою – правильную позицию и чужую – неправильную, подтасовка фактов и выводов, смещение ценностного отношения).

Приходим к выводу, что, с одной стороны, интерпретация событий-аттракторов медийного социального дискурса происходит в рамках имеющейся когнитивной структуры, фреймового сценария, с другой, совокупность дискурсивных практик создает «повестку дня», тематизирует интерпретацию событий. Деконструкция аксиологических аттракторов представленных медийных ситуаций выявила, что дискурсивные инструменты, применяемые при интерпретации событий-аттракторов, лежат в области смещения смысловых границ, границ фреймов и фреймовых сценариев. Сознательное воздействие на целевого адресата при конструировании событий становится возможным с доминанцией ЛКМ рефреймирования, входящего в группу инструментов, управляющих вниманием. Настройка дискурса происходит при задействии базового варианта ТУН, в наибольшей степени отвечающего характеристикам аттрактивности и достижения дестинации на основе УС.

3.1.2. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов спин-докторинга

Социальный медийный дискурс в его целостности как особый тип ИП, что отмечалось ранее в главе 1, играет особенно важную роль в формировании общества – медиума (Н. Луман). Поставим задачу установить инструменты социального конфликтного полимодального поликодового дискурса, реализуемые в процессах необъективного изложения событий, дискредитации и демотивации объектов референциального мира. Спин-докторинг рассматривается как механизм, который

основан на намеренном необъективном изложении события или факта. Выражается констативом, лингвистическим средством, которое определяет иллюкутивный акт, не нуждается в доказательстве. Констатация утверждения представляет свое мнение как общеизвестный факт. Предположение, подтверждающее желания и надежды адресатов, и потому принимаемое без тщательного доказательства и обоснования [Романов, Морозова, Романова 2015: 2]. Демотивацию понимаем как стратегию, которая указывает на претензии или недовольство, высказанные в качестве ответной реакции на ситуацию, действие или бездействие. Дискредитацию рассматриваем как стратегию отрицательной оценки.

В данном параграфе вербально-визуальное воздействие демонстрируется на примерах демотивационных постеров. Степень ожидания экспликации ситуации когнитивной напряженности и/или конфликта в социальном дискурсе, как внешний параметр ТУН, порождает горизонт ожидания адресата на ситуацию и облегчает прохождение его когнитивных, психологических фильтров. Одной из особенностей социального дискурса в Интернет-пространстве является его креолизация как проявление поликодовости, предусматривающей номинацию не только вербальным, но и невербальным способом. *Номинация* рассматривается как дискурсивно-когнитивный процесс конструирования образов при их наименовании, либо переименовании, направленном на смещение существующего обозначения в языке/дискурсе. К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические средства оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них следует назвать: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т.п.), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т.п.), кернинг (избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы, включает подбор межбуквенных интервалов для конкретных пар букв с целью улучшения внешнего вида и удобочитаемости текста), межстрочный интервал – разность между высотой строки и размером шрифта.

Изучение проблем трансформаций смысла в номинативных процессах демотивации осуществляется на материале крелизированных модализированных текстов, посвященных взаимоотношениям России и Украины и отобранных из лент русскоязычных социальных сетей Одноклассники и Вконтакте, материалов сайта Демотиваторы, картинок в поисковой системе Гугл по запросу Россия – Украина и др. Тексты отобраны с учетом роли демотиваторов в траектории данного конкретного дискурса. С этой точки зрения, отобранные тексты являются репрезентативными примерами демотиваторов, представляющих смену позиции Украины по отношению к России и русскоговорящему населению в Украине. В ходе исследования было проанализировано около 400 политико-националистических демотивационных постеров по теме конфликта между Украиной и Россией, что позволяет сделать определенные выводы, представленные ниже. Согласно t-статистике Стьюдента [Методы определения объема выборки, Эл.ресурс], при объеме генеральной совокупности более 10000 единиц, или когда общее число не известно, но более 5000, валидность исследования достигается при выборке в 400 единиц. При этом допустимая ошибка достигает не более 5 %. Руководствуясь данными положениями, для подтверждения гипотезы исследования было отобрано 6 репрезентативных примеров демотивационных постеров, которые представлены ниже и отражают борьбу дискурса за конструирование реальности, выгодной заказчику.

Демотиватор (демотивационный постер) понимается как разновидность интернет-постера, пародирующего мотиватор (мотивационный постер), используемый для создания оптимистического настроения на деятельность. Демотиваторы направлены на создание негативного отношения к ситуации, усиливают чувство обреченности и безысходности, то есть их цель демотивировать адресата, лишить смысла действий, убеждений, нравственных ориентиров. Демотиваторы получают широкое распространение в социальных сетях, появляются при запросах в поисковых системах в разделе «картинки». Они легки для восприятия, содержат яркую картинку, привлекающую внимание, не перегружены текстом. Обычно они имеют одну / две строки текста, в форме призыва к действию, отношения к ситуации или мнения. При этом потенциал демотиваторов заключается в том, что они обладают

большой ДС, оказывая латентное воздействие на широкие массы, не требуют вдумчивого, критического осмысления, быстро прочитываются и пролистываются, незаметно откладывая заданный «отпечаток» в памяти и смещая отношение к ситуации, объекту, факту. Аксиологическая перестройка отношения к дискурсу способствует изменению ценностной позиции адресата.

Демотиватор как интернет-мем, является одним из актуальных интернет-феноменов, отличительной особенностью которого является формат подачи информации и тематическое наполнение. Формат демотивационного постера включает графический объект, снабженный надписью, текстом-пояснением, выполненным мелким шрифтом, так или иначе оттеняющим смысловое наполнение изображения. Такие отточенные фразы обладают аттрактивностью, персуазивностью, образны, индивидуальны, как правило, идеологизированы и аксиологизированы. Выбор политического националистического демотиватора обусловлен его аттрактивностью и быстротой распространения данного жанра дискурса в социальных сетях в связи с обострением отношений между Украиной и Россией, легкостью его запоминания, силой воздействия на адресата. Полагаем, что распространение таких лозунгов способствует конструированию и эскалации конфликта, воздействует на целевого адресата так, чтобы изменить его отношение и сместить вектор интерпретации событий. Выявим ДС и ЛКМ в процессе борьбы за номинацию при создании демотиваторов в медийном социальном дискурсе. Метод деконструкции позволяет выявить воздействие манипулятивных дискурсивных технологий и скрытой пропаганды.

Представим рисунки 28-31, где даны 4 демотивационных постера антироссийской направленности, отражающие и распространяющие крайне негативную позицию по отношению к России на фоне гордости за достижения Украины. Они актуализируются посредством ЛКМ спин-докторинга, стратегий демонизации, дискредитации, обвинений России, положительной самопрезентации Украины, управляемые ЖС. Данные демотиваторы в виде креолизованных мини-текстов дают как вербальную информацию, так и визуальную. Особый выбор цветовой палитры неявно усиливает отрицательное отношение к России (преобладание

черного цвета), что выявляет негативную импликацию. Крупный шрифт, смещение текста по центру и заглавные буквы выделяют наиболее значимые фрагменты (по задумке авторов), акцентируют внимание на ключевых идеях посредством негативных конверсивов, как *агрессор*. Просматриваемый сценарий принижения достоинств одной стороны противопоставляется увеличением (необоснованным логически) авторитета другой, что вербально выражается концентрацией языковых и композиционных прагматически фокусированных единиц, на основе действия ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции.

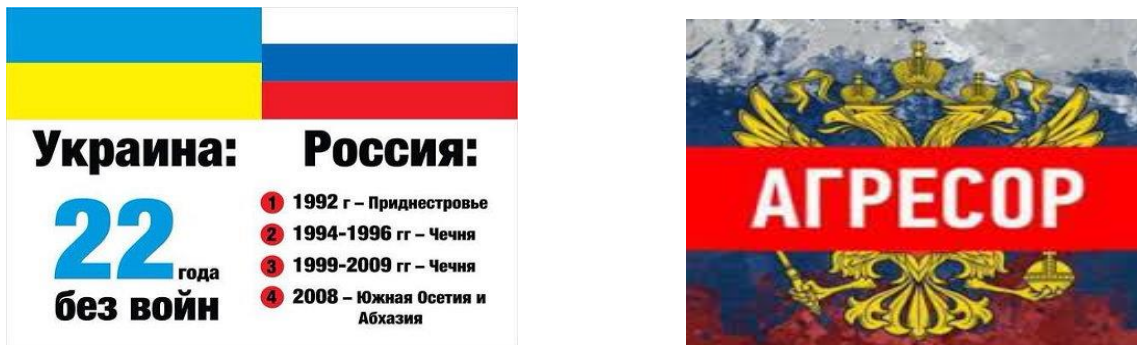


Рис. 28,29. Антироссийские демотивационные постеры: демотиваторы 1, 2.

Усиливающееся противостояние коммуникативных антропоцентров (Украина и Россия) основано на оппозиции «свои – чужие», эмоциональная обстановка искусственно нагнетается извне при помощи построения фреймов неприязни и обиды (такая пресуппозиция подразумевается в фоновой информации). Посредством стратегии дискредитации для создания содержательно однородных текстов с ярко выраженной отрицательной оценочностью и обладающих персуазивным потенциалом, прослеживается интенция референта блокирования рационального восприятия ситуации адресата, «захвата» ключевых понятий, введения нужных ему смыслов посредством изменения ненужных смыслов.

Следовательно, наблюдаются признаки борьбы за номинацию, как часть борьбы за власть посредством дискурса. Используя ЛКМ рефреймирования, производится намеренный переход с одного фрейма (дружбы соседних народов) на другой (вражды). Конструирование удобной адресанту картины мира происходит путем обхождения когнитивных фильтров дестинатора, планомерно, всесторонне, длительный период – начиная с «патриотических» занятий в детском саду, новых

школьных учебников с иной интерпретацией истории, распространения лозунгов, демотивационных постеров и агитацией на улицах.

Демотиватор 1 делает акцент на агрессивности и воинственности России, по сравнению с Украиной, которая живет *22 года без войн*, тогда как Россия участвовала в *4 войнах* (использование ложной пресуппозиции) (*1992 г. – Приднестровье, 1994-1996 гг. – Чечня, 1999-2009 гг. – Чечня, 2008 г. – Южная Осетия и Абхазия*). При этом не уточняется: 1) какие именно 22 года; 2) с какого конкретно года и по какой год; 3) по чьей инициативе Россия была вынуждена проводить военные операции.

Демотиватор 2 показывает, что соединяя картинку, в данном случае флаг России и всего одно слово, негативную лексему, можно сконструировать нужное негативное впечатление и стимулировать адресата сопоставить их и логически домыслить заданную идею, прийти к заданному выводу. Любые факты умело подгоняются в рамки заданного сценария конфликта, в котором Россия обвиняется в агрессивности по отношению к соседним республикам и государствам. Фреймирование ситуации происходит в навязывании мнения, согласно которому Россия является агрессором и источником всех бед для Украины (это следует из импликаций общей совокупности выборки единиц анализа). Выявлено использование стратегии демонизации и перекалывания ответственности за украинские проблемы на Россию (на основе не вошедших в данный анализ примеров демотивационных постеров и фоновых знаний). Данные выводы подтверждаются большим количеством демотиваторов, делающих акцент на агрессивности при характеристике России. Такие акценты в модализации рассматриваемой ситуации позволяют утверждать о задействовании ЖС, которая проявляет максимальную степень воздействия на сознание дестинатора, аксиологически не оставляя возможности выбора.

Демотиватор 3 построен в категоричной форме: *Если ты хочешь жить в России – собери вещи и уезжай туда!* Использование директива говорит о навязывании своей позиции остальным участникам конфликта, инферирует значимость украинской политической силы и право управлять остальными гражданами стра-

ны. Импликатура, выводимая из предложения, выявляет неприязнь по отношению к России, представляемой инициатором разделения территории Украины.



Рис. 30. Антироссийские демотивационные постеры: демотиватор 3

Анализ изображения – перечеркнутая красной чертой карта украинской территории с выделенными российскими флагом и гербом регионами со значительным числом русскоязычного населения – позволяет утверждать, что картинка дублирует текст-пояснение, выражает призыв к изменению места проживания тех, кто не согласен с проводимой политикой государства. Графическое изображение усиливает националистический лозунг и подчеркивает негативное отношение к возможному разделению Украины, выражая отрицательную модализацию к содержанию текста, репрезентируя свои убеждения, стремление «заразить» ими адресата так, чтобы оно соответствовало желаниям адресата. Выявляем действие ЖС, реализуемой посредством директивного экспрессивного указания к действию без возможных альтернатив в результате давления на эмоциональную сферу, задействуя модальный оператор (*хочешь*). Жесткость дискурса подчеркивается краткостью изложения, авторитарной позицией адресата, не терпящей возражений и сомнений.

Демотиватор 4 навязывает ассоциацию уважения к старшим, акцентируя внимание на более старший возраст украинских городов по сравнению с российскими. Данное выражение выделено ярким малиновым цветом, смещая смысл правоты на ценность старшинства. Это обусловлено действием ЛКМ спин-докторинга, когда необъективное изложение событий представляется без доказательств, с ориентиром воздействия на эмоции и чувства.



Рис. 31. Антироссийские демотивационные постеры: демотиватор 4

Аксиологический сдвиг выявляет действие ЛКМ рефреймирования, имеет целью сместить фокус восприятия и поменять точку зрения на какое-либо событие, в данном случае логическая импликация выводит значение ложной позиции России и правоты украинской политики, с целью поднять авторитет одной страны за счет принижения, высмеивания или оскорбления другой. Восклицательное предложение *Россияне, учите ИСТОРИЮ!*, в котором последнее слово специально выделено заглавными буквами, подразумевает пресуппозицию мудрости украинского народа и отсутствие такого качества у русского народа. Дальнейший текст прямо объясняет, кто *старший*, а кто *неразумное дитя, сошедшее с ума* и заканчивается прямой угрозой *ОПОМНИТЕСЬ, ЛЮДИ ИЛИ ВОЗМЕЗДИЕ НАСТИГНЕТ ВАС*, актуализируясь тактиками предупреждения и прогнозирования негативных последствий в случае неповиновения. Данное предложение снова выделено заглавными буквами с целью привлечения внимания и лучшего запоминания последнего предложения, несущего ключевой смысл. Используемая стратегия создания фантомной угрозы рассчитана на эмоциональное восприятие. Иррациональность текста мифологизируется отсылкой к «возмездию» по аналогии с религиозным возмездием грешникам за их грехи, что дополнительно интенсифицирует угрозу, заложенную в высказывание. Сравнительная конструкция *вы как сумасшедшие со старой гранатой с выдернутой чекой* содержит сильный негативный оценочный компонент семантики, несет большую степень экспрессивности и апеллирует к эмоциональному мышлению, придает высказыванию образность и выразитель-

ность, что позволяет добиться более глубокого воздействия на адресата. Использование слов с экспрессивной и оценочной коннотацией *сумасшедшие* позволяет оказывать воздействие на мнение адресата. Подбирая слова с негативной эмоциональной окраской, создатели таких лозунгов пытаются сместить прежний образ «хорошего соседа» и создать новый негативный образ «агрессора», навязывая иную картину мира и новые номинации, соответствующие позиции крайнего национализма, что выявляет действие ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции и стратегии семантической диффамации.

На рисунках 32-33 представлены демотивационные постеры, которые отражают негативное отношение к желанию некоторых юго-восточных регионов Украины стать суверенными независимыми государствами и отсоединиться от прежнего центра по культурным, политическим, экономическим и другим причинам.



Рис.32,33. Оппозиция: присоединение (оккупация, аннексия) Крыма – воссоединение Крыма с Россией: демотиваторы 5 и 6

Лозунги представляют собой заявления, основанные на оппозиции двух фреймов, двух видений мира, противоположных позиций. Одна часть «присоединение (оккупация, аннексия) Крыма к России» – это ЛКМ фреймирования, основанный на односторонней, присваивающей истинность только себе, интерпретации события: конструируется мнение об активно воздействующей принудительной силе России. Вторая часть «воссоединение Крыма с Россией» – ЛКМ фреймирования, основанный на положительной интерпретации ситуации: событие понимается и оценивается без принуждения через идею восстановления единства. Таким образом, для социального адресата конструируется совмещенное интерпретативное блендовое поле, где ему предстоит занять позицию.

Демотиватор 5 основан на ДС двух восклицательных предложений, подчеркивающих верность целостной стране с прежними границами, причем текст расположен по центру украинского флага и выделен заглавными буквами с целью привлечения внимания и увеличения значимости высказывания. Обе восклицательные конструкции заканчиваются восклицательными знаками, а второе выделено даже тремя: *Я СТАВЛЮ КЛАСС И ПОДТВЕРЖДАЮ, ЧТО ЯВЛЯЮСЬ СТОРОННИКОМ ЕДИНОЙ УКРАИНЫ! Я ВЫРАЖАЮ СВОЙ ПРОТЕСТ ПРОТИВ ОККУПАЦИИ И АННЕКСИИ КРЫМА РОССИЕЙ!!!* Принимая во внимание экстралингвистические факторы, окружающие данное историческое событие, расшифровывается импликатура неприятия результата политического процесса, закономерно получившего негативную оценку Запада и официальной власти Украины, которые высказались категорически против такого действия, не признав его легитимным. В социальных сетях стали активно распространяться националистические демотиваторы, содержащие многочисленные вербальные и креолизованные выпады против самоидентификации Крыма. Использование лексических единиц с отрицательной коннотацией *оккупация* и *аннексия* способствует интенсификации персуазивности высказывания, позволяет ввести в текст эти понятия как данность, без рационального логического объяснения, направляет поток мыслей в заданном направлении посредством ЛКМ спиндокторинга. Экскламативность и личная дейктичность высказывания способствуют прямой адресации к каждому персонально, что создает иллюзию объективности и повышает статус сообщения, представив позицию авторов демотиваторов как мнение большинства, которое по определению право. Следовательно, происходит навязывание готового решения в результате действия УС посредством ЛКМ позиционирования в подвиде единения – быть с большинством, другие варианты даже не рассматриваются. Такой прием навязывания пресуппозиции используется для подчинения адресата заданным рамкам, позволяет представить нужный смысл как правильный и естественный.

Демотиватор 6 подчеркивает негативное отношение к самоопределению Крыма, используя средство речевой агрессии – оскорбление *кучка идиотов*. Акцентуация флагов как способ номинации страны (метонимический перенос части на це-

лое, синекдоха) является приемом, позволяющим косвенно упомянуть объект, не называя его: *Я родился и всегда жил ЗДЕСЬ. ПОЧЕМУ из-за кучки идиотов я должен оказаться там? НЕ ХОЧУ!* Выделение отдельных лексических единиц большим размером и другим цветом влияет на определение ключевых слов. Адресат читает данный лозунг от первого лица, как собственные мысли. Использование дейктических элементов – личного «Я» и локативного «здесь» – является дополнительным персуазивным средством, позволяет внедрить адресату идею о нежелательности перемен, что указывает на применение механизмов УС имажинеринга, позиционирования, спин-докторинга подводящих к единственно правильному готовому решению проблемы.

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих демотиваторы в социальном медийном дискурсе, можно выделить поликодовость (использование креолизации, вербального и визуального кодов), аттрактивность (аттракторами выступают оппозиционные структуры *Россия, Крым, Украина, плохие - хорошие*), модализацию (идеологическое разделение на свою - правильную позицию и чужую – неправильную, подтасовка фактов и выводов, смещение ценностного отношения). Представим когнитивную модель выше рассмотренных демотиваторов на рисунке 33. Доминирующими особенностями ТУН данного социального дискурса являются управляющие вниманием инструменты: ЛКМ спин-докторинга, стратегии дискредитации и демотивации при взаимодействии с ЛКМ имажинеринга, позиционирования, фреймирования, рефреймирования, фокусирования.

Выявлено использование разнообразных средств, интенционально нацеленных на смещение смыслов, конструирование псевдо-интерпретаций событий, фреймирование ситуации нагнетания раздора между двумя братскими соседними странами. Стратегии демонизации образа врага и приближения угрозы, создание оппозиции «свои – враги», активизация фрейма национальной войны, способствуют экспликации конфликта. Такого рода инструменты позволяют достигать дестина торности дискурса, следовательно, они являются эффективным и обладают по-

тенциалом для управления дискурсом. Приходим к выводу об активации базового варианта ТУН с преобладанием УС.



Рис. 34. Параметризация социального дискурса инструментами спин-докторинга

Очевидно, что целью конструирования субъективных негативно оценочных интерпретаций медиасобытий является создание у адресата иной картины мира, противоположной от российской, получение контроля над сознанием населения, доминирование в языке и коммуникации, навязывание определенной лингвистической номинации под воздействием эмоциональной псевдосоциальной деструктивной оценочности. Следовательно, требуется выработка специальных дискурсивных «антитехнологий» для распространения объективной правдивой интерпретации медиасобытий, деконструкции псевдоинтерпретаций, нейтрализации дискурса конфликта, снижения эмоционального накала, предотвращения дальнейших провокаций и пролонгации конфликта. Изучение воздействующего потенциала дискурса в целом, и разработка ТУН в частности, способствует осознанию и пониманию тех ДС, выраженных аттракторами, и ЛКМ, которые власть использует в борьбе за номинацию и общественное сознание. Необходимость определять манипулятивное воздействие и противостоять ему основана на расширяющейся власти дискурса в медийном социальном пространстве. Изучение социаль-

ных проблем в ракурсе дискурсивного злоупотребления властью посредством медийного пространства, поиск выхода из кризисной ситуации и моделирование оптимального решения [Дейк 2013: 17], должно стать центром внимания исследователей гуманитарного профиля.

3.1.3. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов инспирации

Предпринимаемый анализ посвящен выявлению инструментов ТУН в социальном дискурсе на примере публичного выступления. Репрезентативным примером, по нашему мнению, является речь С. Джобса перед выпускниками университета Стэнфорда «Оставайтесь голодными, оставайтесь безрассудными» (12.06.2005) [The Commencement address, Эл.ресурс]. Некоторым эта речь известна как «Три истории» Джобса, но мы остановимся на предыдущем названии вслед за А. Длуганом [Dlugan]. Этот призыв: *Stay Hungry. Stay Foolish*, трижды повторенный в конце его выступления, представляет краткий итог не только его речи в Стэнфорде, но и девиз всей его жизни. Очевидно, как следует из названия выступления, ведущим аттрактором дискурса выступает диалектически противоречивая формула, приемлемость которой предстоит доказать оратору. Данная речь считается одним из лучших образцов ораторского искусства в эффективной коммуникации (см. рисунок 35).

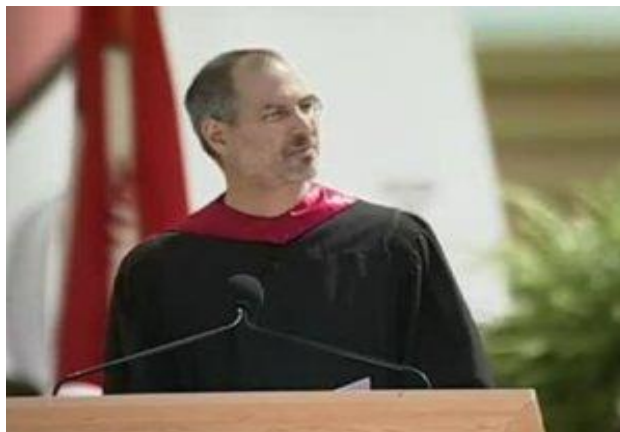


Рис. 35. Стив Джобс на церемонии вручения дипломов в Стэнфорде

Обратимся к сопровождающим, довербальным аттракторам дискурса. Как видно из изображения, Джобс выглядит задумчивым и немного скованным. Кажется,

что кафедра, которая скрывает половину его тела, ограничивает его движения и свободу выражения, к которым он привык, выступая на сцене, рекламируя продукты своей компании. Вероятно, личный опыт, которым он собирается поделиться в выступлении перед студентами Стенфорда, основанный на истории его жизни, связанной с учебой в университете, незавершенной в молодости, несколько смущает его. Внимательно всматриваясь в аудиторию перед ним, он, кажется, по привычке оценивает, что аудитория ждет от него и тщательно отбирает слова, хотя он держит в руках план или текст своего выступления на листке бумаги.

Джобс обладал удивительным ораторским талантом, который способствовал его карьерному росту, так как он легко убеждал людей делать то, что он хотел для воплощения его мечты в реальность. Джобс технологично конструировал свои коммерческие презентации и выступления, зная, как и чем увлечь своих слушателей, понимая, что они хотят, вдохновлял их, что указывает на актуализацию внешнего параметра ТУН как диалогичный режим коммуникации. Конструирование нарратива – оценочного описания истории жизни, повествующее о прошлом, настоящем и будущем и т.д. выявляет действие ЛКМ имажинеринга в подвиде интенсификации, посредством которого адресант преподносит свою историю при помощи описания ярких чувственных образов, картинок будущего, настоящего или прошлого, которые способны вызвать определенные эмоции: гнев, страх, гордость, желание подражать и т.д. В ряду ядерных аттракторов данного выступления выступают бинарные аксиологемы: жизнь и смерть, начало и конец, упадок и возрождение, потери и приобретения. Отметим, что концепт *жизнь* выступает ведущим аттрактором, который порождается механизмом инспирации и синергично порождает переживание вдохновения.

Инспирация понимается как способность вдохновить и мотивировать посредством осведомленности о потребностях целевой аудитории и создания представления о легкости приобщения к ценностям мира должного и возможного, достижения мечты. Этот ЛКМ основан на сверх внимательном отношении к целевому адресату, его глубоком всестороннем изучении. Ожидания отслеживаются, предугадываются (частично конструируются), чтобы предоставить способы удовлетво-

рения стоящих за ними потребностей. Конструирование представления о легкости достижения мечты и реальности ее осуществления требует персуазивных навыков и знания теории аргументации и риторики. ЛКМ инспирации чаще всего выражается позитивными жизнеутверждающими восклицательными конструкциями.

В рассматриваемом выступлении Джобс призвал выпускников осуществлять свои мечты и видеть в жизненных неудачах возможности, описав взаимосвязь трех историй в своей жизни про рождение, любовь и смерть. Он считал, что надо идти вперед к своей мечте несмотря ни на что, веря, что в будущем все звенья цепи (точки) под названием «жизнь» каким-то образом соединятся в одну цепь: (1) *you can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future.* Такая метафорическая конструкция про соединение точек (*connecting the dots*) в жизни для воплощения мечты актуализирует образное мышление, стимулируя математическое представление жизни как траектории, сконструированной из множества соединенных точек, которые подразумевают интуитивно принятые решения. Эта метафорическая конструкция повторяется шесть раз на протяжении первого рассказа Джобса и, возможно, отражает его линейное представление о жизни как о кривой, соединенной точками, где каждое решение, которое, кажется бессмысленным и бесперспективным сначала, но интересным, становится важным в будущем для достижения цели. В данном случае, эта история о соединении точек, основанная на личном опыте, показывающая значимость интуиции, актуализирует ЛКМ инспирации, вдохновляя людей заниматься любимым делом, которое в будущем начнет приносить доход.

Убедительно и искренне рассказывая выпускникам эти три истории, повторяя религиозную тему рождения / смерти / возрождения, он применяет правило трех тем в выступлении. Используя яркие речевые обороты и простую классическую структуру композиции, он создает положительный настрой аудитории к себе и повышает ее восприимчивость к своему сообщению. Обилие анафор в параллельных конструкциях способствует более легкому запоминанию таких предложений: (2) *Don't lose faith. Don't settle.* (3) *It means to* try to tell your kids everything you

thought you'd have the next 10 years to tell them in just a few months. *It means to* make sure everything is buttoned up so that it will be as easy as possible for your family. Действие антитезы, основанной на противопоставлении, усиливает воздействующий эффект, активизируя образное мышление: (4) *If I had never dropped out, I would have never dropped in...* (5) *Again, you can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards.* Использование ассонанса создает ритмичность речи: (6) *And whenever the answer has been "No" for too many days in a row, I know I need to change something.* Наложение антитезы и аллитерации в одном предложении интенсифицирует персуазивный потенциал высказывания: (7) *The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again.* Таким образом, Джобс, используя большое количество речевых оборотов и конструкций в своей речи, активизирует образное мышление адресата, что усиливает пенетрационную способность призывов и вдохновляет адресата, позитивно его настраивает на достижение успеха, активируя ЛКМ инспирации.

Для количественного анализа лексического состава речи использовалась программа Wordstat [Эл.ресурс]. Вся речь составляет 2246 слов, знаков с пробелами 11811, а ее длительность – около 15 минут. Обратим внимание на ключевые слова, которые составляют смысловое ядро выступления. Чаще всего в его речи звучало местоимение 1л. ед.ч. в разных формах, всего 423 употребления: I – 279 раз, my – 90 раз, me – 54 раза, что указывает на индивидуализм и привычку добиваться всего самостоятельно. Для сравнения местоимение 2л. он использовал в своей речи намного реже, всего 153 употребления: you – 105 раз, your – 48 раз. Среди ядерных концептов в речи Джобса выделим существительные, связанные с его работой и личной жизнью. Среди наиболее распространенных слов отметим: life – 51 раз, college – 42 раза, Apple – 27 раз, death – 18 раз, company – 15 раз, love – 15 раз, parents – 15 раз, что указывает на их значимость. Среди глаголов Джобс чаще употребляет: stay – 18 раз, want – 18 раз, decide – 15 раз, start – 15 раз, can – 15 раз, что отражает его направленность на деятельность, решение, возможность и способность начать что-то новое.

Отметим предпочтение Джобса использовать сослагательное наклонение и условные предложения разной степени вероятности, которых всего в данной речи насчитано 24: (8) *If I had never dropped in on that single course in college, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts.* (9) *If I had never dropped out, I would have never dropped in on this calligraphy class, and personal computers might not have the wonderful typography that they do.* (10) *If today were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today?* Использование условных предложений 3-го типа для указания на нереальность осуществления действий в прошлом в отрицательной форме, усиленных наречием *never*, наоборот, указывают на осуществление действий при некоторых условиях. Это может быть показателем предпочтения Джобса конструировать возможное будущее, используя стратегию моделирования будущего и указанием на правильность принятых им решений, руководствуясь интуицией.

Для завершения своей речи, он выбрал сильное выражение, своеобразный девиз всей его жизни, который он предлагает использовать своим слушателям, предварительно объяснив его значение и историю появления: (11) *And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you. Stay Hungry. Stay Foolish.* Визуализируя первоначальные обстоятельства появления данного девиза в его жизни, Джобс снова возвращается к метафорическому кругу жизни, связанному с рождением, смертью и возрождением. Такая кольцевая конструкция повтора позволяет связать воедино все три истории и прийти к выводу о важной роли веры в свои силы и целеустремленности, несмотря ни на какие препятствия. Адресат, ведомый УС дискурса, приходит к таким выводам, думая, что он сам принял решение, к которому, на самом деле, его подтолкнула активизация УС в технологично сконструированном дискурсе.

Следовательно, Стив Джобс технологично конструирует свое выступление на церемонии вручения дипломов в Стэнфорде, воодушевляет выпускников искать свой путь в жизни, безграничный потенциал которой открывается перед ними после завершения обучения. Он настраивает их преодолевать трудности, без которых не бывает успеха, мечтать, доверять себе, своим внутренним потребностям и

желаниям. Его напутствие выпускникам, в основе которого лежит ЛКМ инспирации, может быть использовано более широкой аудиторией: (12) *Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma — which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.*

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих публичное выступление С. Джобса в социальном медийном дискурсе, можно выделить аттрактивность (аттракторами выступают концепты *жизнь, учеба, работа* и лозунг *Stay Hungry. Stay Foolish.*), смысло-ритмические модуляции (ритмичность речи создается посредством чередования разнообразных стилистических средств), паттернизацию (разделение выступления на смысловые паттерны – истории, связанные общей идеей).

Представим когнитивную модель социального дискурса на примере выступления Ст. Джобса на рисунке 36.



Рис. 36. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов инспирации
 Действие ТУН в выступлении Джобса основано на доминировании ЛКМ инспирации при синергии ЛКМ метафоризации, имажинеринга, персонализации,

дискурсивных стратегий моделирования будущего и конструирование нарратива, придающих речи экспрессивность, повышающих образное восприятие действительности, направленных на создание желаемого будущего, что позволяет добиться более глубинного воздействия на адресата и, в то же время, создать эффективное взаимодействие, взаимопользное и взаимоприятное. Таким образом, анализ показал, что технологичность выступления Джобса «Оставайтесь голодными, оставайтесь безрассудными» основана на взаимодействии УС при доминировании эпидейктических инструментов и инструментов визуализации. ЛКМ инспирации актуализируется здесь в призывах и напутствиях выпускников Стенфорда, технологично сконструированных в персонализированный нарратив. Активируется вариант ТУН с доминацией МС.

3.1.4. Параметризация социального дискурса с доминацией инструментов вовлечения в игру

Воздействие на социальном уровне представляет собой влияние на человека как представителя той или иной общности, группы и осуществляется целенаправленным выбором средств воздействия – авторитетом, манипуляциями, аргументацией, силой [Карасик 2002]. Подчеркнем, что лингвистические, коммуникативные, когнитивные механизмы косвенного воздействия на аудиторию – мощный имиджеобразующий ресурс, источник постоянного интереса и основной содержательный элемент массовых, межличностных и других типов коммуникаций, который эффективно используется в формировании имиджа и авторитета. Привнесение в процесс языкового кодирования творческого игрового начала ведет к порождению в высказывании завуалированного смысла, смещению смысла или его изменению.

Интерес к определению параметров настройки социального дискурса и лингвокогнитивному моделированию лозунгов и слоганов по критерию эффективности обусловлен необходимостью решения проблемы воздействующего эффекта различного рода дискурсивных образований с точки зрения выделения градуирован-

ных по степени воздействия знаков и знаковых (дискурсивных) структур. Лингвокогнитивные аспекты речевого воздействия связаны, прежде всего, с качеством аттрактивности транслируемого сообщения – слогана / лозунга, которое рассматривается как условие для того, чтобы дискурсивное образование приобрело событийный характер, стало значимым на фоне не столь значимого. Чтобы быть эффективным, знак должен быть достаточно аттрактивным. Считаем, что подход к процессу коммуникации, нацеленному на результат, с необходимостью связан с пониманием коммуникативного пространства как ИП, которое регулируется ДС, а технологичность успешной социальной коммуникации может быть раскрыта посредством ТУН.

Рассмотрим, какие механизмы активируются, как соотносятся МС, ЖС и УС в социальном дискурсе на примере лозунгов и слоганов. Разработка аксиологизации медийного дискурса опирается на методологию и категориальный аппарат критического анализа дискурса, теории аргументации, манипуляции и на ряд положений, ориентированных прямо или косвенно на идею аксиологической параметризации социального дискурса [Серебренникова 2013а].

Лозунг понимается как краткое, сжатое выражение, отражающее политические, идеологические принципы, выдвигаемые некой политической силой в качестве основы ее деятельности в некий период времени. Слоган рассматривается как генерация короткой, лаконичной, но емкой фразы, которая в полной мере отражает идею, или суть всей деятельности компании или продвигаемого товара. Отточенные рекламные фразы служат формулировкой миссии компании, обладают аттрактивностью, персуазивностью, как правило, экспрессивно, стилистически окрашены, образны, индивидуальны, они краткие, легко запоминаются. В связи с тем, что реклама приобретает индивидуально-творческий характер, она оказывает мощное воздействие на социум и язык [Доржиева, Зундуева 2015: 81]. При создании товарного знака важным компонентом рекламного дискурса становятся слова-неологизмы, т.к. «для каждого бренда необходим аттрактивный потенциал, подчеркивающий уникальность реализуемого товара» [Там же 2015: 85].

Выбор политического лозунга и рекламного слогана (как текстов, опредмечивающих социальный дискурс в динамике его целенаправленного воздействия), обусловлен высокой степенью их воздействующей силы на «когито» адресата и предполагает выявление механизмов, лежащих в основе этих сил. В корпус языкового материала входят данные словарей и собраний слоганов, представленных в интернет-источниках на русском, английском, немецком, французском и испанском языках [Словарь политических слоганов; Политический лозунг; Рекламный слоган, Эл.ресурсы] в количестве около 400 единиц.

В ходе исследования лозунгов и слоганов были выявлены следующие ЛКМ и дискурсивные стратегии, способствующие эпидейктичности и промоционности: вовлечение в игру, персонализация, инспирация, диалогичность, имажинеринг, позиционирование, вовлечение в инновационность, вовлечение в динамику, вовлечение в общение, моделирование перспективности, моделирование масштабности, моделирование интерактивности, привлекательность новизны, эффект неожиданности, моделирование будущего, призывы, языковая игра.

Установлено, что каждый из данных инструментов основывается на специфическом структурировании аттракции, которая определяет сущность дискурсивных сил: МС, ЖС, УС. Так, ЛКМ позиционирования является проявлением ЖС в дискурсе, так как он основан на разделении мира на «своих» и «чужих» и прямой валоризации «с нами хорошо» – «с ними плохо». Инструменты, основанные на высказывании привлекательности новизны в объекте «продвижения», имажинеринга, персонификации, представляют собой МС, т.к. не навязывают открыто свою позицию, но привлекают и завлекают, создают иллюзию свободы выбора, направляют внимание адресата. В основе механизмов УС (вовлечение в игру, вовлечение в динамику, вовлечение в общение, фокусирование, диалогичность, моделирование интерактивности, моделирование масштабности др.) акцентируется внимание на одном варианте из множества как лучшем и наиболее эффективном.

Представим некоторые репрезентативные примеры лозунгов и слоганов, актуализирующие УС, МС, ЖС в социальном медийном дискурсе.

1) примеры, в которых аттракция строится на ЖС: ЛКМ позиционирования: единение конструируется посредством единения «своих» для выражения силы большинства: (1) *Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*; (2) *El pueblo unido jamás será vencido!*; (3) *Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer!* ЛКМ позиционирования: оппозиция конструируется посредством деления на «своих - чужих», «хорошо - плохо»: (4) *Голосуй или проиграешь!*; (5) *Господину губернатору – нет! Товарищу губернатору – да!*; (6) *Свобода или смерть!*, (7) *¡Cuba – sí! ¡Yankee – no!*; (8) *Буржуев – на нары, рабочих – на Канары!* Стратегия дискредитации конструируется посредством изгнания «чужих»: (9) *За рынок без Чубайса, за демократию без Ельцина!*

2) примеры, в которых аттракция строится на МС: ЛКМ имажинеринга в подвиде позитивизации, конструируется посредством усиления положительной оценочности, позитивного образа настоящего или будущего мира: (10) *Liberté, égalité, fraternité*; (11) *Справедливость - в обществе, благополучие - в каждый дом!*; (12) *Красота спасет мир.* ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации, конструируется посредством интенсификации отрицательной оценочности объекта: (13) *Smoking drains you out.* ЛКМ персонализации, конструируется посредством персональной дейктивности, демонстрации преимущества для адресата при личностномприятии обсуждаемого объекта: (14) *Тепло родной земли дает мне силы!* Стратегия привлекательности новизны, конструируется посредством необычной формулировки, привлекательной внешней формы, языковой игры: (15) *СПР: Сделаем Права Реальными!*; (16) *Жулики и воры – пять минут на сборы!*; (17) *Заведи любимую (Daewoo)*; (18) *Отрывайс! (Stimorol Ice)*; (19) *Превед, Медвед!*; (20) *Весной можно потерять голову, но не проценты по вкладу.*

3) примеры, в которых аттракция строится на УС: ЛКМ вовлечения в динамику и общение, стратегия моделирования масштабности, конструируются посредством гиперболизации феномена, пресуппозиции: (21) *Nokia Connecting people*; (22) *От Парижа до Находки "Отса" – лучшие колготки!* ЛКМ вовлечения в игру конструируется посредством парцелляции, противопоставлений, языковой игры,

неожиданной концовки: (23) *Меньше слов. Больше бега. NIKE, спортивная обувь и одежда*; (24) *Их снова разыскивают по всей стране. Последние BMW*. ЛКМ инспирации конструируется посредством призывов, позитивных директивов, моделирования будущего, настроя на действия: (25) *Сильным – работу, слабым – заботу!*; (26) *Изменим жизнь к лучшему!* (Philips); (27) *Без твоих идей не обойтись!* (Tefal); (28) *Будущее зависит от тебя* (МегаФон); (29) *Управляй мечтой* (Toyota). Стратегия дрейфования понятий конструируется за счет моделирования будущего, предложения новой идентификации, учитывая изменения жизни: (30) *Диктатура совести!*; (31) *Время с Толстяком летит незаметно!* ЛКМ вовлечения в игру конструируется посредством стратегии вуализации, языковой игры, приема обманутого ожидания, метафоричности: (32) *Пора выйти из тени* (Налоговая инспекция России). Тактика проповеди конструируется посредством нестандартности выражения, лозунгов, призывов, обещаний: (33) *В борьбе обрешь ты право свое*; (34) *Возродим былую славу страны!* ЛКМ вовлечения в общение и стратегия моделирования интерактивности конструируются посредством риторических вопросов, диалогичности, пресуппозиции: (35) *А куда на нем отправишься ты?* (Автомобиль Мицубиси Коль).

В ряду внутренних параметров ТУН, характерных для лозунгов и слоганов в социальном медийном дискурсе, можно выделить аттрактивность (аттракторами выступают концепты интерес, новизна, игра), модализацию (создается игровое настроение, позитивное или негативное отношение к объекту), тенсивность (характеризуется насыщенностью персуазивных и эпидейктических средств при вербально-визуальном минимализме и лаконизме), поликодовость (использование креолизации, вербального, визуального, аудиально-музыкального кодов).

Представим когнитивную модель социального дискурса среди лозунгов и слоганов на рисунке 37. Частотными выявлены такие инструменты эпидейктичности, как ЛКМ вовлечение в игру, персонализация, инспирация, диалогичность, стратегии моделирования масштабности, моделирования перспективности, моделирования интерактивности, привлекательность новизны. Это показывает, что использо-

вание эпидейктичности, как апелляции к чувствам и эмоциям, для достижения дестинационности может быть произведено разнообразным инструментарием, воздействующим на образное мышление и эмоциональный интеллект, при профессиональном конструировании слоганов и лозунгов. Синергетически сочетая различные инструменты, создавая аксиологические аттракторы, притягивающие нестандартностью и новизной, дискурсивные технологи способны создавать запоминающиеся образы, лаконично и емко вербализуя заказ, управлять общественным настроением и сдвигать смыслы сообщений, фокусируя внимание на заданных аспектах продукта, услуги или товара.

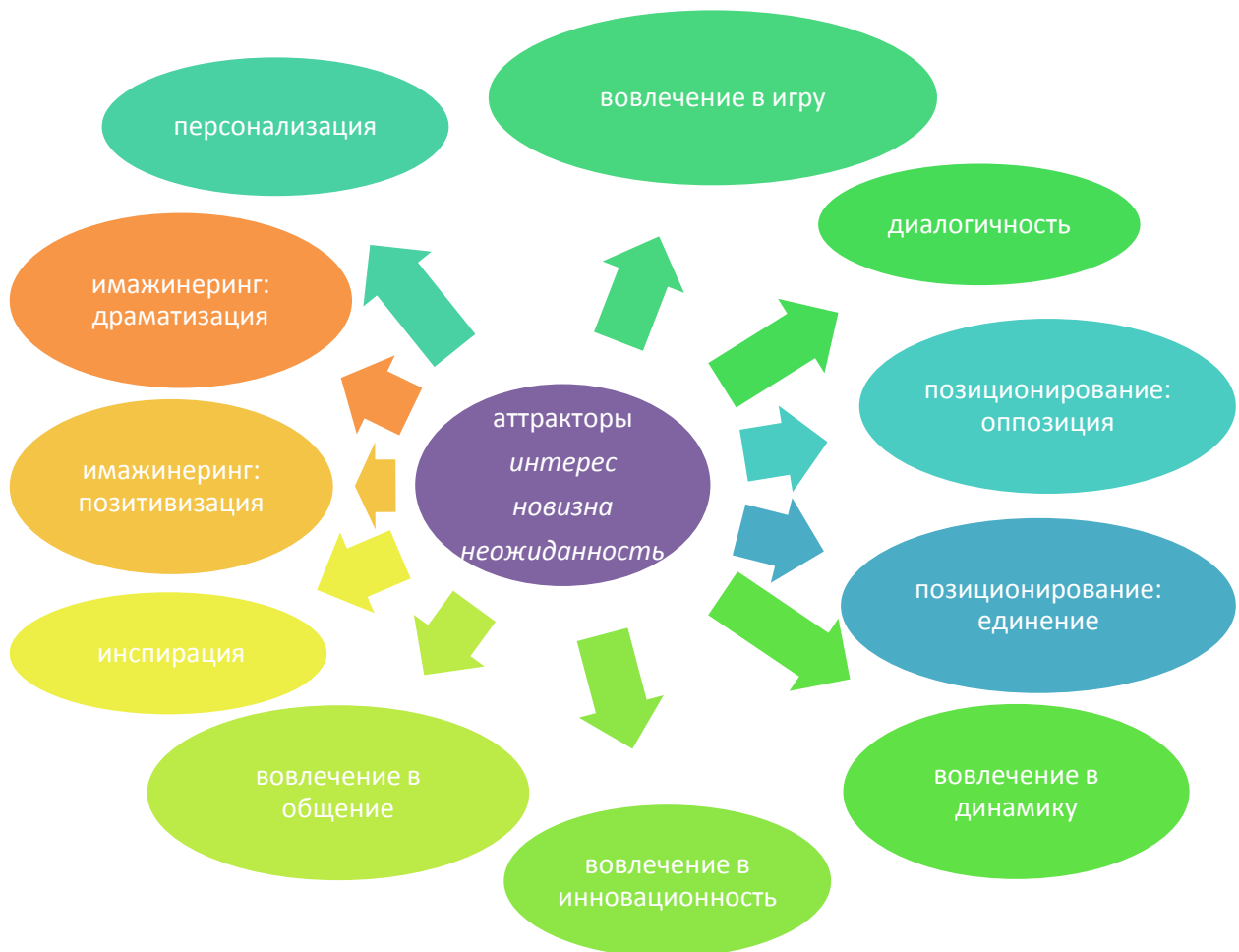


Рис. 37. Параметризация социального дискурса с доминацией инструментов вовлечения в игру

Сопоставим МС, ЖС и УС в социальном дискурсе среди лозунгов и слоганов в процентном соотношении. Если 35 примеров составляет 100%, то ЖС – 25,5%, МС – 31,6%, УС – 41,9% соответственно. Итак, в результате анализа видно, что

превалирующую позицию занимает УС, затем следует МС, а реже всего в социальном дискурсе лозунгов и слоганов задействуется ЖС. Таким образом, исследование манифестации лозунгов и слоганов в социальном медийном дискурсе позволяет конструировать более эффективную коммуникацию и ориентирует последующий анализ на уточнение их аттрактивного синергийного потенциала. Выявление, систематизация и целенаправленное использование инструментов вовлечения в игру способствует уточнению ТУН и конструированию заданной реакции адресата.

3.1.5. Выводные характеристики ТУН в социальном дискурсе

В медийном социальном дискурсе реализация ТУН рассматривалась посредством анализа конструирования и интерпретации событий, демотиваторов, лозунгов и слоганов, выявляющих доминацию инструментов рефреймирования, спин-докторинга, инспирации, вовлечения в игру.

Конструирование дискурса конфликта происходит посредством ЛКМ рефреймирования, который реализуется на основе намеренного соскальзывания с одного фрейма на другой, усиливается противоположными конверсивами для дополнительной драматизации сценариев, относящихся к различным функциональным сферам общества. Экскламативность и личная дейктивность высказывания способствуют персональной адресации к публичному адресату, что создает иллюзию прямого общения, кредитности и повышает статус сообщения. Использование пресуппозиций позволяет незаметно сместить смысл утверждения, оставив в фоновых знаниях заданное предположение, фокусируя внимание на новой информации как уже известной или доказанной. Происходит навязывание готового решения в результате действия УС посредством ЛКМ спин-докторинга, как это выявлено при анализе демотиваторов.

Действие ТУН в выступлении лица, занимающего авторитетную коммуникативную позицию, основано на доминировании ЛКМ инспирации, актуализируется в призывах и напутствиях, технологично сконструированных в персонализирован-

ный нарратив, что указывает на реализацию УС и позволяет добиться глубинного воздействия на адресата и, в то же время, создать эффективное взаимодействие, взаимопольное и взаимоприятное. Метафоризация дискурса способствует интеграции концептуальных областей в когнитивной системе коммуникантов, осмыслению дискурсного топика в концептуальной области более значимого и существенного, созданию необходимых образов, усиливающих воздействующий потенциал. Применение УС способствует аттрактивности при доминировании ЛКМ инспирации, как это прослеживается при деконструировании выступления С. Джобса.

Воздействующая сущность ДС проявляется посредством различных ЛКМ. Так, ЛКМ позиционирования чаще всего объективирует ЖС в дискурсе, так как опирается в конструировании смысла на архетипическую когнитивную оппозицию разделения мира на «своих» и «чужих» и оценивание оппозиции «с нами хорошо» – «с ними плохо». Механизмы имажинеринга, инспирации, стратегия привлекательности новизны в объекте «продвижения» чаще всего выражают МС, так как не навязывают открыто свою позицию, но привлекают и завлекают, создают иллюзию свободы выбора, направляют внимание адресата профилированием нужных черт и ориентиров. При активации ЛКМ диалогичности, фокусирования, фреймирования, вовлечения в игру акцентируется внимание на одном варианте из множества как лучшем и наиболее эффективном, что указывает на УС.

Корпус примеров позволяет обобщить инструменты, активирующиеся в социальном медийном дискурсе. Результаты представлены в таблице 5, где в первой строке представлены параметры, во второй – аттракторы, в третьей – ДС и инструменты ТУН.

Таблица 5. Соотношение параметров, аттракторов, ДС и инструментов ТУН в социальном медийном дискурсе

§ 3.1.1. аттрактивность поликодовость модализация	§ 3.1.2 аттрактивность поликодовость модализация	§ 3.1.3 аттрактивность смысло- ритмические модуляции патернизация	§ 3.1.4 аттрактивность модализация тенсивность поликодовость
свои – чужие, добро – зло, мир – война	Россия – Крым – Украина, плохие – хорошие	жизнь, учеба, работа	игра, интерес, новизна, неожиданность

<p>УС МС ЛКМ: рефреймирование имажинеринг: драматизация, позиционирование: оппозиция, фокусирование, фреймирование, метафоризация <i>стратегии:</i> аксиологический сдвиг, конверсивизация моделирование будущего, символизация, мобилизация, демобилизация, позитивная и негативная оценка, прием фасцинации, тактика магнификации степени угрозы, детализация, импликатуры</p>	<p>УС ЖС ЛКМ: спин-докторинг имажинеринг: драматизация, позиционирование: единение и оппозиция, фреймирование, рефреймирование, фокусирование, персонализация <i>стратегии:</i> демотивация, дискредитация, семантическая диффамация, демонизация образа врага, создание фантомной угрозы, перекладывание ответственности, аксиологический сдвиг, приближение угрозы, создание оппозиции «свои – враги», тактики предупреждения, прогнозирования, агрессии пресуппозиции</p>	<p>УС МС ЛКМ: инспирация метафоризация, имажинеринг: интенсификация, персонализация <i>стратегии:</i> моделирование будущего, конструирование нарратива</p>	<p>УС МС ЖС ЛКМ вовлечение в игру инспирация, персонализация, диалогичность, имажинеринг: позитивизация и драматизация, позиционирование: единение и оппозиция, вовлечение в динамику, вовлечение в инновационность, вовлечение в общение <i>стратегии:</i> привлекательности новизны, моделирование масштабности, моделирование перспективности, моделирование интерактивности, моделирование будущего, персонификация, дискредитация, валоризация, вуализация, дрейфование понятий, эффект неожиданности тактика проповеди</p>
---	---	--	---

Как видно из таблицы, наиболее распространенные инструменты ТУН, встречающиеся во всех примерах, представлены ЛКМ имажинеринга и ЛКМ позиционирования. Трижды встречается ЛКМ персонализации. Дважды встречаются ЛКМ инспирации и рефреймирования. В четвертом примере выявлено больше всего ДКС, активирующих аттракторы интереса и новизны в демонстрации эпидейктичности лозунгов и слоганов. Соотнеся использование МС, ЖС и УС в социальном дискурсе, выявлено, что вариант ТУН с доминацией УС превалирует при активации эпидейктических инструментов и инструментов, управляющих вниманием. Значит, социальный дискурс технологично конструируется и аксиологически настраивается, открывая потенциал для множественной интерпретативности при синергийном характере происходящей дискурсивизации.

3.2. Реализация технологии «Умная настройка»

в политическом дискурсе

3.2.1. Параметризация политического дискурса с доминанцией инструментов фокусирования

Задачей параграфа является выявление инструментов ТУН на материале предвыборных выступлений Д. Трампа путём деконструкции видеотекстов «Foreign Policy Speech» (15.08.16), «How to make our communities safe again from crime and lawlessness» (16.08.16), «Speech on Jobs and the Economy» (15.09.2016). Данные выступления Д. Трампа выбраны как его типичные предвыборные речи, отражающие основные пункты его политической программы.

В ряду причин выбора выступлений Трампа в качестве материала для анализа – яркое проявление внешних параметров дискурса, конструирующих ТУН. Предвыборные выступления Трампа аттрактивны для современного американского адресата: формулируют актуальные идеи, предлагают пути решения проблем, обладают значительным потенциалом для регулирования взаимодействия в медийном политическом пространстве, экспрессивны, своеобразны, насыщены разнообразными риторическими приемами. Обратим внимание на невербальные аттракторы дискурса (см. рисунок 38).

На фотографии Д. Трамп стоит на сцене перед своими избирателями, приветствуя их. Жест приветствия, выраженный вытянутой вперед вверх, полусогнутой правой рукой, направленной ладонью от себя, символизирует открытость и уверенность в себе. Предвыборные плакаты на переднем и заднем плане дополнительно поддерживают цель собрания. Факт выбора идентичной цветовой гаммы для плакатов и одежды Трампа – сине-красно-белые цвета – подчеркивают стиль и продуманность деталей. Лозунг «*Сделаем Америку великой снова!*» служит объединяющим элементом между Трампом и аудиторией, актуализируя ЛКМ единения. Так, в соответствии с ТУН, начинается довербальная активизация ЛКМ по-

зиционирования, позже усиленная лингвистическими, экстра- и паралингвистическими факторами.



Рис. 38. Предвыборная речь Д. Трампа в Висконсине

Предвыборные речи Д. Трампа обращают на себя внимание тем, что построены в стиле выступлений борца за права афроамериканцев М.Л. Кинга. Особенно они напоминают выступление Кинга у мемориала Линкольну «У меня есть мечта», произнесенное 28.08.1963 г. Содержат множество аллюзий, связанных с М.Л. Кингом и А. Линкольном. Д. Трамп копирует не только целые фрагменты дискурса Кинга, но и его жесты и интонации в аттрактивизации собственного дискурса.

Обратимся к выступлению Д.Трампа в Винконсине 16.08.16. Воспользуемся видеозаписью, расположенной на платформе www.youtube.com [Donald Trump Speech, Эл.ресурс]. Данное выступление длилось около 40 мин., но Трампу удалось удержать внимание аудитории благодаря использованию УС, которая актуализировалась в конструировании аттрактивного нарратива для его потенциальных избирателей, посредством инструментов фокусирования, многочисленных риторических приемов, стилистических повторов, эмоциональных пауз и различных интонационных приемов, аллюзивно отсылающих к М.Л. Кингу. Пенетрационной способности и восприятию речи Д.Трампа способствует его жестикуляция: ритмичные вертикальные попеременные движения рук словно повторяют ритм его речи и помогают делить предложения на ровные временные отрезки, делая его речь более легкой для понимания, подстраивая ее под сердечный и дыхательный ритм. На протяжении всего выступления он повторяет конструкцию *It is time* в

различных вариациях, как и Кинг: (1) *Now it's time for new leadership.* (2) *It is time for our society to address some honest and very difficult truths.* (3) *It's time to stop making the special interests rich.* (4) *It's time to make the American people rich.* (5) *It is time for a different future.*

Трамп не просто ведет адресата за собой, активизируя УС дискурса, но и вовлекает его в конструирование будущего, актуализируя стратегию моделирования будущего: (6) *I want to offer Americans a new future. Are you ready for change? I know we can make American Greater Than Ever Before. To do this, we are going to need a fighter in the White House. I will be your fighter. I'm with you, I will fight for you, and I will win for you.* Данный пример показывает, как Трамп на протяжении своего выступления создаёт достаточно жесткий алгоритм дискурсивизации с силовым центром «Я»: сначала визуализирует желаемое, затем предлагает решиться на перемены, далее проецирует возможные способы решения проблем, уточнив, что все проблемы он может решить сам.

Трамп обычно начинает свои выступления с выражения благодарности и сразу переходит к обозначению темы своего выступления, то есть чётко топикализирует дискурс: (7) *Thank you. It is great to be with you this afternoon. Today we begin a conversation about how to Make America Safe Again.* Выражение *Make America Safe Again* является перифразой лозунга его предвыборной кампании *Make America Great Again* и высказывания Кинга *if America is to be a great nation.* Далее он снова модифицирует его уже в виде: (8) *Make America Wealthy Again.* В конце речи он опять возвращается к своему лозунгу, трижды модифицируя его: (9) *Together, We Will Make America Strong Again. We Will Make American Safe Again. And We Will Make America Great Again.* Такой кольцевой прием повтора способствует не только лучшей пенетрации и запоминания смысла сообщения, но и интенсифицирует финализацию дискурса, его выводной концептуальный смысл посредством ЛКМ фокусирования.

Примером синергетического эффекта от наложения в одном высказывании различных риторических фигур и стилистических конструкций, таких, как анафора, эпифора в параллельных стилистических конструкциях повтора, приема градации,

является усиление впечатления о заинтересованности Трампа в моделировании желаемого будущего страны: (10) *I'm with you, I will fight for you, and I will win for you*. Наблюдается динамика сдвига смысла от состояния совместного нахождения в настоящем времени (англ. гл. *to be* в личной форме с объединяющим предлогом *with*) через глагол, выражающий агрессивное действие в будущем времени (англ. *will fight*) до глагола, выражающего достижение положительного результата как победы (англ. *will win*), что можно метафорично интерпретировать как «на войне все средства хороши» и «нам нужна только победа». Таким образом, Трамп технологично сдвигает смысл сообщения от своей победы в президентских выборах США на победу всей страны, при условии, что выберут его. Уточнение, что он делает это ради своего адресата (англ. *for you*), смещает фокус внимания с его собственных амбиций на потребности избирателя – его целевого адресата, дестинатора выступления.

Интенсивная метафоризация придаёт инновационность и креативность дискурсу, способствует интериоризации глубинных смыслов выступлений: (11) *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force*. (12) *I am going to allow charter schools to thrive, and help young kids get on the American ladder of success: a good education, and a good-paying job*. (13) *We are going to stop the outflow of jobs from our country, and open a new highway of jobs back into our country*. Частотность использования стратегии моделирования будущего указывает на четкую спланированность будущих действий, что раскрывает действие манипулятивных приемов и ЛКМ фокусирования, смещающих фокус внимания с неопределенного будущего на реальное настоящее посредством использования глаголов в настоящем времени, местоимения *when* и союза *as*: (14) *...when I am President I will fight for the safety of every American – and especially those Americans who have not known safety for a very, very long time*. (15) *As President, I will call for an international conference focused on this goal*.

Идеологически модализируя свой дискурс против терроризма и чрезмерной иммиграции в выступлении от 15.08.16, Трамп воздействует на эмоции, чтобы проявилось чувство солидарности граждан страны с целью обезопасить свою

жизнь от враждебно настроенных чужих: (16) ...we should only admit into this country those who share our values and respect our people. (17) To put these new procedures in place, we will have to temporarily suspend immigration from some of the most dangerous and volatile regions of the world that have a history of exporting terrorism.

Хорошо изучив потребности своего адресата, в выступлении от 15.09.16, Трамп перечисляет основные, на его взгляд, проблемы американцев и как они могут быть решены, многократно используя модальный оператор возможности: (18) *Everything that is broken today can be fixed, and every failure can be turned into a great success. Jobs can stop leaving our country, and start pouring in. Failing schools can become flourishing schools. Crumbling roads and bridges can become gleaming new infrastructure. Inner cities can experience a flood of new jobs and investment. And rising crime can give way to safe and prosperous communities.* Оратор подчеркивает, что планирует решить все эти проблемы, предлагает готовое решение, актуализируя УС, при этом предлагает сделать это вместе, используя дейктик 1л. мн.ч., разделяя ответственность с адресатом, активируя ЛКМ позиционирование в подвиде единения: (19) *All of these things, and so much more, are possible. But to accomplish them, we must replace the present policy of globalism – which has moved so many jobs and so much wealth out of our country – and replace it with a new policy of Americanism.*

Трамп актуализирует ЛКМ имажинеринга: гиперболизации, преувеличивая заслуги американцев для повышения их значимости и самоуважения: (20) *We are the nation that tamed the West, dug out the Panama Canal, won two World Wars, and put a man on the moon.* Актуализация ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации, позволяет Д.Трампу придать образности сказанному, что визуализирует ужас описываемых событий. Последующее предложение готового решения проблем указывает на использование УС (21): *One such case involves an Iraqi immigrant who was sentenced to 34 years in jail for running over his own daughter claiming she had become “too Westernized.” A new immigration policy is needed as well.*

Для выявления тематических констант дискурса Д.Трампа и их количественного подсчета мы воспользовались программой «Оптимизатор текста»

[<http://www.seotxt.com/service/optimizer/>]. Сравним ключевые слова из каждого выступления, которые повторяются чаще 10 раз. В выступлении Трампа «Foreign Policy Speech» всего 3950 слов, среди которых наиболее частотны следующие слова: ISIS повторяется 23 раза, new, terrorism, president – 18 раз, country – 16 раз, immigration, radical, Iraq – 12 раз, people – 11 раз. В выступлении Трампа «How to make our communities safe again from crime and lawlessness» всего 2886 слов, среди которых наиболее частотны следующие слова: people – 27 раз, country – 26 раз, Hillary Clinton – 21 раз, crime – 13 раз, american – 13 раз, jobs, new, future – по 10 раз каждое. В выступлении Трампа «Speech on Jobs and the Economy» всего 3038 слов, среди которых чаще повторяются: jobs – 32 раза, new – 26 раз, american – 25 раз, country – 20 раз, plan – 20 раз, trade – 18 раз, tax – 17 раз, people – 15 раз, growth – 12 раз, energy – 10 раз.

Таким образом, можно заключить, что независимо от тематики выступлений, среди наиболее частотных лексем во всех выступлениях присутствуют такие ключевые слова, как *country*, *american*, *people*, *Hillary Clinton*, что указывает на их значимость как аксиологем для Д.Трампа в его стремлении управлять ситуацией выборов. Отметим, что концепт *people* является одним из базовых концептов политического дискурса и часто используется как инструмент политической манипуляции. Следовательно, апелляция к народу, как и вечным ценностям (в терминах Г. Рикерта) создает аттрактивность медийного политического дискурса, воздействуя на архетипы сознания, внушая доверие и чувство единения. К тому же прагматически обоснованное управление концептом становится еще одним кубиком в пирамиде построения политического имиджа в сознании электората, еще одним незаменимым компонентом для успешной политической деятельности [Рогачёва, Эл.ресурс]. Организуя свой дискурс вокруг данного концепта, Д.Трамп не только конструирует основу для создания впечатления обеспокоенностью судьбой народа, но и для положительного восприятия своей кандидатуры как патриотически настроенного кандидата в президенты, конструируя таким образом альтернативный возможный мир. (22) *In the course of this campaign, I have travelled all*

across this country and I've met the most amazing people.; (23) Worse still, politicians have heaped scorn and disdain on these wonderful Americans.

В то же время, множественные упоминания его политического оппонента Хиллари Клинтон позволяют прийти к выводу о проявлении характерной черты американского менталитета как стремлении к открытой конкуренции. Причем, для Д.Трампа, как и большинства американцев, вполне нормальным считается конструирование бинарной оппозиции «я – хороший, другие – плохие». Это проявляется в актуализации ЛКМ позиционирование в виде бинарной оппозиции и стратегии демонизации врага, во время которой постоянно сравнивается «хороший» Трамп и «плохая» Клинтон. (24) *My opponent described tens of millions of American citizens as deplorable and irredeemable – how can Hillary Clinton seek to lead this country when she considers its citizens beyond redemption?* (25) *I will be your fighter. To defeat crime and Radical Islamic Terrorism in our country, to win trade in our country, you need tremendous physical and mental strength and stamina. Hillary Clinton doesn't have that strength and stamina. She cannot win for you.* Создание псевдоусловия для воплощения желаемого в действительное основано на действии УС, которая направляет ход мыслей адресата в нужном адресанту направлении посредством ЛКМ фокусирования: (26) *Only this way, will we make America Great Again and Safe Again – For Everyone.*(27) *These are tough times. But I know we can make American Greater Than Ever Before. To do this, we are going to need a fighter in the White House. I will be your fighter.*

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих предвыборные выступления Трампа в политическом медийном дискурсе, можно выделить насыщенность аксиологемами-аттракторами. Аттракторами выступают концепты непреодолимой аксиологической и, следовательно, аргументативной значимости *великая страна, американский народ, лучшее будущее*, слоган «Сделаем Америку снова великой», модализацию (создается позитивное отношение к своей программе и негативное отношение к конкуренту), поликодовость (использование вербального, визуального, аудиального кодов), паттернизацию (смысловое наполнение опирается на жестикуляцию и ритмизацию речи).

Обобщение полученных данных позволяет схематично представить когнитивную модель рассматриваемого дискурса. В модели выделяется центр в его соотношении с ЛКМ, которые синергетически взаимодействуют и реализуют ДС. В центре управления дискурсом концентрируется аттрактор, апеллирующий к национальной идентичности, концепту величия американского народа. Модель представляет синергичность действия установленных механизмов, что в совокупности реализует УС и создает ТУН (см. рисунок 39). Инструменты фокусирования доминируют в модели ТУН оратора, являясь наиболее частотными. Аксиологические аттракторы включают лексемы патриотического содержания, апеллирующие к политическим и культурным ценностям.



Рис. 39. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов фокусирования

В данном типе дискурсе реализуется ТУН с доминантой ЖС, поскольку дискурсивизация центрирована на коммуникативной и дискурсивной позиции Я; и, хотя говорящий открывает диалогическую перспективу в коммуникации и организует дискурс вокруг коллективных эпидейктических аксиологем, доминация

его позиции поддерживается безальтернативным проецированием будущего, аргументами непреодолимой значимости, жестким фокусированием, визуализацией, высокой тенсивностью речи.

В результате анализа следует сделать вывод о значимости синергетического эффекта действия инструментов ТУН для эффективности политического дискурса. В рассматриваемых медиа-текстах синергичность ТУН сконструирована на взаимодействии УС, МС, ЖС и ЛКМ фокусирования, инспирации, диалогичности, имажинеринга, позиционирования, стратегий демонизации врага, моделирования будущего и аксиологического сдвига. Политик не просто ведет адресата за собой, активизируя УС дискурса, но и вовлекает его в конструирование потенциального будущего, создаёт алгоритм дискурсивизации, актуализируя стратегию моделирования будущего, визуализируя желаемые события. Оратор прибегает к метафоризации высказывания, активизируя инновационность и креативность в интерпретации и домысливании, чему способствует также проявление интердискурсивности, копирования и аллюзии на авторитетные образы целевого адресата. Особенно явной является параметризация дискурса, основанная на фокусировании оппозиций «свой – чужой», «плохой – хороший». Инструменты фокусирования позволяют технологично сдвигать смысл сообщений, смещать фокус внимания с собственных амбиций на потребности избирателя. Следовательно, ТУН способствует не только привлечению и концентрации внимания к сообщению, но и управлению коммуникацией.

3.2.2. Параметризация политического дискурса с доминанцией инструментов диалогичности

Одними из составляющих объекта анализа дискурса являются тексты/дискурсы, получившие признание в качестве эффективных. Для анализа феноменологии ТУН в политическом дискурсе целесообразно обратиться к признанным успешным текстам/дискурсам, эффективность которых поддерживается их характером резонансных текстов, вызывающих постоянный интерес и обсуждение. К их чис-

лу относятся тексты политических публичных выступлений Шарля де Голля, выдающегося французского политика, отличающиеся ясной стратегичностью и концептуальной насыщенностью. Аттрактивность речей Ш.де Голля для множественного адресата в ИП проистекает из их порождения как аттракторов – аргументированных в дискурсе способов решения критически проблемных моментов в истории Франции, в которых решалась судьба страны и народа.

Задачей параграфа является выявление инструментов ТУН в политическом дискурсе и моделирование дискурса Ш.де Голля. Моделирование осуществляется на основе общей методологии дискурс-анализа в динамическом подходе к его реализации [Ван Дейк 1989, Степанов 1995; Плотникова, Серебренникова 2013] и положения о деконструкции дискурса [Деррида 1992], а также с использованием контент-анализа, элементов статистического анализа, интерпретативного анализа. Корпус текстов, отобранных по критерию адресации массовому публичному адресату, составляет 10 текстов выступлений с 1940 по 1968 г., взятых в оригинале на французском языке на официальных сайтах, посвященных Ш.де Голлю [Les Discours Du Général De Gaulle, Эл.ресурс]. В результате анализа выявляются следующие когнитивно-дискурсивные инструменты, определяющие аттрактивность дискурса де Голля в ситуациях, характеризующихся высокой степенью неопределенности, риска и опасности для коллективного сознания французов – публичного массового адресата.

1. Проецирование когнитивного сценария от настоящего к будущему. Темпоральное позиционирование дискурса выстраивается как: а) направленность в будущее посредством моделирования будущего (примеры 1-2), б) конструирование нарратива в концептуальной рамке от актуального состояния текущего момента к будущему (пример 3), что отмечено в [Седых 2011: 47]. Аксиологическая релевантность аттракции такого способа конструирования дискурса основывается на онтологическом и трансцендентальном состоянии человека, находящегося постоянно на стыке, в промежутке между миром реального, миром должного и миром желаемого [Ильин 2005: 4]. В стратегическом плане подобное проецирование дискурса способствует рефреймированию ситуации настоящего реального в ситу-

ацию «смерть или победа – освобождение, обретение славы нации и её граждан» и маркирует использование УС дискурса: (1) *Jusqu'à la mort ou jusqu'à la victoire, nous resterons liés dans cette guerre de libération à l'admirable Empire britannique, dont Winston Churchill incarne magnifiquement la puissance et la résolution;* (2) *Et, d'ailleurs, le concours que la France va, tous les jours un peu plus, prêter ici, elle sait bien que vous le lui rendrez, parce que vous êtes en train de vous constituer des élites, des usines, des entreprises, des laboratoires, qui feront l'étonnement de tous et qui, un jour, j'en suis sûr, vous permettront d'aider la France;* (3) *En ce moment, devant Damas comme au Tchad, en Libye, en Abyssinie, sur toutes les mers et dans tous les ciels, nos soldats, nos marins, nos aviateurs, en fournissent glorieusement la preuve* [Londres, 18 juin 1941].

2. Высвечивание когнитивно-коммуникативного фокуса высказываемого; привлечение внимания к доминантным смыслам – аттракторам восприятия и интерпретации. Активно используются экспрессивные синтаксические конструкции, представляющие собой «фигуры речи», в том числе анафорические конструкции (пример 4), лексические повторы (пример 5), лексико-синтаксические повторы (пример 6), параллельные конструкции (пример 7). Посредством действия ЛКМ фокусирования происходит акцентирование внимания на заданном параметре и аттрактивизация феномена для «когито» адресата и его аффективной сферы: (4) *Cette guerre n'est pas limitée au territoire malheureux de notre pays. Cette guerre n'est pas tranchée par la bataille de France. Cette guerre est une guerre mondiale;* (5) *Grâce à nous, des territoires français, des forces françaises, des pensées françaises, ont recommencé de jouer un rôle digne de notre pays* [Londres, 18 juin 1941]; (6) *La France qui souffre est avec la Russie qui souffre. La France qui combat est avec la Russie qui combat. La France, sombrée au désespoir, est avec la Russie qui sut remonter des ténèbres de l'abîme jusqu'au soleil de la grandeur* [Londres, 20 janvier 1942]; (7) *Si vous saviez quelle confiance la France, réveillée après d'immenses épreuves, porte vers vous, si vous saviez quelle affection elle recommence à ressentir pour les Français du Canada et si vous saviez à quel point elle se sent obligée à concourir à votre marche en avant, à votre progrès !* [Montréal, 24 juillet 1967].

Важно при этом включение на сторону французов и других народов, укрепление веры в себя, уверенности именно данной позиции в отношении к врагу.

3. Структурирование прямого диалога, придание диалогичности дискурсу, совместного созидания выводного смысла; персонализация высказывания. Вопросительные высказывания, выраженные риторическими вопросами, создают рамки диалогичности коммуникации (примеры 8, 9). Это позволяет оказывать более сильное воздействие на адресата, активизируя его мыслительную деятельность, вовлекая в опосредованное общение, представляя собой ЛКМ диалогичности: (8) *Mais le dernier mot est-il dit? L'espérance doit-elle disparaître? La défaite est-elle définitive?*; (9) *Mais rien, est-il besoin de le dire? ne peut affermir davantage les Français Libres dans leur volonté d'arracher leur pays à sa domination et de lutter de toutes leurs forces aux côtés de ceux qui ont juré de la briser* [Londres, 18 juin 1941]. Частотность употребления местоимений 1л. мн.ч. – инклюзивного *nous* указывает на активизацию ЛКМ позиционирования: единение на основе персонализации высказывания, что призвано вызвать чувство объединения, ощущение принадлежности к одному «лагерю». При этом построение речи от лица коллектива придает авторитетность высказыванию, пресуппозитивно подразумевается косвенное согласие адресата с адресантом. Декодирование инклюзивного местоимения в данной эпидейктической функции постоянно сдвигается: «мы – это я и армия» (пример 10), «мы – это я и патриоты Франции» (пример 11), «мы – это я и французский народ» (пример 12), «мы – это я и союзники, сочувствующие Франции» (пример 13), что выражается семантической контекстуализацией имплицатур и пресуппозиций: (10) *Pas un seul jour nous n'avons cessé de marcher vers le but que nous a fixé le devoir: faire rentrer dans la guerre l'Empire et la France, pour libérer la patrie et contribuer à sauver la liberté du monde*; (11) *Surtout, nous avons ranimé l'esprit de résistance de la France et rassemblé les espoirs d'une immense majorité nationale*; (12) *Par-dessus tout, nous resterons fidèles à la France, à son honneur, à sa grandeur, à sa destinée*; (13) *La France, avec nous!* [Londres, 18 juin 1941].

4. Интенсивная модализация высказывания. Модальные глаголы, частицы и выражения со значением уверенности, обладая потенциалом персуазивности, со-

здают особое видение ситуации, передавая отношение адресанта к высказыванию: способствуют кредитности позиции адресата, свидетельствуя о его личностной причастности, ответственности за высказываемое, вовлеченности в действие. Субъективная модальность высказывания, репрезентируя уверенность, возможности, побуждения, намерения, необходимость действия приводит к встраиванию фигуры субъекта говорящего как лидера и актуализирует в аксиологическом плане ЛКМ изменения отношения к ситуации, создаёт условия для её рефреймирования в указанном говорящим акциональном векторе; управляет эмоциональным настроением адресата. В примере 14, использование модального глагола *pouvoir* в изъявительном наклонении для структурирования асертива добавляет уверенности адресату, выражая мысль о том, что, выступая вместе, каждый в силах изменить настоящее положение дел и достичь желаемой победы: (14) *Les mêmes moyens qui nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire [Londres, 18 juin 1940]*. Выражению полной уверенности в высказываемом способствуют прилагательное *certain*, оборот *bien entendu* в примерах 15 и 16: (15) *Mais si, dans l'ordre stratégique, rien ne s'est encore produit de plus fructueux que l'échec infligé à Hitler par Staline sur le front européen de l'Est, dans l'ordre politique l'apparition certaine de la Russie au premier rang des vainqueurs de demain apporte à l'Europe et au monde une garantie d'équilibre dont aucune Puissance n'a, autant que la France, de bonnes raisons de se féliciter*; (16) *Bien entendu, dans ce domaine, la France n'attend des traîtres et des lâches qui l'ont livrée à l'ennemi rien autre chose que leur fureur [Londres, 20 janvier 1942]*.

5. Опора на национальный код культуры, на элементы национальной и гражданской идентичности адресата. Паремнологические единицы и структуры – афористические изречения, неологизмы, авторские слоганы и крылатые выражения, апеллируя к общему культурному коду и национальной идентичности французов, активизируют культурную память в её ценностном измерении, вводят адресата с непреложностью в пространство памяти и, в синергии данного восприятия, к чувствам достоинства, гордости, создавая патриотический настрой. Лежащий в основе данного типа сильных, но мягких, убеждающих аттракторов, находящихся в

полном соответствии с аксиосферой адресата, ЛКМ формульного и акционального выражения смысла представляет инструмент имажинеринга в подвиде позитивизации, который направлен на конструирование патриотичности, позитивного образа или впечатления и являет действие УС при управлении дискурсом адресантом (примеры 17-22): (17) *Vive la France, libre, dans l'honneur et dans l'indépendance!*; (18) *Il n'y a qu'une seule querelle qui vaille, et cette querelle c'est celle de l'homme*; (19) *La France a perdu une bataille, mais la France n'a pas perdu la guerre!*; (20) *La gloire se donne seulement à ceux qui l'ont toujours rêvée*; (21) *La France ne peut être la France sans la grandeur [Le Dico des citations]*; (22) *Vive le Québec, Vive le Québec libre!* [Седых 2011: 49].

6. Стягивание дискурсивизации к ценностным координатам смысла: концептам–аксиологемам. Как видно из представленных примеров, темы величия и свободы Франции и французского народа являются центральными, наиболее частотными в выступлениях де Голля. Обратимся к данным статистического анализа выступлений оратора. В ряду самых частотных лексем-аттракторов фиксируются: *France* (436), *république* (151), *état* (144), *peuple* (109), *liberté*, *libre* (79), *progrès* (85), согласно результатам исследования по политической семантике, объектом которого стали 46 радио- и телевыступлений Ш.де Голля за период 1958-1965 гг. [Cotteret, Moreau 1969]. Усиление концептов-идей национальной идентичности и патриотизма основано, прежде всего, на действии ЛКМ диалогичности и позиционирования в подвиде оппозиции, посредством структурирования жесткой оппозиции «свой – чужой» и проистекающего отсюда инферирования концепта единения «наших» во имя Франции против врага. Представляя в достаточно значимой номинативной плотности данные концепты, оратор организует траекторию дискурса вокруг данных концептов, рассматривая адресата как «дестинатора» дискурса-послания, имея в виду его предназначенность – мобилизацию французов к действию во имя Франции.

Стратегия создания когнитивной, имеющей архетипическую природу, оппозиции: «мы – они», «свои – чужие – чуждые» и образа врага служит стимулом для объединения. Общий враг, реальный или воображаемый, служит началом, обес-

печивающим единство и сплоченность народа [Гаджиев 2011]: (23) *La mort de chaque soldat allemand tué ou gelé en Russie, la destruction de chaque canon, de chaque avion, de chaque tank allemands, au grand large de Leningrad, de Moscou ou de Sébastopol, donnent à la France une chance de plus de se redresser et de vaincre [Londres, 20 janvier 1942].* Данный фрагмент дискурса, репрезентирующий способы поведения по отношению к врагу, требует ментального и оценочного усилия от адресата изменить своё отношение к «немецкому солдату» и следовать примеру беспощадного поведения с врагом. Следует рассматривать данный аттрактор как пример ЖС в дискурсе.

С другой стороны, усилению патриотизма способствует развитие чувства объединения со своим народом; поддержка союзных государств и народов высказывается как сильный аргумент позиции говорящего, что создается посредством активизации ЛКМ позиционирования в подвиде единения и диалогичности: (24) *Car la France n'est pas seule! Elle n'est pas seule! Elle n'est pas seule! Elle a un vaste Empire derrière elle. Elle peut faire bloc avec l'Empire britannique qui tient la mer et continue la lutte. Elle peut, comme l'Angleterre, utiliser sans limites l'immense industrie des Etats-Unis [Londres, 18 juin 1940].*

Сопоставим инструменты ТУН, выделенные в дискурсе де Голля, в таблице 6.

Таблица 6. Когнитивная модель дискурса Ш.де Голля

Параметр	лингвокогнитивный механизм и дискурсивная сила, лежащая в его основе	дискурсивные стратегии, риторические и стилистические приемы
Проецирование когнитивного сценария от настоящего к будущему	рефреймирование - основано на действии УС	стратегии моделирования будущего, формирования оценки; темпоральное позиционирование дискурса, модальные глаголы, частицы и выражения со значением уверенности; метафоричность
Высвечивание когнитивно-коммуникативного фокуса высказываемого; привлечение внимания к	фокусирование - основано на действии УС	стратегии смещения внимания, привлечения внимания к заданному объекту/ситуации/феномену; анафорические конструкции, лексические повторы, лексико-синтаксические повторы, параллельные конструкции, метафоричность

доминантным смыслом – аттракторам восприятия и интерпретации		
Структурирование прямого диалога, придание диалогичности дискурсу, совместного созидания выводного смысла; персонализация высказывания	а) диалогичность - основана на действии МС б) позиционирование: единение – основано на действии УС	а) стратегии создания диалогичности, вовлечения в общение; интеррогативные высказывания, риторические вопросы; персональная дейкτικότητα, сдвиг (расширение и сужение) значений слов; б) стратегии формирования ощущения безопасности, ссылки на авторитетность большинства, сплочивания, объединения людей по какому-то признаку; персональная дейкτικότητα – местоимения 1л. мн.ч. в разных контекстах для смещения - сужения и расширения значения
Интенсивная модализация высказывания	рефреймирование - основано на действии УС	стратегии моделирования будущего, формирования оценки; темпоральное позиционирование дискурса; модальные глаголы, частицы и выражения со значением уверенности, метафоричность
Опора на национальный код культуры, на элементы национальной и гражданской идентичности адресата	имажинеринг: позитивизация - основан на действии МС	стратегии создания патриотичности, ярких, запоминающихся образов; паремнологические единицы и структуры: афористические изречения, неологизмы, авторские слоганы и крылатые выражения; образные, экспрессивные, эмоциональные выражения; метафоричность
Стягивание дискурсивизации к ценностным координатам смысла – концептам – аксиологемам	а) позиционирование: единение – основано на действии УС б) позиционирование: оппозиция – основана на действии ЖС	а) стратегии формирования ощущения безопасности, ссылки на авторитетность большинства, сплочивания, объединения людей по какому-то признаку; персональная дейкτικότητα - местоимения 1л. мн.ч. в разных контекстах для смещения - сужения и расширения значения; б) стратегии создания образа врага, противопоставления «мы – они», «свои – чужие», мобилизации к действию; персональная дейкτικότητα

Выявленные инструменты политического дискурса способствуют как взаимодействию адресанта и адресата, так и управлению коммуникативным процессом, достижению дестинаторности дискурса, следовательно, составляют ТУН. В данной технологии, на фоне преобладания инструментов УС, используются также

инструменты МС и ЖС. Такое варьирование, при сохранении ведущей роли УС, придаёт высокую степень аттрактивности политическому дискурсу Ш.де Голля.

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих военные выступления Ш.де Голля в политическом дискурсе, можно выделить аттрактивность, аттракторами выступают концепты *национальная идентичность, патриотизм, свобода, единение французского народа, темы величия и свободы Франции и французского народа*; модализацию, которая репрезентирует необходимость совместных усилий, настраивая на открытый и равноправный диалог.

Обобщение полученных данных позволяет представить когнитивную модель рассматриваемого дискурса на рисунке 40.



Рис. 40. Параметризация политического дискурса Ш.де Голля с доминацией инструментов диалогичности

В центре управления дискурсом концентрируются аттракторы, апеллирующие к национальному коду культурной памяти, национальной и гражданской идентичности, концептам патриотизма и свободы. Позиция ЛКМ определяется в соответствии с реализуемыми на их основе дискурсивными стратегиями и ДС. В своей совокупности модель позволяет представить синергичность действия установленных инструментов. Инструменты диалогичности более частотны, что позволило

выделить их как доминанту данной речи Ш.де Голля. В данном примере активируются инструменты пяти групп: визуализации, эпидейктичные, персуазивные, управления вниманием, оценивающие, что указывает на синергичность ЛКМ. Благодаря синергичному эффекту действия ЛКМ повышается эффективность коммуникации при доминирующей роли инструментов диалогичности выступления Ш.де Голля. Приходим к выводу, что данный вид политического дискурса, представленный в проанализированных текстах, является репрезентативным для реализации ТУН с разными видами сил, как МС, ЖС и УС. Синергизм ЛКМ интенсифицирует их воздействующий эффект.

3.2.3. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов единения

Обратимся к анализу реализации ТУН в политическом дискурсе на примере первой публичной речи де Голля (18.06.1940 г.), в которой проявилось его ораторское мастерство, умение не только привлечь внимание, поверить в успех, объединить соотечественников, но и повести за собой. Сенсационное выступление Шарля де Голля способствовало небывалому росту его авторитета – цели, добиться которой было чрезвычайно важно в условиях сложившейся ситуации. Авторитетность позиции адресанта, как внешний параметр ТУН, обладает значимостью для настройки и управления дискурсом. Будущий лидер Сопротивления смог талантливо употребить силу звучащего слова для безошибочного результата [Макарова 2016]. Ш.де Голль умел воздействовать на массы: хотя он был в первую очередь опытный военный, но он прекрасно разбирался в человеческой природе, поэтому его выступления привлекли внимание, стали популярными среди французов, заставили поверить в его предложения объединиться и бороться вместе, что привело к заданному оратором результату. Последовательно в хронологическом порядке анализируем речь оратора, чтобы выявить инструменты, способствующие эффективности его выступления.

Де Голль начинает свою речь с описания текущего положения дел: (1) *Les chefs qui, depuis de nombreuses années, sont à la tête des armées françaises, ont formé un gouvernement. Ce gouvernement, alléguant la défaite de nos armées, s'est mis en rapport avec l'ennemi pour cesser le combat.* Композиционная стройность, отсутствие обращения и лаконичность выражения темы выступления способствуют акцентированию внимания на главном, что выявляет аттрактивность индивидуального стиля.

Придание диалогичности дискурсу происходит посредством введения приема «обобщения», вербализованного местоимениями 1л. мн.ч., общим числом 9 раз. Диалогичность интуитивно сближает оратора с аудиторией и актуализирует ЛКМ позиционирования в подвиде единение с целью заручиться поддержкой народа, пробудить национальную гордость: (2) *nous avons été; nous sommes; nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire; nous pourrons vaincre dans l'avenir.* Модализация выступления происходит посредством модальных операторов, передающих чувство уверенности, способности достичь желаемого, всего 10 случаев: (3) *certes; nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire; elle peut faire bloc; nous pourrons vaincre.* Для того чтобы внушить адресату доверие, дискурс валоризируется. Валоризация создается за счёт эффекта фактографической точности, расширенного перечисления действий, явлений и свойств: (4) *Ce sont les chars, les avions, la tactique des Allemands; nous avons été, nous sommes, submergés par la force mécanique, terrestre et aérienne, de l'ennemi.*

Технологично расставляются акценты и сдвигается фокус. Де Голль понимал, что слушатель обратит внимание на то, на чем он сделает акцент: (5) *Les mêmes moyens qui nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire.* Ш.де Голль обещает французам победу и заставляет поверить в силу своих слов относительно ближайшего будущего, апеллируя к недавнему прошлому [Макарова 2016]. Он фокусирует внимание на деталях, противопоставление усиливает воздействующий эффект. Опора на культурный код, гражданственный пафос, который обрамляет весь идейно-тематический пласт обращений, объективируются в лозунге, повторяемом трижды: (6) *Car la France n'est pas seule! Elle n'est pas seule! Elle n'est*

pas seule! Патриотизм усиливается развитием чувства объединения со своим народом; поддержка союзных государств и народов высказывается как сильный аргумент позиции говорящего, что создается посредством активизации ЛКМ позиционирования в подвиде единение: (7) *Elle a un vaste Empire derrière elle. Elle peut faire bloc avec l'Empire britannique qui tient la mer et continue la lutte. Elle peut, comme l'Angleterre, utiliser sans limites l'immense industrie des Etats-Unis.*

Персональная ответственность и личная заинтересованность в свободе и счастье французского народа как отличительная черта военных обращений генерала, является проявлением МС и обладает сильно выраженным воздействующим эффектом. Обещание от первого лица, характерный «клятвенный» оборот встречается и в других выступлениях оратора: (8) *Moi, Général de Gaulle.* Используя этот прием, де Голлю удалось обратить в свою пользу ситуацию в тяжелые годы войны и упадка, когда французское общество нуждалось в сильном, решительном лидере.

Призыв как одна из эффективных форм МС, дважды звучит в конце речи: (9) *...j'invite les officiers et les soldats français qui se trouvent en territoire britannique ou qui viendraient à s'y trouver, avec leurs armes ou sans leurs armes, j'invite les ingénieurs et les ouvriers spécialistes des industries d'armement qui se trouvent en territoire britannique ou qui viendraient à s'y trouver...* Приём «обратной связи» подчёркивает постоянный контакт со всеми слушателями вместе и с каждым в отдельности: (10) *j'invite les officiers et les soldats français <...> j'invite les ingénieurs et les ouvriers spécialistes des industries d'armement <...> à se mettre en rapport avec moi.* Наложение призыва и приема «обратной связи» в одном предложении способствует синергизму, что характерно для УС.

Проецирование когнитивного сценария от настоящего к будущему происходит посредством активизации ЛКМ метафоризации, имажинеринга в подвиде позитивизации, моделирует позитивное будущее: (11) *Quoi qu'il arrive, la flamme de la résistance française ne doit pas s'éteindre et ne s'éteindra pas.* Образ полыхающей, мощной силы, созданный Ш.де Голлем, должен был обрести надёжную опору, и генерал получил её незамедлительно. Результатом выступлений Ш.де Голля по

британскому радио стал подъем национально-освободительного движения во Франции и укрепление личного авторитета генерала [Макарова 2016]. Обещание, данное в конце выступления, усиливает чувство надежности и ответственности: (12) *Demain, comme aujourd'hui, je parlerai à la Radio de Londres.*

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих первое публичное выступление-призыв Голля в политическом медийном дискурсе, можно выделить аттрактивность, аттракторами выступают лексемы *война, победа, французский народ, объединение сил*; модализацию, репрезентирующуюся посредством демонстрации уверенности, побуждения, намерения, необходимости действия; гармонизацию как концентрацию значимых смыслов в форме повторяющихся конструкций и призывов в зоне золотого сечения.

В результате анализа смоделируем выступление оратора, обобщив инструменты ТУН, определяющие аттрактивность дискурса Шарля де Голля в ситуации войны, характеризующейся высокой степенью неопределенности, риска и опасности для коллективного сознания французов – публичного массового адресата оратора. Представим когнитивную модель ТУН Ш.де Голля на рисунке 41. ЛКМ позиционирования в подвиде единения выступает отличительной особенностью ТУН рассматриваемого выступления, так как он более частотен. Аксиологические аттракторы, включающие лексемы милитаристского содержания, апеллирующие к патриотизму, побуждают к объединению французов, вдохновляют к победе.

Таким образом, потенциал настройки дискурса для его управления раскрывается посредством моделирования процесса коммуникации вокруг концептов-аксиологем, задающих аксиологическую параметризацию дискурса. Параметризация и контроль дискурса происходят посредством активизации ЛКМ, которые структурируют дискурс с опорой на проекции ценностного измерения языка.

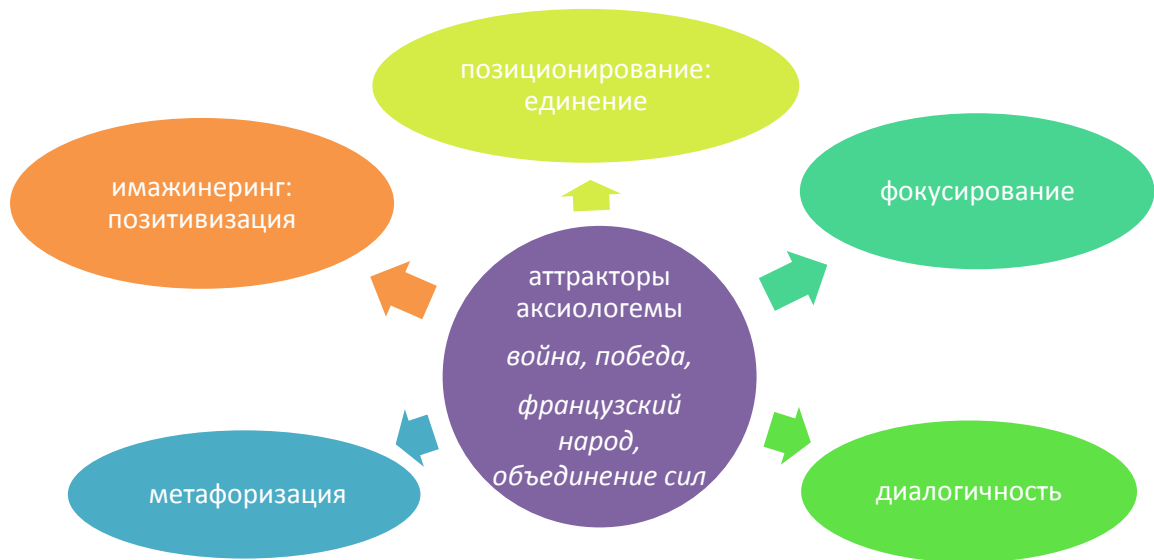


Рис. 41. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов единения

Синергичный эффект использования ЛКМ позиционирования в подвиде единения, диалогичности, имажинеринга в подвиде позитивизации, фокусирования, метафоризации, позволил прийти к выводу о возможности использования ТУН как технологичного средства конструирования оптимального результата. Выявленные характеристики политического дискурса Ш.де Голля и созданная модель его публичного выступления уточняют инструментарий ТУН и способствуют накоплению данных для технологичного конструирования успешных дискурсов в эффективной коммуникации. Как видим, инструменты визуализации (метафоризации и имажинеринг в подвиде позитивизации), эпидейктичные (диалогичности) и оценивающие (позиционирования в подвиде единения) больше выражают МС в проанализированном политическом дискурсе, чем УС, которую выражает персуазивный ЛКМ фокусирования, что позволяет прийти к выводу, что ТУН первого выступления Ш.де Голля представлен с доминацией МС.

3.2.4. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов имажинеринга

Успех речи политика предопределяется тем, насколько вербально опредмечиваемые концептуальные смыслы, которыми оперирует политик, созвучны адресату: «политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании; выска-

звания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок его адресатов» [Демьянков 2003:128]. Выступление политика – хорошо спланированная акция, которая требует достаточно долгой и тщательной подготовки и это весьма сложный процесс, так как в большинстве случаев политики в процессе выступления должны не только проинформировать аудиторию о каком-либо аспекте общественной жизни, но, что важнее, добиться расположения аудитории, убедить слушателей принять ту или иную позицию, а также заручиться поддержкой граждан [Малина 2011]. Любой дискурс, в том числе политический, направленный на внушение, должен учитывать «систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудитории» [Демьянков 2003:128-129].

Исследования политических выступлений позволяют, с одной стороны, прогнозировать намерения и дальнейшие действия политика, а с другой – устанавливать наиболее эффективные способы воздействия на адресата. В данном исследовании рассматривается вербальное визуальное воздействие, как специфическая передача закодированной информации, определенным образом структурированная и имеющая определенную цель. Полагаем, что информация, в широком смысле, – это отражение реального мира, но передача (сообщение) информации – это не констатация фактов объективной реальности, а их двойная интерпретация, сначала субъектом, кодирующим информацию, а затем объектом, воспринимающим эту информацию. Отметим, что любая интерпретация субъектом какого-либо явления или вещи, которую он продвигает в ходе коммуникативного обмена, – это не просто бессвязные наблюдения, а отражение собственной сущности субъекта. Содержание его интерпретаций исходит из социолингвистической матрицы конструирующих реальностей, и ее же воспроизводит. Отсюда следует, что участие в коммуникативном обмене предоставляет актерам возможность воспроизводить те самые реальности (социальные роли), которые в первую очередь обуславливают их существование, т.е. их сущности [Mattern 2005: 585].

Выявим инструменты ТУН политического выступления, в котором главная интенция – это завоевание и удержание политической власти. В качестве эмпириче-

ского материала выбрано выступление В.В. Жириновского на 26 съезде партии ЛДПР 25.03.2013 г., которое составляет около 40000 знаков. Причиной выбора данного материала послужил факт, что речь данного политика яркая, запоминающаяся, насыщена инструментами визуализации, следовательно, представляется репрезентативной для анализа.

На основе дискурс-анализа и метода деконструкции выявлены такие ЛКМ визуализации, как имажинеринг в разных подвидах: бютизация, драматизация, искривление, гиперболизация, редукция и другие, которые рассмотрим ниже. Рассмотрим репрезентативные тексты данного вида политического дискурса.

(1) Для меня и, наверное, для многих из вас это радостный день и праздничный, поскольку мы с вами собрались уже на 26-й Съезд нашей партии, и ни одна другая политическая сила в нашей стране не смогла еще провести так много своих съездов. Но это естественно, поскольку мы первые вышли на политическую арену, хотя многие сегодня не очень четко определяют первые страницы русской демократии, иногда забывают сказать, что первой политической партией была зарегистрирована именно ЛДПР. Уточнение в начале предложения *Для меня* указывает на использование ЛКМ персонализации. ЛКМ имажинеринга в подвиде позитивизация проявляется в реализации стратегии самопрезентации, использовании оценочно-эмоциональных выражений, насыщенных положительными описательными прилагательными (*радостный, праздничный*), самопохвалой, граничащей с преувеличением: *...ни одна другая политическая сила в нашей стране не смогла еще провести так много своих съездов...; но это естественно, поскольку мы первые вышли на политическую арену...; ... первой политической партией была зарегистрирована именно ЛДПР.* ЛКМ позиционирования в подвиде единения *мы с вами; мы первые* позволяет сблизить адресанта и адресата, объединив их в одно целое. Спортивно-цирковая метафоризация *политическая арена* смещает смысл сообщения в игровую тематику, что может указывать на стремление адресанта к соревновательному процессу в политике.

(2) Я уже двадцать шестой раз выхожу без всяких бумаг, у нас нет аппарата, который написал бы мне шпаргалки по каждому разделу. Снова отметим исполь-

зование ЛКМ персонализации, когда оратор постоянно делает ссылку на свои личные данные: *Я уже двадцать шестой раз выхожу без всяких бумаг*. ЛКМ имажинеринга в подвиде позитивизации используется здесь для создания положительного имиджа, саморекламы, выпячивание достоинств, красования посредством актуализации стратегии самопрезентации, количественного уточнения с наречием, указывающим на завершенность, окончание действия: *уже двадцать шестой раз*; дополнительного указания на авторство своих публичных речей, креативность и спонтанность выступлений: *выхожу без всяких бумаг*; подчеркивания отсутствия раздутого бюрократического аппарата, имплицитного экономное отношение к бюджетным средствам: *у нас нет аппарата, который написал бы мне шпаргалки*.

(3) *Именно сверх идеологический режим, когда в один формат были загнаны и партия, и армия, и КГБ, и профсоюзы, то есть все в одном стакане – это долго не может протянуться*. Эту ошибку они должны были исправить, и делались шаги к этому. ЛКМ имажинеринга в подвиде драматизации используется для создания отрицательного имиджа, нагнетания негативных эмоций по отношению к факту, событию, человеку, коллективу, государству, народу и т.д. Метонимия *все в одном стакане* отражает стратегию дескредитации, пренебрежительное отношение к советскому государственному аппарату, что свидетельствует о позиции антагонизма, проявляющейся в данных дискурсивных формациях.

(4) *Отличие ЛДПР – мы не бегали по улицам СССР и не кричали: «Долой КПСС! Долой Советский Союз! Долой советскую армию, долой КГБ!» – это нас отличило от всех партий, потому что все, кто начали появляться, почему-то считали своим долгом бить по государству и по силовым структурам, хотя государство всегда нужно, и силовые структуры всегда нужны*. Смещение фокуса внимание на отрицательные моменты жизни советского общества, преувеличение и дезинформирование, как если бы все, кроме ЛДПР ...бегали по улицам СССР и кричали: «Долой КПСС! Долой Советский Союз! Долой советскую армию, долой КГБ!»; выдвижение мысли об особенном положении данной партии как единственно честной и лояльной правящему режиму: *Отличие ЛДПР, ... это нас от-*

лично от всех партий... – указывают на актуализацию ЛКМ имажинеринга в подвиде искривления.

(5) *И, конечно, смотрят на Россию, где горы, степи, леса, тайга, огромные города, огромные пространства и, самое главное, талантливейший народ.* При описании территории страны выявлена актуализация ЛКМ имажинеринга в подвиде гиперболизации. Двукратное использование прилагательных, указывающих на большой размер *огромные*, прилагательных в превосходной степени сравнения *талантливейший*, *самое главное*, множественное перечисление географических зон создает образность, позволяет проявить эмпатию и вызвать эмоциональное сопереживание, чувство гордости за свою страну со стороны целевого адресата. Одновременно, описание природных богатств и человеческих ресурсов страны указывает на ЛКМ масштабности, который используется для усиления чувства патриотизма.

(6) *Я фигурально выражался двадцать лет назад, обращаясь к нашим нуворишам, олигархам, богаченьким, и говорил: ребята, у вас три пути – тюрьма, эмиграция, могила.* Я вовсе не хотел, чтобы они садились в тюрьму, чтобы они умирали, но так получилось – Березовский умирает в Лондоне, Ходорковский сидит в тюрьме, кто-то до сих пор находится в эмиграции – да не кто-то, а 10 миллионов лучших мозгов. ЛКМ имажинеринга в подвиде редукции используется для уменьшения роли, значения чего-либо или кого-либо: ...у вас три пути – тюрьма, эмиграция, могила; ... кто-то до сих пор находится в эмиграции... Цель таких смысловых сдвигов очевидна – изменить модализацию адресата по отношению к высказываемым идеям, убедить в своей правоте, привлечь на свою сторону, вызвать доверие и уважение. Фрагмент с прямой речью *ребята, у вас три пути* активизирует ЛКМ диалогичности, указывая на стремление адресанта к взаимодействию. При этом обращение *ребята* позволяет сделать вывод, что оратор близко знаком с высшим классом общества.

(7) *И особенность данного Съезда в том, что здесь впервые собрались шесть тысяч участников. Это тоже показатель, которого пока еще не смогла достичь ни одна политическая сила – я имею в виду в основном оппозиционные партии, не*

правительственные. Выявлено действие ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции, который используется для прояснения своей позиции, а именно: «мы хорошие, они плохие». Указание на количество участников выявляет стратегию логической аргументации: здесь впервые собрались шесть тысяч участников. Стратегия самопрезентации проявляется в предложении: Это тоже показатель, которого пока еще не смогла достичь ни одна политическая сила. Следующее уточнение: я имею в виду в основном оппозиционные партии, не правительственные, подразумевает намеренное преувеличение роли партии ЛДПР.

(8) И только в 2011 году они истратили на обработку наших мозгов миллиарды долларов. Поэтому это новая идеологическая экспансия, все центры там – в США, частично в Лондоне, в Париже, в Берлине, специальные фонды, как Фонд Фридриха Наумана, – чем занимается? Поддерживает либеральные партии. Кого они поддержали – «Яблоко», и мы знаем, что такое «Яблоко» - и Сахалин знаем, и политику их на Кавказе, и все остальное. И знаем, что ставка была на Явлинского – сделать из него русского Ющенко – в 1990-м году начали, через 15 лет бросили, слабенький, потом занялись Касьяновым, Немцовым, Рыжковым, сейчас там Навальный, Гудковы, Удальцов, и еще десяток большевичков новых есть. Аксиологическая параметризация, разделение на хороших и плохих, подведение к мысли, что «они», плохие, промывают нам, «хорошим» мозги, тратят на это большие деньги: ...они истратили на обработку наших мозгов миллиарды долларов, что цель понятна, хотя прямо не называется, а эвфемистично: это новая идеологическая экспансия, перечисление конкретных политических персон, «враждебных» оратору: ...еще десяток большевичков новых есть – актуализируются посредством ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции.

(9) Поэтому мы с вами сегодня, когда думаем «А что там ЖКХ, а что там плохие дороги, где-то безработица, где-то у нас не хватает жилья, ветхое, где-то проблемы в семье» – это все связано, мы с вами часть глобального мира. Воздействие ЛКМ позиционирования в подвиде единения характеризуется появлением подобных идей, как: мы вместе, мы заодно, мы правы, вместе мы – сила и пр.: мы с вами сегодня, когда думаем, мы с вами часть глобального мира.

(10) Мы богаты не деньгами в карманах, мы богаты огромной пашней, которая нас прокормит, если мы начнем ее правильно обрабатывать. Мы богаты огромными запасами воды, а миллионы погибают от жажды – у них воды нет. Мы богаты транспортом – можем перевозить любые грузы от океана до океана, у них нет; и недра – у нас есть все, у них ничего нет, пустая земля, все шахты закрыты, реки они все вычерпали, все деревья завяли – страшная экология. ЛКМ позиционирования в подвидах параллелизм и симметрия исключает взаимодействие, характеризуется появлением подобных идей, как «каждый сам по себе»: у нас есть все, у них ничего нет. Многократное повторение дейктиков 1л. мн.ч. *мы, нас*, выявляя характер «мы-дискурса» служит для солидаризации с целевым адресатом, создает иллюзию объективного изложения фактов, повышает статус сообщения, представив свою позицию как мнение большинства. Модализация сообщения достигается посредством повторения гипотетических условных конструкций с семантикой потенциальных возможностей: *если мы начнем, можем перевозить.* Параллельные конструкции подчеркивают связь элементов в высказывании, указывают на их общность и создают эмоционально-оценочный положительный образ объекта: *Мы богаты не деньгами в карманах, мы богаты огромной пашней...; Мы богаты огромными запасами воды....Мы богаты транспортом....*

(11) *Деньги нужны для этого – деньги дают самые богатые люди, это Дэвид Рокфеллер, Ротшильд, самые их мощные структуры – один американский миллиардер, другой французский. Сакс, Сорос и еще с десятков имен. Но нужна структура, кто всем этим руководит, структура называется скромно – Бильдербергский клуб. Клуб – там, где люди собираются поговорить, а Бильдерберг – отель в Голландии, где в первый раз собрались, и практически они считают себя мировым правительством. У них нет никаких функций – у них есть деньги.* Стратегия вуализации используется для маскировки, кодирования информации, шифрования, скрывания смысла, эвфемизации: *...самые их мощные структуры, ...нужна структура, кто всем этим руководит, ... практически они считают себя мировым правительством.* Подобное упрощение глобальных экономических и финансовых процессов, акцентуация на некоторые известные имена, указание на отсут-

стве их реальной пользы, кроме материальной помощи: *У них нет никаких функций – у них есть деньги* – способствует однобокому взгляду на события, замалчиванию истинной сути происходящего в мире, вуалированию смысла.

(12) *Вот они пусть узнают, пусть Гольфстрим еще больше остынет и повернет налево – что будет с Европой? Мурманск, Воркута – Европу ждет Воркута! И нас где-то подморозит, где-то потепление подтопит все прибрежные города, где у нас все на сваях, обрушатся дома и заводы, но у нас есть центральная часть, мы все равно на части территории выживем, а Европа не выживет – Голландия, Дания, Норвегия, Лиссабон, все под воду уходит, или все замерзает, все остановится.* Стратегия стрессинга используется для оказания давления путем воздействия на эмоциональное состояние, выведения из равновесия. Прогнозирование устрашающих последствий заставляет задуматься о будущем, стимулирует инстинкт самосохранения: ...*пусть Гольфстрим еще больше остынет <...> Европу ждет Воркута! <...> Европа не выживет – Голландия, Дания, Норвегия, Лиссабон, все под воду уходит, или все замерзает, все остановится.* Таким образом, актуализируется ЛМК имажинеринга в подвиде драматизации. Вместе с этим, описание катастрофических событий в будущем, которые являются гипотезой адресата, а преподносятся как реальность, указывают на действие ЛКМ спиндокторинга. Конструирование негативного сценария будущего выдается за реальное состояние дел, может запутать адресата, где вымысел, а где правда.

(13) *Поэтому наш призыв с высокой трибуны 26-го Съезда ЛДПР – это беречь каждого человека, беречь наши идеалы, наших граждан, наших депутатов, беречь народ наш, беречь нашу любимую родину Россию. Да здравствует Россия! Да здравствует ЛДПР! Да здравствует мир, спокойствие, процветание всех граждан Российской Федерации!* В данном фрагменте стратегия проповеди используется для пропаганды сохранения ценностей, родины, и, тут же, с ними в один ряд, добавляется восхваление депутатов и партии, лидером которой является адресант. Это указывает на намерение адресанта их интегрировать и объединить как равные по силе единицы, чтобы адресат воспринимал их одинаково положительно.

(14) *А начали с Югославию, потом Грузия, Украина, Киргизия. К России они уже ладились – уже был состав правительства, уже хотели объявить: все, началась оранжевая революция в России 5 декабря 2011 года – вышли сотни тысяч, Москва бурлит. И показывают кадры, как в Греции вышли – они уже совсем не соображают головой, они думают, что все люди до того тупые, что не понимают, что в России пальмы не растут. Греки вышли, там слишком жесткие были выступления, лица такие разгоряченные – сейчас немного все друг на друга похожи, перемешались, но природу нельзя сравнить греческую с российской. Но весь мир надо напугать: смотрите, вся Россия вышла – вот она, новая революция, арабская весна пришла к порогу Москвы. Дрейфование понятий используется для модификации модализации, смещения смысла, введения понятий в новые контексты, изменение значений в связи с дополнением, конструирование новой идентификации, учитывая изменения общественной жизни. Посредством ЛКМ имажинеринга, образно и выразительно преподносится интерпретация событий, употребление глаголов в настоящем времени позволяет приблизить события к адресату и его настоящему: Москва бурлит; И показывают кадры; они уже совсем не соображают головой, они думают...; лица такие разгоряченные – сейчас немного все друг на друга похожи. Использование метафор оранжевая революция, арабская весна позволяет добиться более глубинного воздействия, так как метафоры несут большую степень экспрессивности.*

Всего в исследуемом тексте выявлено 29 фрагментов применения МС, УС, ЖС (17%, 35% и 48% соответственно), 83 примера ЛКМ, при этом 12 примеров состояли из комбинации нескольких механизмов, поэтому общее число механизмов оказалось больше, чем количество примеров (112 единиц) (см. подробнее [Якоба 2013б]). Из них самыми распространенным в речи В.В. Жириновского оказались следующие ЛКМ: имажинеринг – 41 случая использования (49%) в подвидах: позитивизация – 12 раз; драматизация – 11 раз, искривление – 6 раз, гиперболизация – 10 раз, редукция – 2 раза; проповедь – 13 раз (16%); позиционирование: оппозиция – 12 раз (14%). Следует отметить, что насыщенность речи В.В. Жириновского исследуемыми механизмами визуализации неравномерна, в начале обнаруживает-

ся преобладание использования ЛКМ имажинеринга в подвиде позитивизации, проявляющий действие МС, в середине – позиционирования в подвиде оппозиции, имажинеринга в подвиде драматизации, проявляющие действие УС, в конце речи превалирует проповедь, проявляющая действие ЖС, что подтверждает соответствие стандартной структуре политического выступления.

В результате анализа смоделируем выступление В.В. Жириновского, обобщив инструменты ТУН в политическом дискурсе на рисунке 42. В ряду внутренних параметров ТУН Жириновского выделяются аттрактивность (аттракторами выступают оппозиции *ЛДПР - КПРФ, Россия - СССР, у нас - хорошо, у них – плохо*), модализация (достигается посредством повторения потенциальных возможностей, чтобы изменить мнение адресата по отношению к высказываемым идеям, убедить в своей правоте, привлечь на свою сторону, вызвать доверие и уважение). Аксиологические аттракторы включают ценностно поляризованные концепты, оппозиции лексем идеологическо-политического содержания. Инструменты визуализации, состоящие из ЛКМ имажинеринга в разных подвидах, превалируют среди других механизмов, используемых оратором.



Рис. 42. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов имажинеринга

Следовательно, можно сделать вывод о значимости инструментов визуализации при параметризации политического дискурса инструментами ТУН, которые при-

дают достаточную жесткость в наладке эффективности воздействия дискурса в коммуникации.

3.2.5. Выводные характеристики ТУН в политическом дискурсе

Политический дискурс может быть технологично сконструирован посредством ДС и ЛКМ фокусирования, диалогичности, позиционирования в подвиде единения, имажинеринга в подвиде позитивизации, драматизации и гиперболизации. Аттрактивность политических выступлений определяется тем, что они состоят из значимых и актуальных идей для адресата. Когда политик высказывает свою идеологическую позицию и старается убедить адресата, переориентировать его отношение к проблеме, то он воздействует на его ценностные воззрения, происходит модализация дискурса. Если адресант предлагает пути решения проблем, описывая преимущества одного из них, то используется УС.

Так, выступления Трампа экспрессивны, своеобразны, насыщены разнообразными риторическими приемами, стилистическими и композиционными конструкциями. Они построены на актуализации УС посредством доминирования ЛКМ фокусирования, стратегии моделирования будущего и демонизации врага. Политик не просто ведет адресата за собой, активируя УС дискурса, но и вовлекает его в конструирование будущего, визуализируя желаемые события.

В политическом дискурсе Ш.де Голля превалируют ЛКМ диалогичности, стратегии создания патриотичности, установления персональной ответственности и валоризации, которые способны выражать как УС, так ЖС и МС дискурса в разных ситуациях. Благодаря синергичному эффекту, действенность ЛКМ усиливается, что повышает эффективность коммуникации. Выявленные инструменты реализации дискурса Голля способствуют как взаимодействию адресанта и адресата, так и управлению коммуникативным процессом, достижению дестинаторности дискурса, следовательно, реализуют ТУН. Варьирование инструментов УС, МС и ЖС, при сохранении ведущей роли УС, придаёт высокую степень аттрактивности политическому дискурсу Ш.де Голля.

В выступлении В.В. Жириновского преобладают инструменты визуализации, выраженные ЛКМ имажинеринга в подвидах бютизации, драматизации, искривления, гиперболизации, редукции. Самопрезентация дискурса происходит посредством последовательного позитивного представления своей политической позиции и партии, негативных высказываний о других партиях. Отмечена частотность использования стратегий самовосхваления и самопрезентации, которые активируют МС.

Обобщим полученные результаты в таблице 7, где в первой строке представлены параметры, во второй – аттракторы, в третьей – ДС и инструменты ТУН.

Таблица 7. Соотношение аттракторов, параметров и инструментов ТУН в политическом медийном дискурсе

§ 3.2.1 <i>аттрактивность</i> <i>поликодовость</i> <i>модализация</i> <i>патернизация</i>	§ 3.2.2 <i>аттрактивность</i> <i>модализация</i>	§ 3.2.3 <i>аттрактивность</i> <i>модализация</i> <i>гармонизация</i>	§ 3.2.4 <i>аттрактивность</i> <i>модализация</i>
<i>великая страна, американский народ, лучшее будущее, слоган «Сделаем Америку снова великой»</i>	<i>смерть или победа национальный код культуры национальная идентичность, патриотизм, свобода, единение французского народа</i>	<i>опора на культурный код, гражданственный пафос война, победа, французский народ, объединение сил</i>	<i>ЛДПР - КПРФ, Россия- СССР, у нас - хорошо, у них - плохо</i>
УС ЖС МС ЛКМ: фокусирование диалогичность позиционирование: единение, оппозиция имажинеринг: гиперболизация, драматизация инспирация метафоризация <i>стратегии:</i> демонизация врага, моделирование будущего, создание патриотичности, аксиологический сдвиг, вовлечение в инноваци-	УС ЖС МС ЛКМ: диалогичность фокусирование позиционирование: единение, оппозиция имажинеринг: бютизация персонализация рефреймирование <i>стратегии:</i> создание патриотичности, моделирование будущего, конструирование нарратива, национальная идентификация, опора на культурный код, формирование оценки, смещение и привлечение внимания, вовлечение в общение, формирование ощущения безопасности, ссылка на авторитетность большинства, сплочивание, объединение людей, создание образа врага, противопоставление «мы – они», «свои –	МС УС ЛКМ: позиционирование: единение диалогичность фокусирование имажинеринг: бютизация метафоризация <i>стратегии:</i> валоризация, персональная ответственность, моделирование будущего, создание патриотичности, проецирование когнитивного сценария от настоящего к будущему, личная заинтересованность, приём «обратной связи»	ЖС МС УС ЛКМ имажинеринг: бютизация, драматизация, искривление, гиперболизация, редукция, параллелизм, симметрия персонализации диалогичность позиционирование: единение, оппозиция спин-докторинг метафоризация <i>стратегии</i> самопрезентации, создание патриотичности, моделирования масштабности, восхваления, моделирования будущего, логическая

онность	чужие», мобилизация к действию, импликатуры, пресуппозиции, паремно-логические единицы и структуры	призывы, обещания, персональная дейк-тичность	аргументация, стрессинг, вуализация, дрейфование понятий, проповеди
---------	--	---	---

Как видно из таблицы, некоторые способы актуализации ДС совпадают, хотя выражают разные интенции. Следовательно, существуют универсальные инструменты, которые могут использоваться для создания разной силы воздействия в разных контекстах, обладающие потенциалом конструирования любых ДС для усиления воздействующего эффекта. К универсальным инструментам политического дискурса отнесем: ЛКМ имажинеринга, позиционирования, метафоризации, стратегии моделирования будущего, создания круга «своих» и «чужих», эвфемизации, персональной дейктивности, пресуппозиции. Учитывая современные реалии, можно утверждать, что результаты применения комбинации УС и МС более плодотворны, чем результаты применения ЖС в политическом дискурсе. В результате приходим к выводу, что в политическом дискурсе превалирует вариант ТУН с доминацией ЖС, которая комбинируется с элементами МС. Следовательно, дальнейшее изучение инструментов, синергетически усиливающих ДС, будет способствовать развитию ТУН для эффективного управления политическим дискурсом.

3.3. Реализация технологии «Умная настройка» в коммерческом дискурсе

3.3.1. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в общение

Исследования эффективного, технологично сконструированного дискурса актуальны и востребованы как в медийном социальном дискурсе, политике, так и в бизнесе и рекламе. Задачей параграфа является выявление инструментов ТУН в коммерческом медийном дискурсе. К числу резонансных дискурсов данной предметной сферы медийного дискурса относится текст публичного выступления М. Цукерберга «The connectivity revolution», произнесенного на саммите Апек по продвижению продукта в Перу 19.11.2016 г. [Mark Zuckerberg at APEC CEO Summit, Эл.ресурс]. Его выступление привлекло внимание тем, что он призвал участников форума к взаимосвязанности, сотрудничеству с ведущими интернет-компаниями с целью создания инфраструктуры, которая поможет предоставить доступ к Сети как можно большему числу людей [Цукерберг..., Эл.ресурс].

Рассмотрим вначале внешние параметры дискурса, конструирующие ТУН. Во-первых, сила позиции адресанта, аттрактивность персоны М.Цукерберга – одного из самых молодых успешных бизнесменов, распространяющего идеи, вдохновляющие миллионы людей на развитие бизнеса и межличностное общение в Интернете, так и технологичностью его дискурса. Во-вторых, обстоятельства коммуникативной ситуации, которые усиливают аттрактивность выступления (см. рисунок 43). На фоне плаката с названием события, М.Цукерберг уверенно позирует, вытянув вперед правую руку в качестве жеста приветствия, широко улыбаясь. Данные невербальные факторы можно интерпретировать как проявление стратегии валоризации целевого адресата путем создания эффекта единения с аудиторией и демонстрации открытости и готовности к диалогу. Так, в соответствии с ТУН, начинается довербальная активация ЛКМ позиционирования, позже усиленная лингвистическими, экстра- и паралингвистическими факторами.



Рисунок 43. М. Цукерберг на саммите Апек (19.11.2016)

Конструирование синергийного эффекта ТУН основано на задействовании устных и письменных вербальных, акустических и визуальных средств, поэтому для нашего анализа воспользуемся видеозаписью выступления [Mark Zuckerberg at APEC CEO Summit Peru 2016, Эл.ресурс]. Из многих его выступлений для данного исследования выбрана речь о значимости концепта взаимодействия (англ. connectivity) людей для будущего мира, прогресса, здоровья и безопасности и об инженерных изобретениях, которые способствуют всему этому. Ведущие аттракторы как смысловые доминанты проявляются постепенно во время передачи основной идеи выступления оратора, когда он объясняет, как важно объединение людей. Обосновывается это тем, что сейчас мы живём именно в такое время, когда происходит прогресс в науке, бизнесе и повседневной жизни, поэтому общество сейчас нуждается в улучшении образования, условий жизни и работы людей. Основными аксиологемами становятся объединение, общество, связанность, общение.

Речь оратора эмоционально окрашена, он произносит ее вдохновлённо. Важен семиотически и стиль его одежды – деловой, хотя на многих других выступлениях он придерживается неофициального стиля, что может свидетельствовать об особом значении этого выступления для самого оратора. На заднем плане сцены расположен экран с презентацией саммита, что создает визуальную поддержку темы выступления и служит дополнительным фоном для развития идеи взаимосвязи и поддержки бизнеса в Интернете по всему миру.

Для количественного анализа лексического состава речи использовалась программа [Wordstat, Эл. ресурс]. Вся речь составляет 3138 слов, а ее длительность –

около 21 мин. Таким образом, можно подсчитать, что средняя скорость речи Цукерберга составляет 150 слов в минуту, что является довольно быстрым темпом для публичных выступлений. Известно, что его природный темп речи намного быстрее, но он пытался говорить медленнее, расставляя логические и эмоциональные акценты. Ведь известно, что замедление темпа речи является осознанным прагматическим средством реализации функции убеждения.

Среди ключевых слов выделим *people* (44ед.), *can* (32ед.), *world* (20ед.), *connect* и *connectivity*, *connecting* (16, 13 и 8ед.), *now* и *today* (15 и 14ед.), что указывает на значимость концептов *люди*, *мир*, *связь*, *взаимосвязанность*, *сегодня*, *сейчас*. Множественное употребление модального глагола *мочь* указывает на потенциальные возможности, которые каждый может реализовать при желании: (1) *But if we make the right decisions and the right investments now, we can connect billions of more people in the next decade.* (2) *We're empowering local entrepreneurs to build businesses by giving them infrastructure so they can sell, uh, connectivity and internet access to their local community.* Временные дейктики, выраженные элементами наречного типа, «сейчас и сегодня» позволяют акцентировать внимание на настоящем моменте, объединяющем адресанта и адресата, мысленно передвигать действительный центр в заданное время. Самая распространенная лексическая единица в данном выступлении *people*, является ядерной в концепте *народ* английской концептосферы, которая впервые была зафиксирована около 1275 г. [Муратова, Сенцов 2011: 35]. Можно предположить, что множественность акцентуации именно наиболее генерализующего слова обусловлена желанием привлечь людей самых разных слоев и категорий, не уточняя и не выделяя кого-то отдельно.

М.Цукерберг начинает свое выступление с выражения благодарности президенту Перу, председателю саммита за приглашение и участникам форума за то, что «собрались здесь ранним утром»: (3) *Good morning, everyone. I, I want to thank President Kucynski and Chairman Bustamante for inviting me to speak with you, be with you, be with you here this morning. And I want to thank all of you guys for joining us pretty early in the morning here.* Он расставляет акценты на раннее утро (*pretty early in the morning here*), на объединение с аудиторией (*for joining us*) посред-

ством тройного повтора (не идентичного) на основе персонального и пространственного дейксиса (*to speak with you, be with you, be with you here*), что актуализирует ЛКМ позиционирование в подвиде единения. Отметим, что актуализация ЛКМ единения дает адресату чувство уверенности и надежности. Согласие с большинством имплицитно подразумевает правильность принятого решения, что часто выражается посредством персональной дейктичности – местоимения 1л.мн.ч. «мы». Построение речи от лица огромной компании (ее подразумеваемого согласия и поддержки) придает авторитетности высказыванию [Якоба, Тимофеев 2015б: 329].

Необходимо отметить, что количественный анализ местоимений в речи Цукерберга показывает, что наиболее частотны местоимения 1л. мн.ч., которые обладают инклюзивным, объединяющим эффектом. Всего 105 употреблений местоимений 1л. мн.ч.: *we* (78 раз), *our* (16 раз), *us* (11 раз). Это на порядок больше, чем всех остальных местоимений. Так, например, местоимение 1л. ед.ч. *I* использовалось 26 раз, местоимение 2-го лица: *you* 48 раз и 3-го лица: *they* 19 раз. Постоянные сдвиги значений в дейксисе: «мы – это я и компания, мы – это все американцы, мы – это все люди», позволяет Цукербергу расширять зону своего влияния и своей власти: (4) *So a couple of years ago, um, we started an engineering team with a, uh, a bunch of, of teachers and folks who are working on personalized learning to build the tools to make it so that any teacher anywhere, uh, could, could use these personalized learning tools for free.* (5) *Today, we know that personalized learning is way better.* (6) *And then, about 100 years ago, we started applying the scientific method to curing diseases and bam.* Действие ЛКМ вовлечения в общение и позиционирования в подвиде единения, в данном случае, показывает, как можно управлять степенью вовлечения адресата в процесс конструирования дискурса и окружающей реальности, сдвигая фокус и объединяя адресанта и адресата последовательно расширяя значение местоимения «мы». При этом задействуется также ЛКМ фокусирования, действие которого основано на смещении акцентов, привлечении внимания к какому-то аспекту, который нужно выделить среди остальных.

Речь М.Цукерберга можно условно разделить на 12 дискурсивных паттернов, в которых он развивает идею взаимосвязанности и последовательно подводит адресата к мысли о необходимости всеобщего объединения для поиска решения глобальных задач в сферах образования, здравоохранения, безопасности и пр. Это становится возможным посредством актуализации ЛКМ вовлечения в общение и имажинеринга в подвиде позитивизации, который, задействуя воображение адресата, конструирует необходимый образ будущего, в котором все люди связаны в сети Интернет. Например, в 7 паттерне взаимосвязанность представляется как решение проблем в развитых странах: *(7) Now, connectivity is just as important in developed countries. It enables trade, it helps us understand each other. A lot of the biggest problems that the world faces will require global solutions, and that means that in order to reach these solutions we need to work together and connect more.* ЛКМ имажинеринга актуализируется в заключительном высказывании, сконструированном в форме призыва, воплощенного с помощью стратегии моделирования будущего, оно завуалировано сослагательным наклонением, выражающим реальное условие: *(8)... but I do know that if we work to give more people around the world access to all of the opportunities of the internet, then all of our children will live in a much safer, healthier, and more prosperous world when they grow up.*

Кратко можно структурировать смысл и объем дискурсивных паттернов следующим образом: 1) приветствие (307 слов); 2) история вдохновляющих идей (124 слова); 3) право выражать свое мнение (130 слов); 4) персонализация образования (327 слова); 5) предотвращение, устранение болезней (404 слова); 6) создание систем безопасности (250 слов); 7) возможности сетевого взаимодействия как выражение сочувствия, помощи, обмена идеями, воплощение возможностей, рост благосостояния (732 слова); 8) три барьера на пути к этому: физическая недоступность, неспособность позволить, неосведомленность (159 слова); 9) необходимость развития новых технологий для повышения взаимосвязанности (236 слов); 10) обращение с целью увеличения подключений и взаимодействия в сети Интернет (182 слова); 11) пример, вдохновляющий на изменение жизни посредством се-

ти Интернет (164 слова); 12) призыв к объединению для процветания в будущем, основанный на вере, что доступ в Интернет может улучшить жизнь (115 слов).

Выделим 7 паттерн, самый большой по количеству слов и самый значительный, так как он попадает в зону золотого сечения, что позволяет нам говорить о его особой роли в общей структуре организации данного дискурса. В данном паттерне он излагает идею о важной роли взаимосвязанности всех людей на планете: (9) *In order to do all of these things, we first need to connect people*. (10) *So if we can connect the four billion people who are unconnected, we can lift hundreds of millions of people out of poverty*. (11) *If we want our children to have access to the best personalized learning tools and software, if we want our scientists to have access to all the information, be able to collaborate with anyone around the world in order to cure all diseases, if we want to build the most powerful AI to help keep us safe, then first we need to connect people*. (12) *... connectivity is the key enable to do those things, then I think that we should be making this a much higher priority on our agenda than it is today*.

Идея необходимости взаимосвязи всех людей в сети Интернет внедряется в сознание адресата постепенно, ненавязчиво, но аргументированно, посредством логических и статистических обоснований, таким образом, чтобы адресат сам пришел к выводу о преимуществах быть в сети онлайн, и захотел присоединиться к социальной сети Facebook. Это указывает на использование УС, которая способствует принятию адресатом идей, заданных адресантом посредством целенаправленного управления вниманием и суггестивного направления потока мыслей в заданном направлении, таким образом, чтобы адресат думал, что сам принял решение. Им обозначаются только пути решения этих проблем, которые он не навязывает, но убеждает, что эти проблемы решаемы с помощью объединения: (13) *But the most important thing to do is to recognize that connectivity is the path to enabling and achieving all of the other goals you have*.

М.Цукерберг строит свою речь так, что тактикой аргументации, постепенными рассуждениями и доказательствами подводит в итоге к показанию лучшего результата решения также посредством использования стратегии моделирования будущего: (14) *Now, connecting everyone isn't gonna be quick or easy. But if we make*

the right decisions and the right investments now, we can connect billions of more people in the next decade. "So if we all agree that the path forward for the world isn't to disconnect and work together less, but to connect more, to try to do even more great things as a path to creating greater prosperity and then sharing that with everyone, then I think it's pretty clear that this is just the beginning of that path and what we need to do next.

На протяжении всей речи Цукерберг вдохновляет адресата воззваниями и лозунгами, указывая, что именно в настоящее время можно преобразовать реальность в лучшую сторону. Вдохновение, которое Марк передает своим адресатам трижды – во втором, седьмом и двенадцатом паттернах, актуализируется ЛКМ инспирации. Сначала оратор приводит пример, который вдохновил его лично, это высадка человека на Луну, несмотря на то, что в те времена многие люди считали это невозможным: (15) *To me, one of the most inspiring stories in history, uh, was when President John F. Kennedy, in the US, in 1961, announced that by the end of the decade we were gonna try to put a man on the moon. A lot of people thought that this was impossible. Um, you know, it took a lot of investment, but many people rallied. And when they succeeded, they, they didn't just achieve the goal. <...> As Kennedy said, "It's a time for greatness.* Эта идея о наступлении времени для величия и великих поступков кольцевым повтором звучит седьмом паттерне, когда адресат поверит в свои силы при выполнении некоторого условия: (16) *But once we realize that we can do great things ...* и в последнем паттерне, описывающем желаемое будущее, которое надо себе позволить воплотить в жизнь: (17) *That's a future where we dare to do great things and work to aggressively share the prosperity with everyone in the world. That is a future that I am excited to work with all of you to build.* Двойной анафорический повтор в последних двух предложениях: *That's a future ...*, акцентирует внимание на реалистичности желаемого будущего, строительство которого зависит от нас самих, усиливает экспрессию выражения как одно из главных стилистических средств воздействия.

В целом, смысл выступления адресанта сводится к тому, чтобы убедить адресата в том, что общение и объединение миллиардов людей с помощью социальной

сети Facebook способствует торговле, помогает людям лучше понимать друг друга, помогает решить глобальные социальные и мировые проблемы. В своей речи он использует как риторические приемы, так и стратегии убеждения и привлечения внимания. Оратор использует приемы персонализации, помогающие созданию теплой, дружественной атмосферы частной беседы.

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих публичное выступление в коммерческом медийном дискурсе, можно выделить: аттрактивность (аттракторами выступают аксиологемы *объединение, общество, связанность, общение, люди, мир, связь, взаимосвязанность, сегодня, сейчас*); поликодность (задействование комплекса аудиовербальных и визуальных средств); смысло-ритмические модуляции (попытка говорить медленнее, расставляя логические и эмоциональные паузы для реализации функции убеждения); модализацию (множественное употребление модального глагола *мочь* указывает на потенциальные возможности, которые каждый может реализовать при желании); паттернизацию (выделено 12 дискурсивных паттернов, в которых Цукерберг развивает идею взаимосвязанности и последовательно подводит адресата к мысли о необходимости всеобщего объединения для поиска решения глобальных задач в сферах образования, здравоохранения, безопасности); гармонизацию (выделен 7 паттерн, самый большой по количеству слов и самый значительный, так как он попадает в зону золотого сечения и продвигает идею о наступлении времени для величия и великих поступков).

Представим визуально когнитивную модель данного выступления М. Цукерберга, в которой выделим наиболее релевантные инструменты, используемые им для конструирования эффективности своего выступления на рисунке 44.



Рис. 44. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в общение

В результате анализа приходим к выводу о задействовании инструментов разных групп: визуализации, эпидейктичности, оценочности, персуазивности и продвигающие, синергично конструирующие успешный публичный коммерческий дискурс при доминировании ЛКМ вовлечения в общение. Данное совмещение наблюдается в реализации варианта ТУН с преобладанием МС и ЛКМ инспирации, персонализации, фокусирования, имажинеринга в подвиде позитивизации, позиционирования в подвиде единение, что подтверждает действенность ТУН в коммерческом дискурсе, направленной на управление дискурсивной траекторией смысла от адресанта к адресату для конструирования вовлеченности.

3.3.2. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в бизнес

«Борьба за умы» охватывает все больше управленцев, стремящихся доминировать в обществе, получить и удержать власть при помощи «мягких» методов, известных как мягкая сила. В связи с пониманием МС как силы, обладающей аттракцией, полагаем, что конструирование аттрактивного имиджа является неотъемлемой частью осознанного выражения МС, способствующей достижению успеха, в частности, в бизнесе. На практике, управление дискурсом подразумевает

намеренное, «технологичное» употребление определенных вербальных, невербальных, визуальных инструментов, подкрепленных знаниями когнитивных наук, интенционально направленное на достижение успеха в коммуникации в аспектах доминанции и событийности. В ряду внешних параметров ТУН именно сила позиции адресанта, аттрактивность его имиджа и контекст усиливают аттрактивность выступления, а диалогичность режима коммуникации способствует обратной связи и взаимодействию коммуникантов для продвижения своих позиций и дискурсивных траекторий.

Рассмотрим конструирование эффективного коммерческого дискурса и аттрактивного имиджа в бизнесе. Будем исходить из положения о том, что конструирование аттрактивного имиджа основано на задействовании синергического эффекта действия вербальных и визуальных средств. При этом, часто, главное в целеполагании адресанта (предпринимателя) – создать положительный имидж и благоприятное впечатление, представить себя в выгодном свете и установить доверительные отношения с адресатом (потенциальными клиентами, потребителями, сотрудниками и пр.), которых необходимо стимулировать, мотивировать, убеждать, уговаривать, внушать, развлекать, поощрять, слушать, слышать, а самое главное предоставить им то, что они желают получить. Имидж может быть аттрактивным, т. е. привлекать, в том случае, когда он позволяет объекту выделяться из «толпы», стать непохожим на остальных и согласуется с ожиданиями целевой аудитории. Ожидания целевой аудитории понимаются не как соответствие норме и стандарту, а наоборот, иное – креативное, притягательное своей новизной и необычностью, превосходящее их.

Рассмотрим действие ТУН на примере публичных коммерческих выступлений китайского предпринимателя Джека Ма. Ма является значительной персоной в сфере IT-технологий в Китае и мире в целом (признан самым богатым человеком Китая в 2014г.), более 15 лет продвигающий идею бизнеса в Интернете как для внутренних целей развития китайской экономики, так и для внешних целей на мировых рынках. Многочисленные публичные выступления Дж.Ма, его харизматичный имидж и репутация «гуру» в бизнесе позволяют провести дискурс-анализ

и деконструкцию его технологично сконструированного дискурса, направленного на совместное финансовое процветание и укрепление авторитета надежного партнера в бизнесе.

Дискурсивная траектория успешных выступлений Ма кажется достаточно простой: главное в тех его публичных выступлениях, которые подверглись анализу – заинтересованность в людях, в совместных проектах, а не получение прибыли. Открытость в его выступлениях не только помогает ему завладеть вниманием, завоевать доверие потенциальных клиентов и сотрудников, но и является «золотым ключом» для успешного бизнеса. Сопричастность Дж.Ма к происходящему в компании и индустрии придает его выступлениям аутентичность, целостность и исключает неприятие его дискурса целевым адресатом, а это в первую очередь его работники и инвесторы, которые охотно следуют за ним к достижению означенных целей и свершениям, в благодарность за публичное признание их усилий и повышение их значимости в совместной работе. Оратор вселяет в адресата уверенность в своих силах, снимает ограничения, которые традиционно культивируются (вполне осознанно) в обществе и заменяет их на возможность начать бизнес с нуля, описывая в качестве примера свой собственный путь от профессии учителя английского языка до самого богатого человека в Китае [Якоба, Тимофеев 2015б].

На основе результатов анализа наиболее репрезентативных публичных выступлений Дж. Ма за 2013-2014 гг., выделим наиболее аттрактивные инструменты вовлечения в бизнес, направленные на успех, основанные на идее работы на благо страны, идее воплощения мечты, идее блага технологичных изменений, развитии доверия между партнерами. Рассмотрим, каким образом Дж. Ма конструирует свои выступления, чтобы выяснить, какие ЛКМ активируются для вовлечения адресата в бизнес.

ЛКМ позиционирования в подвиде единение с целевой аудиторией дает почувствовать уверенность и надежность. Согласие с большинством имплицитно подразумевает правильность принятого решения. Выражается посредством личной дейктивности (местоимения 1л. мн.ч. «мы»), которая усиливается за счет множественного по-

вторения однотипных грамматических побудительных конструкций. Построение речи от лица огромной компании, ее подразумеваемого согласия и поддержки придает авторитетности высказыванию, тем самым вовлекая в бизнес: (1) «*What we are doing? We want to change China. We are not doing e-commerce – we believe, it is the opportunity the century gives us, using the technology, using the transparent open share responsibility philosophy the internet brings. We improve China. We focus on helping, improving young people because they are going to change the world and China!*» [Jack Ma - E-commerce in China and Around the World, Эл.ресурс]. Представленный фрагмент выступления способствует вдохновению неопределившихся, придает уверенности в силах. Озвучивание оказания помощи стимулирует к действию. Риторический вопрос с готовыми ответами направляет адресата в нужном направлении осмысливания и оценивания проблемы, что указывает на УС.

Ярко выражена у Дж. Ма стратегия личной заинтересованности в успехе всех китайцев. Он предлагает бесплатную платформу для бизнеса на благо Китая, что также выявляет стратегию оказания поддержки, притягательной для многих. Применение риторического вопроса в инициальной позиции, наряду с готовыми ответами (которые не навязываются, а произносятся от лица своей компании, но имплицитно накладываются на адресата коммуникации), обнаруживает действие УС. В данном примере действие УС заключается в вуалировании своих собственных идеалов и стремлений, выдавая их за мнение и решение большинства. Фокусирование на инициативности и технологичности молодежи фиксируется идеологемой «Все лучшее - детям», имплицитно заложенной в высказывание и легко читаемой в предложении: *Мы фокусируемся на оказании поддержки молодежи, потому что они изменяют мир и Китай!* Данный прием направляет интерпретацию всей фразы в заданном направлении, а именно – будущее для молодых!

Направленность стимулировать и мотивировать людей с невысоким достатком (начальным капиталом) интерпретируется как стимул поверить в себя и начать свой малый бизнес под крылом заботливого «старшего брата» – корпорации Алибабы. Персональная дейкτικότητα 1л.мн.ч. ставит на один уровень богатого и бедного, объявляя приоритетом целеустремленность и желание воплотить мечту

в жизнь, отодвигая деньги на второй план. Длительная пауза в речи после данной фразы оставляет время обдумать и запомнить последнее предложение. Этот интонационный прием помогает сосредоточить внимание на ключевых словах – усердие и мечты: (2) *Today, we don't have a rich father. What we have is persistence and dreams* [The Resignation Speech of Jack Ma, Эл. ресурс].

Наблюдается направленность на тех, кто нуждается в помощи и поддержке, а именно целевая аудитория – малый бизнес: (3) *Our mission is helping small business, doing their life easier* [Jack Ma – E-commerce in China and Around the World, Эл. ресурс]. Использование психологического приема подстройки под интересы, нужды и значимость потенциальных партнеров позволяет получить дополнительное уважение и авторитет. Такое формулирование девиза показывает заинтересованность в потенциальных партнерах, как следствие, заинтересованность последних в сотрудничестве.

Китайцы как нация с приоритетом интересов страны над личными интересами не могут не стремиться к коллективным действиям: (4) *We need to turn our dreams into dreams of our society and nation!* [Alibaba Founder Jack Ma: Ideas & Technology Can Change the World, Эл. ресурс]. Коллектив в Китае, традиционно, занимает первое место и не упомянуть об этом нельзя. Девиз отражает генетическую потребность китайского народа к совместной деятельности, потому что только таким образом они могут получить удовлетворение от успеха, полагая, что только вместе они – сила. Стремление к власти отражает глубинный инстинкт к самосохранению, поэтому, данный призыв находит живой отклик в сердцах миллионов слушателей.

Стратегия привлекательности новизны реализуется за счет акцентирования внимания на положительных изменениях, происходящих с течением времени. Вызов современным реалиям преподносится как увлекательная игра, в которой главным героем может стать каждый. (5) *Many years ago - you convince parents, you convince children. Today – you convince children, you convince parents. So get the kids, get young people, because they are the trends of the future* [Jack Ma – E-commerce in China and Around the World, Эл. ресурс]. Использование чувства юмо-

ра посредством приема добавления шуток в публичные выступления позволяет поднять настроение, снизить тревожность и напряжение, улучшить эмоциональный настрой и расслабить, а рационально обоснованные императивы действуют позитивно на разум, являясь стимулом к реализации задуманного.

Использование директивных конструкций стимулирует действовать: (6) *If you want to be the person living this century – shopping on Taobao!* (прим. авт. Таобао – это международный интернет-магазин) [Jack Ma – E-commerce in China and Around the World, Эл. ресурс]. Вуализация императивности предложения с помощью инициального условного предложения позволяет бросить вызов, обнаруживая скрытую стратегию побуждения к действию. Прослеживается ставка на желание соответствовать требованиям современного общества, не отставать от молодежи и технического прогресса.

Множественные повторы слов «возможность» и «изменения» (в вариации существительных, инфинитива, экскламатива) концентрируют внимание на свободе выбора каждого лучшего будущего, путем принятия решения сейчас, в настоящем: (7) *We have caught the changes so we can see the future!* (8:23 мин.) *This change is the opportunity for everyone. Catch this opportunity!...We have no way to change yesterday, but today, the decision will be made by us* (8:35 мин.). *Change ourselves and start from scratch!* [The Resignation Speech of Jack Ma, Эл. ресурс]. ЛКМ вовлечения в бизнес выражается стратегиями новизны и свободы выбора, что помогает управлять образами и мнением [Дейк 2014]. Паузация и отчетливое произношение каждого ключевого слова, жестикуляция, внушающая доверие и уверенность в правоте, усиливают воздействие, оказываемое вербально.

Для ЛКМ инспирации центральным концептом является вдохновение. Способность вдохновить и мотивировать основана на осведомленности о возможностях и потребностях целевой аудитории, ее глубоком всестороннем изучении. Создание представления о легкости достижения мечты и реальности ее осуществления требует персуазивных навыков и знания теории аргументации и риторики. Этот механизм основан на стратегии внимательного отношения к партнерам, потенциальным клиентам. Внимание становится экономической категорией: перцептивные

ожидания отслеживаются – для того, чтобы предоставить способы удовлетворения стоящих за ними потребностей [Плотникова 2011: 21]. Чаще всего выражается позитивными, жизнеутверждающими восклицаниями: (8) *No matter whatever's changed – you are you!* [China's richest man Jack Ma on Alibaba's IPO success and Forrest Gump, Эл.ресурс]. Данный емкий слоган нацеливает на собственную ценность каждого. Он звучит в речи после выражения почтения главному герою одноименного фильма «Форрест Гамп», который служил примером для подражания и уважения Джеку Ма на протяжении 14 лет. Предприниматель неоднократно утверждает, что очень важно быть самим собой и помнить о своей уникальности и ценности даже в трудные минуты, не теряя надежды на исполнение мечты.

Значима завуалированная стратегия ссылки на авторитетность большинства, т. к. считается, что большинство всегда право, все не могут ошибаться одновременно: (9) *I think we are giving for a lot of people inspiration. We want to encourage a lot of people saying “Yes”* [China's richest man Jack Ma on Alibaba's IPO success and Forrest Gump, Эл.ресурс]. Интонационно выделяя конструкцию «*a lot of*» оратор акцентирует внимание на количестве людей, которым он и его команда дают шанс изменить свою жизнь к лучшему (по его мнению). Между строк заложена импликатура: «Если они смогли, сможешь и ты».

Джек Ма старается объяснить, что на самом деле дело не в деньгах, а в наличии намерения решить проблему, что не все проблемы можно решить при помощи денег: (10) *So I later realized a lot of entrepreneurs didn't make it (прим. авт. solve problems) not because they don't have money but because they had too much money. Because when you try to solve problems with money that is when your real problems start. I believe that money could not solve all the problems...* [Alibaba Founder Jack Ma: Ideas & Technology Can Change the World, Эл.ресурс]. Он пробуждает в людях желание действовать, бороться, даже без наличия денег. Он рассказывает историю своего успеха, чтобы вдохновить молодежь следовать его примеру. Оппозиция концептов «деньги» – «проблемы» намеренно многократно вербализуется, с целью изменить устоявшееся представление о всесильности денег. Ма пытается

«разбудить» творческое начало в молодежи, расставив акценты по-другому: главное – идея и намерение ее осуществить, а средства появятся в процессе работы. При этом активируется ЛКМ фокусирования.

В своих выступлениях Ма каждый раз упоминает, что он начинал свой бизнес с нуля, не зная ни технологий, не имея бизнес-плана. Нацеленность на тех, кто только начинает мечтать открыть свой бизнес, достигается с помощью комбинации стратегий упрощения задачи и описания своего опыта достижения успеха. Предприниматель показывает на своем примере, что главное – это не деньги, а идея и намерение воплотить ее в жизнь. Рассказывая о своем пути к цели – помощи китайским предпринимателям – в одиночку, не имея поддержки «сверху», Ма использует личный пример, чтобы вдохновить отчаявшихся и подтолкнуть неопределившихся, сделать выбор и открыть свой бизнес на благо общества. Неподеленная сопричастность заставляет публику почувствовать его искренность и «отворяет замки» к душам и сердцам адресата, легко проникая через социокультурные фильтры-барьеры. В совершенстве владея дискурсивными инструментами МС, Джек Ма добивается поставленных целей и с улыбкой идет к новым свершениям в «общее светлое будущее», которое он сам смоделировал и строит каждый день, оставаясь по призванию учителем, но уже для миллионов.

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих публичные выступления Ма в коммерческом медийном дискурсе, выделим: аттрактивность (аттракторами выступают аксиологемы *изменения, возможности, усердие, мечты*, оппозиция «*деньги*» – «*проблемы*»); поликодовость (задействование комплекса аудиовербальных и визуальных средств); смысло-ритмические модуляции (паузация и отчетливое произношение каждого ключевого слова, жестикуляция, внушающая доверие и уверенность в правоте усиливают воздействие, оказываемое вербально). Представим когнитивную модель выступлений Ма на рисунке 45.

ЛКМ вовлечения в бизнес доминирует в выступлениях Дж.Ма, хотя его дискурс настраивается целым спектром дискурсивных инструментов. Как показал анализ, в дискурсе Ма также значимы и аттрактивны ЛКМ единения, инспирации, фокусирования, персонализации, стратегии заинтересованности в успехе и при-

влекательности новизны. Это свидетельствует о направленности дискурса предпринимателя на привлечение клиентов, которые по его словам, для него №1, а сотрудники – это №2, инвесторы – это №3.

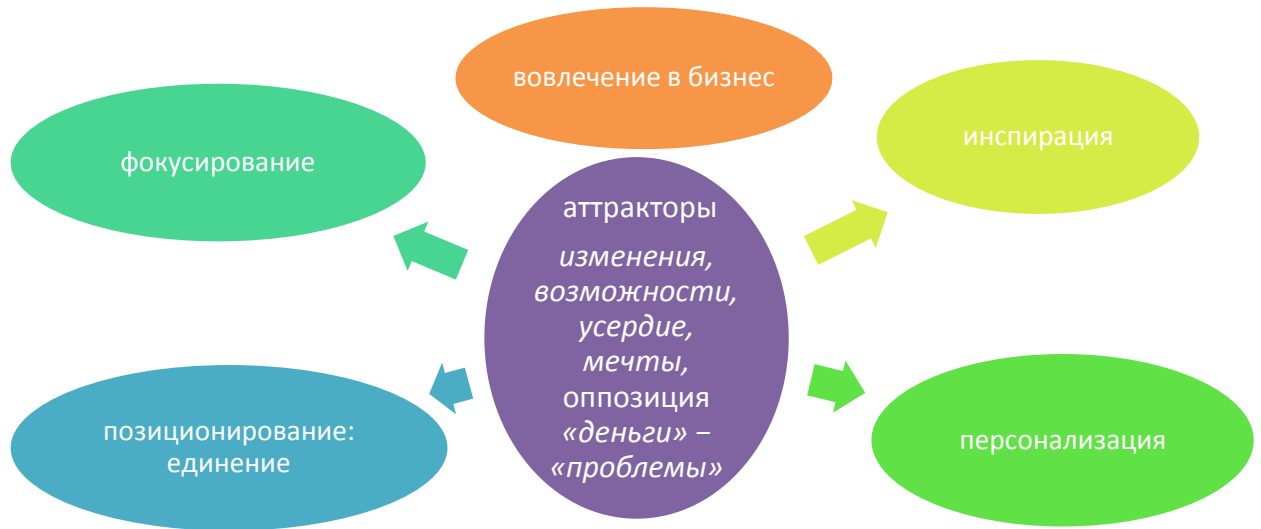


Рис. 45. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в бизнес

Таким образом, приходим к выводу, что синергичность продвигающих, эпидейктических, оценивающих и персуазивных инструментов при доминировании ЛКМ вовлечения в бизнес способствует достижению дестинаторности в настройке коммерческого дискурса. В данном примере активируется вариант ТУН с преобладанием МС для вовлечения в бизнес.

3.3.3. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов дефокусирования

Современные исследования в русле когнитивной лингвистики помогают понять глубинные когнитивные процессы мышления и взаимодействие акторов в процессе коммуникации. Тенсивность дискурса, проявляющаяся в градуированной силе воздействия и взаимодействия, является той дискурсивной структурой, которая способствует налаживанию более устойчивого, но гибкого контакта между адресантом и адресатом. В интернет-бизнесе ДС основаны на взаимном доверии и уважении, что выявляет предпочтение использования МС. Вербальная основа МС дискурса

состоит в привлекательно «завернутом» коммерческом предложении, которое не заставляет, не приказывает, не доказывает, не объясняет, а предлагает взглянуть на старое по-новому, с другой позиции, с другой точки зрения, как бы играя с адресатом. Поговорка «встречают по одежке...» отражает содержание власти дискурса в сфере «человек – человек».

Технологичность дискурса в различных сферах общественной жизни на сегодняшний день является едва ли не основным способом ведения политических, экономических и социально-культурных кампаний, как в локальном, так и в мировом масштабе. Благодаря глобальным информационным дискурсивным технологиям, сила убеждения/воздействия многих лидеров многократно возрастает из-за неограниченного доступа к целевой аудитории посредством СМИ, в том числе сети Интернет. «Роль и значение мягкой силы, которая использовалась еще в подготовке крушения советской системы и вплоть до реализации проекта «твиттер-революций» в арабском мире, постоянно возрастает. Сегодня практически ни одно даже малозначимое событие в мировой политике не происходит без использования мягкой силы, многократно усиленной новейшими информационными и когнитивными технологиями» [Пономарева 2013].

В коммерческом дискурсе проявление силы связано с принципом минимума усилий (принцип экономии по А. Мартине). Поэтому эффективное становление межличностных отношений между участниками организации и рациональная система мотивации позволяют уменьшить энергозатраты для работы внутри предприятия. Высвобождаемая же энергия идет на создание нового продукта, что повышает работоспособность и, соответственно, прибыль. Психологический аспект *силы* можно обнаружить в системе активных продаж, где задача дистрибьютора сводится к положительному принятию решения «купить – не купить». Чем быстрее дистрибьютор продвинет на рынке свой товар или услуги, тем эффективнее будет его работа. Достижение запланированного результата отражает одно из направлений действия МС, что становится неотъемлемой частью бизнеса.

Итак, деконструируем ТУН в интернет-бизнесе. Под интернет-бизнесом понимается фрагмент коммуникативного интернет-пространства, являющийся локусом

бизнес (коммерческого) типа дискурса, реализующегося в различных дискурсивных формациях (жанрах), опредмеченных в соответствующих жанрах текста. Рассмотрим вначале внешние параметры коммерческого дискурса, конструирующие ТУН. Интенционально данный тип дискурса ориентирован на инициирование адресата к совместному осуществлению бизнес-проектов и/или получению прибыли. Интернет-бизнес имеет прагматическую направленность, что позволяет охарактеризовать его как прагматический. Как следствие, дестинаторно данный тип дискурса определяется вкладом в эффективно прагматическое вовлечение адресата в коммерческую деятельность. Следовательно, к внешним параметрам коммерческого дискурса, проявляющим значимость для достижения эффективности, можно отнести режим коммуникации. Здесь режим коммуникации обозначим как дистанционный, отложенный, но диалогический, т.к. обратная связь с адресатом существует, хотя она имеет не мгновенный отклик, а отложенный во времени. Первоначально адресант определяет своего целевого адресата, собирает информацию о его потребностях, чтобы создать продукт, максимально приближенный к ожиданиям адресата. Затем продвижение продукта в Интернете возможно разными способами: адресно (таргетинг) и безадресно (рекрутинг) [Якоба, Ретивых 2013]. Оба этих способа реализуются через рекламу, пиар или простое навязывание. Адресные «мягкие» схемы основаны на выделении из всех возможных потребителей только тех, кто наиболее вероятно совершит покупку, воспользуется услугой или выполнит любое другое действие, заранее определенное рекламодателем. В зависимости от целей рекламодателя адресную рекламу могут получать различные группы людей. Например, если адресант открывает ночной клуб, то смс-рассылку получит группа молодежи 16 – 25 лет, проживающая в близлежащих районах города.

Адресная реклама является достаточно эффективной и недорогой, особенно при использовании Интернет-рассылок в формате видео-писем (см. рисунок 46), что позволяет быстро конвертировать целевую аудиторию в постоянных клиентов.



Рис. 46. Адресная реклама в формате видео-письма

Представленный на рисунке 46 шаблон видео-письма компании TalkFusion, являясь поликодовым текстом, как будто бы интенционально направлен на то, чтобы поздравить адресата с новогодними праздниками, но имплицитно, ненавязчиво, рекламирует свои услуги – в левом углу содержит гиперссылку на свои услуги, нажав на которую, адресат сможет получить более подробную информацию, если заинтересуется. Так действует ЛКМ дефокусирования. То есть адресант начинает играть с адресатом, вовлекая его в Мир Идей посредством предложения инновационных продуктов и заманчивых перспектив или предложений.

Все более широкое распространение получают способы инкорпорирования рекламы в фильмы, видео, передачи, сайты, интернет-страницы и даже личные видеоролики блоггеров на видеохостинге Youtube, которые получают прибыль за то, что их подписчики просматривают ролики с рекламой. Сейчас практически невозможно бесплатно скачать фильм или посмотреть его онлайн без рекламы. Если потребитель не хочет смотреть рекламу – он должен заплатить за это. И существует обратный процесс, хочешь смотреть/скачать что-то бесплатно в сети Интернет – будешь вынужден смотреть рекламу. Таким образом, отдавая небольшую часть прибыли потенциальному клиенту, или, наоборот, привлекая клиента бесплатным продуктом, рекламодатель повышает лояльность и конвертацию целевой аудитории, рассчитывая заинтересовать потенциального клиента рекламируемым продуктом во время просмотра рекламы, в чем проявляется УС дискурса – привлечь, увлечь, вовлечь в игру, не заставляя, а приглашая заработать или сэкономить деньги.

Безадресная власть дискурса проявлена в повседневной жизни на баннерах, вывесках и транспарантах, а также в телевизионной и радиорекламе. Подобный тип

рекламы также распространен в Интернете. Интенционально он направлен на то, что адресат, периодически встречая такую креолизованную рекламу, в конце концов, решит попробовать рекламируемый продукт или услугу, только потому, что она кажется более знакомой, и, как следствие, вызывающей большее доверие. В этом проявляется эффективность ТУН, основанной на УС, актуализирующейся ЛКМ рефреймирование: вовлекающей во взаимодействие, интенционально направленной на информирование и оповещение, но имплицитная цель которой – увеличить продажи, прибыль, привлечь новых клиентов и т.п. Однако по эффективности эта реклама уступает страницам-воронкам (см. рисунок 47).



Рис. 47. Страница-воронка бизнес–системы

Страницей-воронкой, или продающей страницей, называют одностраничный сайт, целью которого является заинтересовать и стимулировать к необходимому действию любого человека, посетившего его. Как правило, продающая страница, являясь поликодовым текстом, невелика по объему, содержит немного текста, один или пару видеороликов, а также привлекательные анимированные элементы управления (кнопки, формы электронной подписки и др.). Текст на профессионально выполненной странице-воронке написан с использованием принципов копирайтинга, обладает большим воздействующим потенциалом. Каждое слово и их последовательности подталкивают человека сделать выбор в пользу осуществления покупки, хотя информация о товаре на таких страницах имеется крайне редко. Оставляя свои данные на этом сайте, человек попадает в мощную систему рекрутинга через электронную почту или смс.

Представленный на рисунке 47 фрагмент продающей страницы бизнес-системы Inspire Net 24, которая интенционально направлена на помощь в увеличении дохода адресата, выявляет действие ЛКМ инспирации и вовлечения в инновационность, привлекательности новизны, реализуемых на основе стратегии личной заинтересованности, моделирования будущего. Но реальной целью рекламодателя является получение личных данных адресата для дальнейшей «спам»-рассылки рекламы. Следовательно, данный вид коммерческого дискурса как страница-воронка основан на действии ЛКМ дефокусирования и стратегии семантической диффамации, выводя из фокуса внимания, маскируя реальные цели адресата и вводя в заблуждение посредством подмены понятий и умолчания.

Еще одним способом действия ДС является рейтинг сайта, страницы в социальной сети или блога. Этот метод может рассматриваться и как адресный, и как безадресный. Интернет-бизнесмены уделяют особое внимание правильному ведению персональных страниц. Так в разделе «интересы» обычно указываются все возможные синонимы и фразеологизмы, связанные с его родом занятий, а также имена наиболее успешных людей в этой сфере деятельности с целью появления своей страницы на запросы в поисковых системах по ключевым словам, чтобы расширить круг потенциальных клиентов и поднять свой рейтинг. Типичное вербальное оформление раздела «интересы» у сетевиков имеет вид: *«Сетевой маркетинг. Сетевой бизнес. Успех. Многоуровневый маркетинг. MLM. МЛМ. Новый МЛМ проект. Пассивный доход. Передовой маркетинг-план. Роберт Кийосаки. Финансовая независимость. Деньги. Бизнес-инструменты... (и т.д.)»*. По этим ключевым словам сетевики без труда находят свою целевую аудиторию в социальных сетях, а затем с помощью вышестоящих лидеров (спонсоров) проводят ее конвертацию посредством Skype, вебинарных комнат и других инструментов. Помимо раздела «интересы» особое внимание уделяется также фотографиям и заполнению стены. Стена должна быть интересной, а аватар – представительным. Это указывает на задействование ЛКМ дефокусирования и позиционирования: единение, которые реализуются посредством сдвига фокуса внимания, стратегий ссылки на авторитетность, самопрезентации, моделирования масштабности, во-

влечения в общение и игру. В данном случае, МС и УС, лежащие в основе создания тенсивности ИП в интернет-среде, способствуют интенсификации воздействия, что повышает эффективность коммуникации и достижение дестинаторности дискурса во время траектории его реализации.

В заключение отметим, что в настоящее время развитие интернет-технологий позволяет в кратчайшие сроки и с минимальными затратами построить любой бизнес. Опыт, собранный интернет-предпринимателями за десятилетия работы онлайн, стал доступен каждому человеку. Преимуществами интернет-бизнеса являются работа на дому и неограниченное число источников дохода, в том числе и пассивного, т. е. не зависящего от прилагаемых усилий. Привлечение потенциальных клиентов на свои интернет-ресурсы и потребность заинтересовать их в своем продукте – основная задача интернет-предпринимателей, поэтому использование ТУН становится востребованным. В современном интернет-пространстве даже дети способны зарабатывать хорошие деньги, просто играя и выкладывая свои видео на своих каналах на видеохостинге Youtube, если они имеют достаточно подписчиков, чтобы подключить опцию рекламы на свои видео. При этом, подписчики, нажимая на видеоролик, вынуждены сначала смотреть рекламу, прежде чем начнется само видео. Неограниченный когнитивно-дискурсивный потенциал власти дискурса, тенсивно выражаемый дискурсивно-силовыми технологиями в ИП, как, например, ТУН, для развития интернет-бизнеса позволяет искать, находить и привлекать клиентов в любой точке глобального сетевого интернет-пространства круглосуточно в режиме нон-стоп, что раньше возможно было только при непосредственном «живом» контакте. Итак, представим когнитивную модель настройки коммерческого дискурса интернет-бизнеса (см. рисунок 48).

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко обрисовывающих интернет-бизнес в коммерческом медийном дискурсе, выделим аттрактивность (аттракторами выступают аксиологемы *новизна, креативность, нестандартность, интерес, внимание*), поликодовость (акцентуация креолизации, вербально-визуальных и аудиально-музыкальных средств), тенсивность (компактное лако-

ничное внедрение персуазивных элементов, управляющих вниманием и вовлекающих в продолжение интеракции).



Рис. 48. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов дефокусирования

Аксиологические аттракторы включают лексемы, привлекающие внимание и способствующие заинтересованности адресата. Приходим к выводу, что продвигающие, управляющие вниманием, эпидейктические, оценивающие инструменты составляют модель ТУН дискурса интернет-бизнеса. Синергичность ЛКМ дефокусирования и ЛКМ инспирации, вовлечения в игру, вовлечения в общение, вовлечения в инновационность, способствует эффективной настройке дискурса в медийном коммерческом пространстве. Активируется вариант ТУН с доминированием МС для дефокусирования внимания.

3.3.4. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в инновационность

При условии, что эффективность бизнеса зависит от привлечения клиентов (и их финансовых вложений), что чаще всего происходит вербально, т. е. при помощи языкового знакового кода, адресанту коммерческого дискурса становится важным овладеть промоционными и персуазивными дискурсивными средствами. Адресант, для рекламы и продвижения своего товара, оказывает воздействие на

адресата: привлекает его внимание, вовлекает его во взаимодействие, конструирует аттрактивные события Мира Ценностей в медийном интеллектуальном пространстве. Отметим, что именно высказывания как единицы дискурса, обладая прагматической акциональной природой, в условиях диалогической интеракции могут иметь событийный характер [Арутюнова 1990], способны породить изменения в ситуации коммуникации через изменения в сознании, в картине мира адресата, в его когнитивном пространстве путем воздействия – убеждения и побуждения к действию целевого адресата–дестинатора высказывания. В аспекте выделения промоционных высказываний с наибольшим эффектом воздействия обоснованным является выделение слоганов как кратких экспрессивных дискурсивных формул продвижения главной идеи события акционального типа, специально ориентированных на присоединение к данной идее целевого адресата.

Задача параграфа состоит в том, чтобы выяснить, какие инструменты ТУН использовал Твиттер во время проведения ИПО в 2013 г., что позволило ему добиться высоких результатов в продвижении бизнеса. Материалом исследования послужили слоганы предметной сферы бизнеса в контексте события акционального типа, отобранные из рекламной презентации ИПО Твиттера и официального сайта Твиттер на английском и русском языках.

ИПО (англ. IPO – initial public offering) имеет чрезвычайно высокий рейтинг по сравнению с подобными акциями, что позволяет говорить о достаточно высокой степени аттрактивности как самой коммуникативной акции, так и его промоционных дискурсивных формул – слоганов. Таким образом, изучение промоционных механизмов, которые стимулируют и активизируют сознание работать в заданном направлении, чтобы стать аттрактивными для потенциальных клиентов, удовлетворяет практические запросы бизнеса. Первая публичная продажа акций акционерного общества, в том числе в форме продажи депозитарных расписок на акции неограниченному кругу лиц социальной сети Твиттер состоялась в ноябре 2013г. Возникает вопрос, каким образом убыточной компании (по данным [Герентьев 2013]) удалось привлечь почти \$2 млрд. за один только день? Чем вызван такой ажиотаж инвесторов? Полагаем, ответ нужно искать в использовании умных тех-

нологий (а именно, значимых для их целевой аудитории аттракторов) Твиттером, грамотной рекламной кампанией и позитивным, целеустремленным настроением разработчиков.

Как следует из проспекта ИПО, компания генерирует почти всю рекламную выручку на продажах трех продуктов: рекламных твитов, рекламных аккаунтов и рекламных трендов. В основном, Твиттер нацелен на молодых пользователей в возрасте до 20 лет, т. к. позиционирует себя на рынке как современная технологичная площадка не просто для развлечения и самовыражения, но направлен на успех, предоставляет возможность заработать и почувствовать себя нужным и востребованным, что и привлекает подростков. Твиттер предлагал несколько способов заработка, доступных в социальной сети в 2013г. На созданном в Твиттере сайте можно размещать рекламные объявления и получать оплату от компаний-рекламодателей за количество посетителей, зашедших на сайт и ознакомившихся с их рекламой [Бершидский 2013]. Компания не продает «клики» на рекламные объявления и их показы – она торгует субстанцией, называемой *вовлеченность* (англ. *engagement*). Вовлеченность понимается как новая мера измерения эффективности маркетинговой кампании. Этот показатель – сумма числа ответов, ретвитов и упоминаний, которые получает рекламодатель. Он платит, только когда потребитель вступает в осмысленный, качественный контакт с брендом, а не просто видит рекламу или, возможно по ошибке, кликает на нее.

Можно заключить, что инвестиции в Твиттере – это ставка на эволюцию рекламной модели в направлении, наиболее интересном для рекламодателей. Организаторы ИПО Твиттера продают инвесторам историю с интригующим продолжением, что привлекает, как яркая обертка для конфетки. Пиар-приемы были неотъемлемой частью привлечения интереса. Разработчики и организаторы ИПО Твиттер сделали ставку на *инновационность*, предоставление потребителю новейших разработок, чем привлекли повышенное внимание и заинтересовали наиболее активную часть пользователей – молодежь. В своих рекламных слоганах Твиттер неоднократно говорит о том потенциале возможностей, который открывается взору, заманивая и обольщая своей новизной и разнообразием, что отража-

ет потребности современного общества потребления. Твиттер удачно создает притягательное представление о виртуальном символическом пространстве, куда попадает каждый входящий в соцсеть Твиттер. Там рядовой пользователь представляется героем, центром внимания. Происходит *вовлечение* в вымышленный мир, игра с образами, где повышение значимости каждого слова зависит от самого игрока. Создание особой игривой атмосферы, конкуренция и соперничество за «фоловеров» и «лайки» является привлекательным и аттрактивным для молодого интернет-сообщества. Динамичность и скорость являются другими аттракторами для пользователей [Якоба, Дубровина 2014].

Рассмотрим, как конструируется вовлеченность адресата на примере слоганов ИПО Твиттера.

(1) *About Twitter. Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.* Использование лексемы *power* позволяет «когито» адресата «присвоить» себе формулируемый таким образом смысл, почувствовать себя всемогущим и всемогущим по эффекту присоединения к провозглашаемой миссии. Данное слово несет в себе мощный заряд энергии и силы. Получить что-либо безвозмездно акцентируется в глаголе *give* – получить дар, подарок всегда приятно. Наличие и активизацию творческих способностей каждого без исключения предполагает глагол *create*, что тоже является позитивным стимулом развития и изменения в жизни каждого. Предполагается неограниченность возможностей и преодоление страха и ограничений *without barriers*. Этот слоган является аттрактивным, продвигаемая идея о всемогуществе манит. Он пробуждает древний инстинкт к власти. Активизируется стратегия символизации. Апелляция к символам – носителям силы, энергии, мощи, творческого созидания, создает эпидейктические условия для присоединения адресата к миссии бизнеса.

(2) *Public. Real-Time. Conversational. Distributed. Public. Twitter is open to the world. Real-Time. News breaks on Twitter. Conversational. Users expresses themselves on Twitter. Distributed. Tweets go everywhere.* Данный рекламный девиз раскрывает основную идею Твиттера о вседоступности ресурса, его динамичности и открытости, кратко и ясно представляя адресату его основные преимущества. Прилага-

тельное *public* – открывает широту использования данной социальной сети. Уточняется, что Твиттер «открыт» каждому в мире *Twitter is open to the world*. То, что Твиттер не отстает от темпа современного мира, предлагая горячие новости, отмечено в сочетании *Real-Time*. Умение представить себя, свою индивидуальность, выразить себя вербально поможет, как указывает адресант, «разговорчивый» Твиттер: *conversational*. Отмечено дважды *distributed*, если важно, чтобы сообщение доставлялось быстро и надежно в любой конец света. Это свойство описывает возможности: познакомиться с новыми людьми, налаживать с ними контакты, общаться, где бы они ни находились. ЛКМ вовлечения в общение активизируется с помощью стратегий моделирования масштабности и динамичности. Происходит фокусирование внимания на качествах всеобщности, вездесущности, всеохватности Твиттера, имплицативно указывая на конкурентоспособность Твиттера.

(3) *Stay in the know*. В информационном обществе важно быть осведомленным о происходящем вокруг. Подразумевается, что владеть информацией – значит владеть миром, быть уверенным в себе и своей победе. Бдительность, внимательность и объективное знание окружающих нас событий дает ощущение безопасности. Предложение выражено в повелительной форме, а это значит, Твиттер побуждает адресата действовать и быть всегда в курсе новостей. Лозунг выражен в форме инструкции и обещания дестинатору быть всегда информированным. Происходит апелляция к ценности открытия себя и мира – базовой ценности современного человека, стимул личного интереса посредством стратегии валоризации. Активируются тактика информированности и стратегия привлекательности новизны при вовлечении адресата в бизнес.

(4) *Discover more. Twitter is the best way to connect with people, express yourself and discover what's happening*. Высказывание способствует стимулированию интереса к общению и открытию мира. Директив *discover* ассоциируется с жадой приключений. Превосходная форма прилагательного *the best* – позиционирует Твиттер как лучший вариант среди подобных компаний. Слоган побуждает (предложение выражено в повелительной форме) адресата окунуться в увлекательный мир общения, самовыражения, удивительных новостей, быть всегда «в курсе».

Таким способом адресат вовлекается в общение и игру. Предложение открывать мир вместе с Твиттером указывает на активацию ЛКМ позиционирование в подвиде единение.

(5) *Take Twitter with you. Go to about.twitter.com / products to get Twitter on your mobile device.* Двойной директив побуждает адресата установить Твиттер на мобильный телефон, чтобы социальный «помощник» был всегда «с тобой». Пользователя убеждают в удобстве и доступности Твиттера как незаменимого компаньона, что снова указывает на ЛКМ позиционирование в подвиде единение. Наблюдается преувеличение роли Твиттера в повседневной жизни, навязывание потребности пользоваться его услугами постоянно. Происходит активация ЛКМ вовлечения в инновационность и динамику посредством представления идеи или продукта как необходимого элемента современной динамичной жизни. Стимулируется желание обладать и пользоваться инновационными услугами Твиттера.

(6) *Будьте мобильны с Твиттером.* Такие слоганы побуждают адресата «привязать» номер мобильного телефона к своей учетной записи или загрузить приложение Твиттера, чтобы читать твиты, где бы он ни находился. Это аргументируется тем, что при помощи социальной сети удобно узнавать о пробках по пути на работу, читать мнения партнеров по игре или знакомиться с самыми свежими отзывами о мероприятии, которое они собираются посетить. Мобильность как одно из самых заметных преимуществ Твиттера, удобство использования его на мобильных устройствах, выдвигаются как обоснования при конструировании ЛКМ вовлеченности в инновационность.

(7) *Twitter for business. Businesses use Twitter to share information about their services, gather real-time market intelligence, and build relationships with customers, partners and influencers.* Слоган рассчитан на адресата, который имеет свой бизнес в сети. Этот слоган выражен в виде утверждения того, к чему создатели Твиттера только стремятся – привлечение бизнес-проектов на свой сайт. Использование настоящего времени – психологически приближает к цели, как будто это уже произошло. Тем самым потенциальным клиентам предлагается уверенность в том, что все уже делают это. Первой частью слогана является призыв к определенной

части клиентов – бизнесменов: *Твиттер для бизнеса*. Возникает вопрос: что особенное Твиттер может предложить для бизнеса? Продолжение слогана объясняет все возможности. Акценты расставлены на реальность во времени, мгновенный отклик, скорость, потому что работодателю очень важно вовремя получить самую свежую информацию. Стратегия моделирования перспективности и ЛКМ вовлечения в инновационность раскрываются посредством предложения попробовать и оценить указанные опции. Нацеленность слогана на тех, кто собирается развивать бизнес в сети, указывает на ЛКМ вовлечения в бизнес.

(8) *CONNECT WITH PEOPLE Strike up conversations with people you know and people you'd like to know. Your friends and family. People who share your interests. People you'd like to know.* Слоган открывает мир общения, призывая устанавливать контакт с людьми, рассказывая о возможности оставаться на связи с близкими, следить за тем, что происходит вокруг, с теми, кто разделяет ваши интересы или просто кого вы хотели бы узнать поближе. Описывая преимущества использования Твиттера посредством 5-кратного введения личной дейктивности (*you, your*) конструируется стратегия интерактивности, адресат вовлекается в общение. Таким образом, промоционные инструменты вовлеченности направлены на удовлетворение социальных потребностей человека. Потребность быть нужным проявляется в стремлении быть лидером, достижениях на производстве, личностном росте и в бизнесе, где нужно уметь предугадывать потребности клиентов.

(9) *Connect with people, wherever you are, whenever you like.* Описание доступности Твиттера при общении в любом месте и когда появляется желание указывает на действие ЛКМ вовлеченности в инновационность и способствует аттракции. Акцент отсутствия давления на пользователя раскрывает действие МС: «*Когда и где бы сам пользователь захотел*». Твиттер делает ставку на мобильность и динамичность. Он пытается подстроиться под потребности адресата: вступает с ним в интеракцию, диалог. Ощущение принадлежности к сообществу создает ощущение нужности и безопасности. Твиттер делает ставку на то, что каждый человек хочет получать подтверждение своей ценности и значимости, поэтому позицио-

нирует значимость обратной связи как приоритетное направление взаимодействия с клиентами.

Представленные примеры раскрывают аттрактивность знаков, направленность призывов к действию. Удачный слоган может оказаться не менее эффективным, чем товарный знак. Его легче запомнить, так как он воздействует не только на зрение, но и на слух. Четкая, ясная и лаконичная формулировка представляемой идеи рекламного обращения определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля. Считаем, что запоминающиеся слоганы привлекают внимание и являются значимыми в борьбе за потребителей. Адресанту важно создать положительный имидж и благоприятное впечатление, представить себя в выгодном свете и установить доверительные отношения с адресатом, которого надо стимулировать, мотивировать, убеждать, уговаривать, внушать, развлекать, поощрять, слушать, слышать, что он хочет. В бизнесе, где спрос рождает предложение, возникает необходимость дать адресату то, что он желает получить. Следовательно, в ряду внешних параметров ИПО Твиттера, конструирующих ТУН выделяется *горизонт ожиданий адресата* как направленность компании на потребности потенциальных клиентов.

В ряду внутренних параметров ТУН, наиболее ярко манифестирующих слоганы Твиттера в медийном коммерческом дискурсе, можно выделить: аттрактивность (аттракторами выступают аксиологемы *потенциал возможностей, динамичность, скорость, мобильность, вовлеченность*); поликодовость (акцентуация внимания на креолизации, вербально-визуальных и аудиально-музыкальных средств); тенсивность (обусловлена креативностью, технологичностью и новизной концепции кампании ИПО, действующей за счет аттрактивных, инновационных слоганов). Аксиологические аттракторы включают лексемы, способствующие вовлечению в инновационные технологии Твиттер.

Представим когнитивную модель ИПО Твиттера в коммерческом дискурсе на рисунке 49.



Рис. 49. Параметризация коммерческого дискурса с доминанцией инструментов вовлечения в инновационность

Продвигающие, персуазивные, эпидейктические и оценочные инструменты составляют модель ТУН для ИПО Твиттера. ЛКМ вовлечения в инновационность доминирует в конструировании ТУН данного коммерческого дискурса при синергии ЛКМ диалогичности, фокусирования, вовлечения в общение, вовлечения в динамику и вовлечения в инновационность. Таким образом, продвижение слоганов направлено на привлечение внимания, описывает удобство пользования продуктами Твиттер и вовлекает в продолжение интеракции. Реклама Твиттера сконструирована в сжатой лаконичной форме, насыщена метафорическими конструкциями, привлекает языковой игрой и директивами, побуждающими к действию.

В современном западном менеджменте высказывается мнение, что совершенствование техники перестает давать ожидаемый экономический эффект, с чем нельзя не согласиться. Большой эффект дает совершенствование управления производством, что называется «тихой управленческой революцией» [Стернин 2000: 3]. Использование промоционных механизмов Твиттером, а именно ЛКМ вовлеченности, происходит посредством подстройки под нужды пользователя и «игры на опережение» с конкурентами на технологичном рынке, умение улавливать идеи, « витающие в воздухе », быть на « гребне волны ». Это позволило Твиттеру достичь желаемого результата – качества аттрактивности дискурса для адресата и,

на этой основе, провести успешное ИПО. Приходим к выводу, что активируется вариант ТУН с преобладанием МС для конструирования вовлечения в инновационность, позволяет достигать дестинаторности дискурса синергично с другими инструментами ТУН. Следовательно, выявление инструментов ТУН, раскрывающих интенции и интересы коммерческого дискурса, направленных на рекламирование и продвижение товаров и услуг, находит практическое применение в бизнесе.

3.3.5 Выводные характеристики ТУН в коммерческом дискурсе

Реализация технологии «Умная настройка» в коммерческом дискурсе выявила, что в проанализированных примерах доминируют инструменты вовлечения в общение, вовлечения в бизнес, дефокусирования, вовлечения в инновационность. Решение задачи параметризации медийного коммерческого дискурса на материале признанных успешных коммерческих дискурсов позволяет выявить потенциал ТУН при управлении дискурсом для достижения эффективности. Синергичный эффект инструментов ТУН способствует эффективной коммуникации и интенсифицирует взаимодействие коммуникантов в ИП. Градуированное совмещение сил состоит в том, что адресант выбирает инструменты в зависимости от настроек целевого адресата, контекста, идеологий и обстоятельств коммуникации и меняет траекторию дискурса, управляя степенью аттракции.

В результате анализа коммерческих публичных выступлений, слоганов ИПО, адресной и безадресной рекламы в сети Интернет отмечено, что конструирование эффективного интернет-бизнеса основано на синергичности продвигающих инструментов и визуальных средств. Так, в начале выступления М.Цукерберга проявляется активация ЛКМ позиционирования в подвиде единение посредством актуализации стратегии валоризации целевого адресата, что, в соответствии с ТУН, обнаруживает действие МС. Далее ЛКМ позиционирования трансформируется в ЛКМ фокусирования внимания, управляя степенью вовлечения адресата в процесс конструирования дискурса и окружающей реальности, сдвигая фокус. При

этом происходит смещение акцентов, привлечение внимания к аспекту, который нужно выделить среди остальных, что указывает на работу УС.

Затем происходит подключение ЛКМ имажинеринга, который, задействуя воображение адресата, конструирует необходимый образ будущего, в котором все люди связаны в сети Интернет. Взаимосвязанность представляется как решение проблем ненавязчиво, но аргументированно, таким образом, чтобы адресат сам пришел к необходимому выводу, что усиливает степень воздействия УС. Посредством УС происходит управление вниманием и направление потока мыслей в заданном направлении, обозначаются пути решения этих проблем, которые не навязываются, но звучат убедительно. В конце выступления М. Цукерберга, УС снова проявляется через ЛКМ имажинеринга, воплощенный с помощью стратегии моделирования будущего. Таким образом, градуированное синергичное использование ДС способствует эффективности дискурса.

В ряду инструментов, способствующих вовлечению в общение выявлены стратегии моделирования будущего и интерактивности, валоризация, призывы, прагматическое средство реализации убеждения как замедление темпа речи, приемы персонификации, персональная и временная дейктичность, двойной анафорический повтор. Это позволяет акцентировать внимание на настоящем моменте, объединяющем коммуникантов; мысленно передвигать дейктический центр в заданное время, акцентировать внимание на реалистичности желаемого будущего; усиливать экспрессию выражения как одно из главных средств воздействия; вдохновлять адресата воззваниями и лозунгами, указывая, что именно в настоящее время можно преобразовать реальность в лучшую сторону.

Отмечено, что технологичное конструирование дискурса посредством вовлечения в бизнес может быть направлено на совместное финансовое процветание и укрепление авторитета надежного партнера в бизнесе. Целевой адресат (работники и инвесторы) охотно следует за адресантом к достижению означенных целей в благодарность за публичное признание их усилий и повышение их значимости в совместной работе. В ряду инструментов, способствующих вовлечению в бизнес выявлены стратегии привлекательности новизны, вуализации, личной заинтересо-

ванности в успехе, ссылки на авторитетность большинства, моделирования будущего. Оппозиция «деньги» – «проблемы» намеренно многократно вербализуется, с целью изменить устоявшееся представление о всесильности денег, сдвинуть цель успешного бизнеса с зарабатывания денег на принесение пользы обществу. Лозунг «Все лучшее – детям» рассматривается с иной стороны, получая новый смысл, а именно внимание фокусируется на инициативности и технологичности молодежи, перед которой открывается намного больше возможностей для начала бизнеса. Вызов современным реалиям преподносится как увлекательная игра, в которой главным героем может стать каждый.

Параметризация коммерческого дискурса инструментами дефокусирования реализуется на основе стратегий семантической диффамации, моделирования будущего и перспективности, привлекательности новизны, самопрезентации. Такой вид коммерческого дискурса как страница-воронка основан на действии ЛКМ дефокусирования, выводя из фокуса внимания, маскируя реальные цели адресата и вводя в заблуждение посредством подмены понятий и умолчания. Конструирование интернет-страниц для адресной и безадресной рекламы основано на действии инструментов вовлечения в общение и игру, позиционирования в подвиде единение, стратегии ссылки на авторитетность, положительной самопрезентации, масштабности.

Коммерческий дискурс может настраиваться с доминацией ЛКМ вовлечения в инновационность, как это продемонстрировано при анализе ИПО Твиттера. В ряду дискурсивных стратегий выявлены символизация, моделирование масштабности и перспективности, привлекательность новизны.

Обобщим данные в таблице 8, где в первой строке представлены параметры, во второй – аттракторы, в третьей – ДС и инструменты ТУН.

Таблица 8. Соотношение параметров, аттракторов и инструментов ТУН в коммерческом медийном дискурсе

§ 3.3.1 аттрактивность гармонизация модализация пагернизация	§ 3.3.2 аттрактивность поликодовость смысло-ритмические модуляции	§ 3.3.3 аттрактивность поликодовость тенсивность	§ 3.3.4 аттрактивность поликодовость тенсивность
объединение, обще-	«Все лучшее - детям»	внимание, интерес,	потенциал возможно-

ство, связанность, общение, люди, мир, связь, взаимосвязанность, сегодня, сейчас	изменения, возможности, усердие, мечты, оппозиция «деньги» – «проблемы»	новизна, креативность, нестандартность	стей, динамичность, скорость, мобильность, вовлеченность
МС УС ЛКМ: вовлечение в общение инспирация, фокусирование, персонализация, позиционирование: единение, имажинеринг: позитивизация <i>стратегии:</i> моделирование будущего, моделирование интерактивности, валоризация, аргументация, убеждение, привлечение внимания, призывы, персональный пространственный дейксис	МС УС ЛКМ: вовлечение в бизнес фокусирование, инспирация, позиционирование: единение <i>стратегии:</i> заинтересованность в успехе, привлекательность новизны, моделирование будущего, оказания поддержки, заинтересованность в потенциальных партнерах, побуждение к действию, внимательное отношение к партнерам, клиентам ссылка на авторитетность большинства, прием подстройки под интересы, нужды партнеров, упрощение задачи, описание своего опыта достижения успеха, добавление шуток, персональная дейкичность, имплицатуры	МС УС ЛКМ: дефокусирование вовлечение в игру инспирация, позиционирование: единение, вовлечение в общение, вовлечение в инновационность <i>стратегии:</i> семантическая диффамация, моделирование будущего и масштабности, привлекательность новизны, перспективность, личная заинтересованность, ссылка на авторитетность, самопрезентация	МС УС ЛКМ вовлечение в инновационность , вовлечение в динамику, вовлечение в общение, вовлечение в игру, фокусирование, позиционирование: единение, диалогичность, персонализация <i>стратегии</i> символизации, моделирование масштабности, перспективности и интерактивности, валоризация, тактика информирования, имплицатуры, инструкции и обещания

Во всех четырех случаях используются ЛКМ вовлеченности и позиционирования в подвиде единение. В трех из четырех примеров используются ЛКМ инспирации, фокусирования, стратегия моделирования будущего. Дважды используются стратегии моделирования интерактивности и привлекательности новизны. Следовательно, настройка коммерческого дискурса посредством ТУН достигается при совмещении базовых для данной дискурсивной формации ЛКМ позиционирования в подвиде единения и вовлеченности, что способствует дестинаторности дискурса, направленного на привлечение целевого адресата. Данного типа совмещение наблюдается при анализе текстов активного влияния на адресата, что позволяет сделать более общий вывод о том, что реализация потенциала УС определяется синергичным эффектом ЛКМ, составляющих ТУН, направленной на управление процессом дискурсивизации. Таким образом, исследование коммерческого дискурса с позиции его настройки и управления, позволяет прийти к выводу о значимости ЛКМ дефокусирования, вовлечения в игру, вовлечения в бизнес, вовлечения в общение. Отметим преобладание варианта ТУН с доминацией МС в

коммерческом дискурсе, продвигающих инструментов, управляющих вниманием и эпидейктических. Следовательно, считаем обоснованным положение о потенциале развития ТУН в медийном коммерческом дискурсе.

Выводы по главе 3

Задачей параграфа является обобщить данные анализа моделей ТУН в разных видах медийного дискурса и установить соотношения между вариантами моделей ТУН с точки зрения возможностей для управления коммуникацией.

ТУН проявляет синергичность и аттрактивность как интегральные характеристики, что прослеживается на материале медийного дискурса релевантных предметных областей: социальной, политической, коммерческой. Выбор данных подвидов медийного дискурса для анализа обусловлен их аттрактивностью для массового адресата, а также резонансным характером анализируемых дискурсов, реализуемых субъектами с сильной коммуникативной, статусно-ролевой социальной позицией.

Параметризация социального дискурса может осуществляться с доминанцией ЛКМ рефреймирования, спин-докторинга, инспирации, вовлечения в игру. Аттрактивность, основанная на УС, актуализируется преимущественно при доминировании эпидейктических ЛКМ инспирации, вовлечения в игру, персонализации, диалогичности, которые действует через призывы и напутствия, технологично встроенные в персонализированный нарратив. Отметим, что конструирование дискурса конфликта возможно посредством управляющих вниманием ЛКМ рефреймирования и дефокусирования, стратегий дискредитации и семантической диффамации. ЛКМ позиционирования в подвиде оппозиции чаще всего выражает ЖС; ЛКМ имажинеринга, инспирации, чаще всего реализуют МС; ЛКМ диалогичности, фокусирования, фреймирования, вовлеченности, позиционирования в подвиде единения связаны с действием УС в социальном дискурсе. Как следствие, в социальном дискурсе выявлено преобладание базового варианта ТУН, в наибольшей степени отвечающего характеристикам аттрактивности и достижения дестинации на основе УС.

Параметризация политического дискурса налаживается при доминировании ЛКМ фокусирования, диалогичности, позиционирования в подвиде единения, имажинеринга в разных подвидах. Политический дискурс может быть технологично аксиологически настроен и сконструирован посредством УС, реализуясь персуазивными, оценивающими, эпидейктическими ЛКМ и ЛКМ визуализации. Отметим, что в политическом дискурсе превалирует вариант ТУН с доминацией ЖС, которая комбинируется с элементами МС. При этом частотность использования ЖС не снижается, но не является результативным методом воздействия.

Параметризация коммерческого дискурса возможна ЛКМ вовлечения в общение, вовлечения в бизнес, дефокусирования, вовлечения в инновационность. В ряду продвигающих инструментов, выявлен механизм вовлеченности в подвидах: вовлечение в общение, вовлечение в бизнес, вовлечение в инновационность, вовлечение в игру, вовлечение в динамику. Анализ коммерческих публичных выступлений, слоганов ИПО, адресной и безадресной рекламы показывает, что конструирование коммерческого дискурса основано на синергичности продвигающих инструментов и инструментов, управляющих вниманием. Необходимо отметить, что в коммерческом дискурсе превалируют МС и УС, действия ЖС выявлено не было.

Обобщим и сравним результаты анализа инструментов ТУН в медийном социальном, политическом, коммерческом дискурсе в таблице 9.

Таблица 9. Инструменты ТУН в медийном дискурсе

социальный дискурс	политический дискурс	коммерческий дискурс
ЛКМ имажинеринг (4) позиционирование (3) инспирация (2) фреймирование (2) рефреймирование (2) фокусирование (2) метафоризация (2) персонализация (2) спин-докторинг (1) <i>стратегии</i> моделирование будущего, аксиологический сдвиг, конверсивизация, дискредитация, демотивация,	ЛКМ имажинеринг (4) позиционирование в (4) диалогичность (4) фокусирование (3) метафоризация (3) персонализация (2) спин-докторинг (1) вовлечение в общение (1) фреймирование (1) инспирация (1) <i>стратегии</i> создание патриотичности, моделирование будущего, установление персональной ответственности	ЛКМ имажинеринг (1) позиционирование (4) фокусирование (3) инспирация (2) вовлечение в общение (2) вовлечение в инновационность (2) вовлечение в бизнес (2) вовлечение в игру (2) вовлечение в динамику (1) дефокусирование (1) персонализация (1) диалогичность (1) <i>стратегии</i>

мобилизация, символизация, привлекательность новизны, моделирование масштабности, моделирование перспективности, моделирование интерактивности, персонификация, валоризация, вуализация, дрейфование понятий, эффект неожиданности, создание фантомной угрозы, перекалывание ответственности, приближение угрозы, создание оппозиции «свои – враги», фасцинация, тактики предупреждения, прогнозирования, агрессии, магнизации степени угрозы, детализация	сти, национальная идентификация, опора на культурный код, валоризация, демонизация врага, самопрезентация, аксиологический сдвиг, конструирование нарратива, моделирование масштабности, восхваление, логическая аргументация, стрессинг, вуализация, дрейфование понятий, формирование оценки, смещение и привлечение внимания, формирование ощущения безопасности, ссылка на авторитетность большинства, сплывание, объединение людей, создание образа врага, противопоставление «мы – они», «свои – чужие», мобилизация к действию, личная заинтересованность, приём «обратной связи»	привлекательность новизны, заинтересованность в успехе, символизация, моделирование интерактивности, моделирование масштабности, моделирование перспективности, семантическая диффамация, самопрезентация, привлечение внимания, заинтересованность в потенциальных партнерах, побуждение к действию, внимательное отношение к партнерам, клиентам, ссылка на авторитетность большинства, прием подстройки под интересы, нужды, значимость потенциальных партнеров, упрощения задачи и описания своего опыта достижения успеха, добавления шуток
--	--	--

В ходе исследования *социального дискурса* частотными ЛКМ являются: имажинеринг в разных подвидах (4), позиционирование в подвиде оппозиции (3), инспирации и персонализации (2), стратегии аксиологического сдвига (2), моделирования будущего (3), дискредитации (2). В ходе исследования *политического дискурса* частотными ЛКМ являются: фокусирование (3), диалогичность (4), позиционирование в подвидах оппозиции и единения (4), имажинеринг (4), стратегии создания патриотичности (4) и моделирования будущего (4). В ходе исследования *коммерческого дискурса* частотны ЛКМ позиционирование в подвиде единения (4), инспирации (3), фокусирования (3), вовлеченности (4), стратегии заинтересованности (2), моделирования будущего (3), привлекательности новизны (2), моделирования масштабности (3), моделирования интерактивности (2).

Таким образом, синергичное действие сил дискурса, параметров и механизмов составляет ТУН, что способствует эффективному управлению коммуникацией и социальному контролю в медийном пространстве. Эффективность, власть и силу дискурса в коммуникации определяют когнитивно-коммуникативные параметры, ДС в их умном, технологическом сочетании для целей управления дискурсом. Эффективность ТУН достигается при совмещении базовых для данной дискур-

сивной формации инструментов, в частности, имажинеринга, позиционирования, моделирования будущего, что способствует дестинаторности дискурса, направленного на аттрактивизацию целевого адресата. Синергичность усиливает эффект параллельного использования ЛКМ, например, фокусирования, диалогичности, персонализации, инспирации, имажинеринга, позиционирования.

Следовательно, ТУН позволяет технологично управлять коммуникацией, достигать поставленных целей эффективно, так как целенаправленно задействует инструменты, регулируемые аттракцией, создающей тенсивность ИП. В рамках данной технологии находит объяснение идея о том, что смысл способен конструироваться, перераспределяться, трансформироваться в процессах межсубъектной интерпретативной интеллектуальной деятельности в дискурсе посредством его аттрактивного структурирования, воздействуя на когито адресата.

Заключение

В результате данного исследования выполнено моделирование медийного дискурса путем его когнитивно-коммуникативной параметризации.

Анализ дискурса, имеющего когнитивную природу, сконцентрированный на реальности его реализации, предполагает динамический подход к моделированию, в рамках которого обосновывается его рассмотрение как синергичной дискурсивизации в траектории реализации в коммуникативном пространстве, центрированном дискурсивными позициями. Дискурсивизация представляет собой ориентированные и финализованные лингвокогнитивные процессы осмысления как познания и освоения знания об интенциональности и предназначенности (дестинации) дискурса, объективированные в тексте сообщения. В этой связи параметризация дискурса имеет когнитивно-коммуникативный характер, который обуславливает определение данных параметров в русле эпистемы *власти дискурса* в аспектах доминанции, событийности и технологичности. Разработка когнитивно-коммуникативной параметризации медийного дискурса в данном русле позволяет вывести следующие выводы.

Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса производится в русле эпистемы *власти дискурса* в аспектах доминанции и событийности. С позиции синергетического подхода дискурс как объект динамической природы и сложная открытая саморазвивающаяся система разворачивается во времени и пространстве; представляя собой дискурсивизацию, характеризуется нелинейностью, неустойчивостью, незавершенностью, событийностью, которая вызывает изменения в среде реализации – коммуникативной ситуации. Движение дискурса в траектории дискурсивизации реализуется в динамической поливекторной градуированной величине – силе как степени интенсивности власти дискурса в открытом медийном коммуникативно-дискурсивном пространстве. Потенциал эпистемы *власть дискурса* раскрывается в координатах технологичности и эффективности посредством активации, интеграции и синергии параметров, дискурсивных сил и лингвокогнитивных механизмов в медийном пространстве, по своему качеству имеющему характер интеллектуального пространства.

ИП представляет собой ментальное блендовое пространство открытого типа, возникающее в процессе интеракции индивида и медийного коммуникативного пространства, характеризуется состоянием постоянной включенности человека в информационные потоки и различными проявлениями его модализации; обуславливается способностью «когито» как включенного в дискурсивизацию интеллекта к интерпретации и конструированию видения ситуации в условиях, с одной стороны, когнитивной неопределенности, неполноты знания о ситуации; с другой стороны, опоры на имеющийся опыт и ориентации на заложенные в самом дискурсе структуры, управляющие осмыслением. ИП конструируется и функционирует «на стыке» информационного, коммуникативного, дискурсивного, семиотического и других ментальных пространств. Оно направлено на когнитивное пространство человека и позволяет эффективно управлять информационным пространством, обработкой информации как её освоения в связи с преконструированными смыслами и целями интерпретатора, опираясь как на рациональное, так и иррациональное в интеллекте. Онтология, функционирование и телеология ИП имеет когнитивный, тенсивный, целенаправленный характер. Успешность взаимодействия в нём с точки зрения управления процессами дискурсивизации обеспечивается дискурсивной технологией, которую следует обозначить как «Технология умной настройки дискурса» (ТУН), придающей ему определенную власть (силу и мощность). ИП влияет на разум, воображение, эмоции, иррациональный уровень рефлексии, бессознательное посредством инструментов ТУН.

Кваликативная трактовка дискурсивной технологии как «умной» определяется трансформацией от общей трактовки слова «умный» (способный к решению проблем) к метафорической (способный к самостоятельному, автономному решению проблем по экстенсии, т. е. не только по отношению к человеку, обладающему по природе такой способностью, но и к любым другим объектам мира) и далее к технологической (способный к управлению траекторией дискурсивизации с учётом обстоятельств и факторов коммуникации).

Реализация ТУН влияет на степень событийности дискурса в плане установления доминантного отношения к адресату и способности дискурса порождать собой событие в ИП. ТУН определяет дискурс в его оптимальной приближенности к эффективному воздействию: доминированию дискурсивной формации и достижению событийности при интеграции синергичности и аттрактивности. В этой связи выявляется аспект доминирования дискурсивной формации как носителя знания, идей и оценки в реализации властного, силового потенциала и достижения трансформирующей, событийной предназначенности как порождения новых смыслов в ИП для изменения ситуации коммуникации. Настройка дискурса определяется «умной», если становится эффективной, достигает дестинаторности и конструирует событийность. ТУН конституируется параметрами – тем, что налаживает в когнитивно-коммуникативном плане дискурс так, как он проявляется в коммуникации.

Выявляемые параметры систематизируются по двум показателям: 1) по принадлежности к факторам, задействованным до момента реализации дискурса или в ходе дискурсивизации: внешние и внутренние параметры, выводным синергичным потенциалом которых является сила дискурса; 2) по характеру силы дискурса: ЖС, МС, УС. В случае, когда моделирование ТУН происходит на основе положения о силе за языком (внешние параметры), воздействующий потенциал дискурса определяется его обусловленностью центрами силы в социальном коммуникативном пространстве. В случае, когда моделирование ТУН происходит на основе положения о силе в самом языке (внутренние параметры), выявляется власть самого дискурса как влияние на коммуникацию посредством управления дискурсом.

Параметризация дискурса происходит с учётом проекций его реализации: 1) аттрактивности ситуации, эмергентной, производной от самого структурирования дискурса, «от дискурса»: порождающей активизацию когнитивной системы человека – его познание, интерпретацию, оценивание, синергичной онтологически и ориентированной по критерию значимости в ИП; 2) силы позиции адресанта; 3) эффективности действия «здесь и сейчас» как способности и готовности к обще-

нию в закрытом или открытом режиме интеракции; 4) позиции и ориентиров массового/целевого адресата, включающего дестинатора, ожидания от общения. Как следствие, параметризация имеет сквозной аксиологический характер и может быть охарактеризована посредством аксиометрии.

Посредством градуированного, гибкого взаимодействия УС, ЖС и МС активируются внутренние параметры дискурса в его когнитивно-коммуникативной траектории в ИП. *Аттрактивность* дискурса как параметр ТУН, который объясняет устойчивую интенсификацию перцепции адресата в коммуникативном процессе при учете динамичности дискурса и потенциала управления дискурсивной траекторией, позволяет притягивать и перенаправлять внимание и интерес адресата, активизируя его интеллект. *Гармонизация* как параметр ТУН, который заключается в конструировании дискурса таким образом, что центр тенсивности располагается в его 5/8 части в линейном хронотопе, способна усилить пенетрационную способность заложенных в сообщение паттернов посредством гармоничного структурирования дискурса по пропорции золотого сечения. *Паттернизация* как параметр ТУН, при актуализации которого высказывание делится на легко распознаваемые (отличаемые) ассоциативные структуры-фрагменты, удобные для последующего внедрения смысла – создания паттернов, регулируема и может меняться – ослабляться или усиливаться по ходу высказывания для обеспечения лучшей встраиваемости дискурса в сознание адресата посредством разделения дискурса на дискурсивно-смысловые паттерны. Использование *смыслоритмических модуляций* как параметр ТУН, который учитывает периодичность восприятия, когнитивные законы человеческой психики, позволяет более точно, латентно воздействовать на нужные слои психики в нужный момент, часто бессознательно, обходя психологические барьеры, способствует более глубокой пенетрации паттернов без сознательного осмысления и сопротивления адресата. *Модализация* дискурса как параметр ТУН, нацеленный на передачу интенционального состояния, репрезентации своих убеждений, мотивов, оценок, стремления «заразить» ими адресата так, чтобы оно соответствовало желаниям говорящего; фокусирование внимания на определенных аспектах объекта; смещение аксиологич-

ности, стимулирует относиться к объекту дискурса с заданой идеологической позиции, эмоционально настраивая на определенное восприятие и возможное сопереживание. *Поликодовость* как параметр ТУН, который воздействует на разные каналы восприятия посредством нескольких семиотических кодовых систем, в результате чего создается «стереофонический» эффект присутствия и вовлеченности, способствует усилению воздействующего потенциала разных семиотических кодов на управление коммуникацией. *Тенсивность* как параметр ИП, который, отражая состояние «системы» коммуникации и дискурса во времени ее динамического развертывания, связан с синергией происходящих процессов, означает интеллектуальную напряженность – интерпретативное состояние коммуникантов, становится основанием для различных трансформаций, интенсификаций и смещения смысла в ИП. В свою очередь, параметры действуют посредством инструментов ТУН: ЛКМ, стратегий, тактик, приемов, что схематично представляется на рисунке 50.

Определение эффективного способа управления медийным дискурсом имеет технологический синергийный силовой характер, который определяет акциональные характеристики дискурса в траектории дискурсивизации в ИП. ТУН параметризована в векторах движения силы: присоединения к высказываемой позиции и/или доминирования в коммуникации и характеризуется вариативной комбинаторикой сил. Вариативность реализации ТУН с учётом комбинаторики УС, ЖС и МС показывает, что оптимальным является способ, который, обладая качеством технологичности, в наибольшей степени снижает усилия при его восприятии и интериоризации – освоения смысла в дискурсивизации со стороны адресата.

Сущность ТУН как динамичной, гибкой, чувствительной системы раскрывается на основе действия сил дискурса. *Умная сила* учитывает все возможные проекции реализации дискурса в коммуникации, достигая эффекта оптимального управления ею. УС рассматривается как когнитивно-дискурсивная структура, управляющая траекторией дискурса, которая инициирует адресата на интеллектуальный аргументативный путь концептуализации и оценивания, но, ориентируя его в нуж-

ном направлении, подсказывает готовое решение как наилучший вариант выхода из ситуации неопределенности.



Рис. 50 Инструменты ТУН в ИП

Активация УС происходит, когда адресант организует дискурсивизацию вокруг аттракторов, которые «ведут» адресата за привлекательным, технологичным сообщением, вовлекают его в конструирование сценария должного и желаемого – потенциального будущего. Умно, гибко настраивая дискурс, адресант интенсивно способствует модализации адресата в синестезии смысла и, как следствие, смысловым трансформациям: активно «играет» со смыслом сообщений, сдвигает его, вуалирует его, смещает фокус внимания, что способствует не только привлече-

нию внимания к сообщению, но и стимулирует адресата иначе взглянуть на ситуацию, раскрывая потенциал множественности интерпретации скрытых смыслов.

При параметризации модели ТУН, в которой превалирует УС, целью продвижения в дискурсе является управление траекторией движения дискурса для оптимизации дискурсивно-коммуникативного процесса. В качестве отличительных характеристик выявляются аттрактивность, сдвиг смысла сообщений и их оценки, смещение целевых, идентификационных ориентиров адресата, выходящих на эмоционально-аффективный уровень; задействование факторов вне рациональной рефлексии. Концептуальный сценарий задаёт фрейм достижения взаимовыгодного результата, удовлетворения потребностей посредством ценностной переориентации.

Мягкая сила – сила, которая учитывает проекции дискурса, не встречает значительного сопротивления, но не столь эффективна. При параметризации модели ТУН, в которой превалирует МС, целью продвижения в дискурсе является создание интенсивной положительной аттракции в векторе солидаризации с высказываемой позицией и достижения согласия в коммуникации. В качестве отличительных характеристик выявляются инициация диалогового режима общения, эмпатии, убеждения; способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия в реализуемом дискурсе; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности. Концептуальный сценарий задаёт фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции.

Жесткая сила – сила, которая не учитывает ни одну из проекций или некоторые проекции дискурса, вызывает сопротивление, но более действенна в режиме «здесь и сейчас». При параметризации модели ТУН, в которой превалирует ЖС, целью продвижения в дискурсе является максимальная степень воздействия на сознание адресата. В качестве отличительных характеристик выявляются интенция на доминирование, которая открыто, рационально, эмоционально и однозначно финализирует дискурс на конструируемые выводы, аксиологически не оставляя возможностей выбора; отсутствие диалогической перспективы дискурса;

идеологический характер высказываемой точки зрения. Концептуальный сценарий задаёт фрейм зависимости в реализуемом дискурсе, принуждает адресата к подчинению.

Дискурсивные силы типологизированы посредством аксиометрии. Благодаря аксиологическим аттракторам, порождающим интенсификацию познания, интерпретации, интегрирующим процессы на смысло-жизненном уровне – уровне ценностном, осуществляется силовое влияние в дискурсивизации. Воздействие на рационально-логическую и эмоционально-чувственную сферы адресата в их синергии формирует путь для достижения коммуникативной цели и дестинации – ценностно-целевой предназначенности дискурса в интеллектуальном пространстве.

Социальный медийный дискурс технологично настраивается посредством действия УС с доминацией ЛКМ рефреймирования, спин-докторинга, инспирации, вовлечения в игру. В ряду распространенных инструментов ТУН выявляются также ЛКМ имажинеринга, позиционирования, персонализации, метафоризации, стратегии привлекательности новизны, аксиологического сдвига, моделирования будущего, дискредитации. Выделяются аттракторы, создающие интерес и новизну в демонстрации эпидейктичности лозунгов и слоганов. Соотнесение использования МС, ЖС и УС в социальном дискурсе, показывает, что вариант ТУН с доминацией УС превалирует при активации эпидейктических инструментов и инструментов, управляющих вниманием.

Политический медийный дискурс технологично настраивается посредством действия ЖС и УС с доминацией ЛКМ фокусирования, диалогичности, имажинеринга, позиционирования в подвиде единения. Проявление явной агональности в политическом дискурсе указывает на доминирование ЖС. Аттрактивность политических выступлений определяется тем, что они состоят из значимых и актуальных идей для адресата. Когда политик высказывает свою идеологическую позицию и старается убедить адресата, переориентировать его отношение к проблеме, то он воздействует на его ценностные воззрения, значительно усиливая модализацию дискурса. Выявлено 4 типа инструментов: персуазивные, оценивающие, визуализации и эпидейктические. Наиболее распространены ЛКМ имажинеринга,

позиционирования, метафоризации, стратегии моделирования будущего, создания круга «своих» и «чужих», эвфемизации, персональной дейктивности, пресуппозиции. В политическом дискурсе превалирует вариант ТУН с доминацией ЖС, который следует считать более линейным способом управления коммуникацией по линии позиции адресанта и, в этом смысле, менее эффективным в процессах дискурсивизации, освоения информации адресатом.

Коммерческий медийный дискурс технологично настраивается посредством действия МС и УС с доминацией ЛКМ вовлечения в общение, вовлечения в бизнес, вовлечения в инновационность, дефокусирования. Конструирование аттракторов, создающих интерес, вовлеченность, привлекающих внимание, стимулирующих общаться и объединяться, основано на синергичном эффекте промоционных инструментов и инструментов, управляющих вниманием. Настройка коммерческого дискурса посредством ТУН достигается при совмещении базовых для данной дискурсивной формации ЛКМ позиционирования в подвиде единения и вовлеченности, а также ЛКМ инспирации, фокусирования, стратегий моделирования будущего, моделирования интерактивности и привлекательности новизны, что способствует дестинаторности дискурса, направленного на привлечение целевого адресата.

Синергичный эффект инструментов ТУН способствует эффективной коммуникации и интенсифицирует взаимодействие коммуникантов в ИП. Градуированное совмещение сил состоит в том, что адресант выбирает инструменты в зависимости от установок целевого адресата, контекста, идеологий и обстоятельств коммуникации и меняет траекторию дискурса, управляя степенью аттракции. Воздействующая сущность ДС проявляется посредством различных ЛКМ. Так, ЛКМ позиционирования чаще всего объективирует ЖС в дискурсе, так как опирается в конструировании смысла на архетипическую когнитивную оппозицию разделения мира на «своих» и «чужих» и валоризацию целевой акциональной оппозиции «с нами хорошо» – «с ними плохо». Механизмы имажинеринга, инспирации, стратегия привлекательности новизны в объекте «продвижения» чаще всего выражают МС, так как не навязывают открыто свою позицию, а привлекают и завлекают, со-

здают иллюзию свободы выбора, направляют внимание адресата профилированием нужных черт и ориентиров. При активации ЛКМ диалогичности, фокусирования, фреймирования, вовлечения в игру акцентируется внимание на одном варианте из множества как лучшем и наиболее эффективном, что указывает на УС. Следовательно, дальнейшее изучение инструментов, синергетически усиливающих ДС, будет способствовать развитию ТУН для эффективного управления медийным дискурсом.

В ходе анализа полимодальных, поликодовых медиа-текстов (их единиц и комплексов) в динамической реальности медийного дискурса разработан глоссарий, в который вошел 51 термин, установлены дискурсивные инструменты в количестве 67 единиц, используемых в работе и включенных в список терминов.

Дальнейшее исследование параметров, ДС и ЛКМ управления дискурсом с позиции технологичности взаимодействия адресанта и адресата, определение акциональной качественности и аттрактивности дискурса целесообразно продолжить в плане расширения сфер, объектов и сущности сил влияния в разных типах и видах дискурсов, в том числе в лингвоконцептуальном и лингвокультурологическом планах. Данная перспектива анализа позволит диагностировать и градуировать действие ДС, и в частности, потенциала ТУН в современных процессах усиления динамики происходящих изменений, коммуникативной информационной конкуренции в медийном когнитивно-коммуникативном – интеллектуальном пространстве и силового влияния в сфере взаимоотношений на индивидуальном, коллективном, международном уровнях, в том числе в аспекте межкультурной коммуникации.

Список сокращений и условных обозначений

- ДКС – дискурсивные конструкторы сил
 ДС – дискурсивные силы
 ЖС – жесткая сила
 ИП – интеллектуальное пространство
 ЛКМ – лингвокогнитивный механизм
 МС – мягкая сила
 ТУН – технология «Умная настройка» дискурса
 УС – умная сила

Список литературы

1. Адилханян, И.Л. Атракторы – аксиологемы программно-политического дискурса предметной области коррупции (на материале китайского языка) // Проблемы устойчивого развития гуманитарных и естественных наук: аспирантские чтения 2016 (Иркутск, 19–20 мая 2016 г.): сборник научных статей. – Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2016. С. 244-251. Режим доступа: CD-R.
2. Алифанова, О.Г. Когнитивный и дискурсивный потенциал нарратива: на примере нарратива Священного Писания /Алифанова, Ольга Георгиевна. Автореф. дис. ... к.филол.н. 10.02.19. – Иркутск. 2010, - 18 с.
3. Адмони, В.Г. Синтагматическое напряжение в стихе и в прозе // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. М.: Наука, 1969. С. 16–26.
4. Адорно, Т. Исследование авторитарной личности. Под общей редакцией д. филос. н. В.П. Кульпыгина. - М.; Серебряные нити, 2001. - 416с.
5. Актуализация / Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] URL: <http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/aktualizaciya/?q=486&n=299> (дата обращения 21.03.2017)
6. Алефиренко, Н.Ф. Когнитивно-синергетическое освещение процессов неофразеологизации // Фразеологизм и слово в национально-культурном дискурсе (лингвистический и лингвометодический аспекты). - М., 2008. С. 23-28.
7. Арндт, Х. Истоки тоталитаризма. - М.: ЦентрКом, 1996. Перевод с англ. - 672 с.

8. Аристотель. Риторика (Пер. с др.греч. и прим. О.П.Цибенко, под ред. О.А. Сычева, И.В.Пешкова). Поэтика (Пер. В.Г.Аппельрота, под ред. Ф.А. Петровского). Сопровождающая статья В.Н.Марова – М.: Лабиринт, 2000. - 224 с.
9. Арутюнова, Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь /под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. - 685 с. С. 136-137.
10. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. - 341 с.
11. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. - М.: Языки русской культуры, 1999. - 896 с.
12. Атрактор / Философия. НЭС [Электронный ресурс] URL: <http://terme.ru/termin/attraktor.html> (дата обращения 05.05.2017)
13. Байрамова, Л.К. Пословицы в аксиологическом фразеологическом словаре русского языка: словаре ценностей и антиценностей // Вестник Новгородск. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2014. № 77. С. 10-12.
14. Байрамова, Л.К. Противоречия в аксиологической фразеологии // Устойчивые фразы в парадигмах науки : материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 100-летию со дня рождения В.Л. Архангельского. - Омск : С-Принт, 2015. С. 343-348.
15. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. - М.: Изд-во Иностран. Лит., 1955. - 416 с.
16. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика – М.: Прогресс, 1989. - 615 с.
17. Барт, Р. Мифологии Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С.Зенкина. - М.: Академический Проект, 2008. - 315 с.
18. Барт, Р. Третий смысл. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. - 104 с.
19. Бауман, З. Текущая современность / Пер. с англ. Под ред. Ю.В.Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
20. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. - 555 с.
21. Бахтин, М.М. Тетралогия. М.: Лабиринт, 1998. - 608 с.
22. Беданоква, З.К. Эвокативность как когнитивно-семиотическая и речезыковая форма (на примере российской рекламы): Автореф. дисс.... филол.н.: 10.02.09, 10.02.01/ Беданоква Зулейхан Кимовна. – Тверь, 2018а. - 44 с.

23. Беданоква, З.К. Эвокативность как когнитивно-семиотическая и речезыковая форма (на примере российской рекламы): Дисс... филол.н.: 10.02.09, 10.02.01/ Беданоква Зулейхан Кимовна. – Тверь, 2018б. - 407 с.
24. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с англ. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. CLXX, - 788 с.
25. Белозерцев, А.В. Параметры коммуниканта в моделях коммуникации. *Lingua Mobilis*. №3 (49). 2014. С 32-44.
26. Белоусов, К.И. Синергетика текста: от структуры к форме: монография. – М.: Эдиториал УРСС, 2008. - 248 с.
27. Беляевская, Е.Г. К проблеме моделирования полисемии (межъязыковые соответствия как основание изучения принципов формирования семантической структуры слова) // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. 2008. № 544. С. 14-22.
28. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс, 1974. - 447 с.
29. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. / Бергер П., Лукман Т. Перевод на рус.яз.: Е. Руткевич. - Москва 1995. - 323 с.
30. Берталанфи, Л. фон Общая теория систем. // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В.Н.Садовского и Э.Г.Юдина. – М.: Прогресс, 1969. С. 23-82.
31. Бершидский, Л. Красивая история: в чем секрет привлекательности Twitter [Электронный ресурс] URL: www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/247006-krasivaya-istoriya-v-chem-sekret-privlekatelnosti-twitter (дата обращения 18.11.13)
32. Библер, В.С. Мышление как творчество. (Введение в логику мысленного диалога). - М.: Политиздат, 1975. - 399 с.
33. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. С. 88-125.
34. Блох, М.Я. Коммуникативная ответственность в условиях информационной революции // Материалы 9-й научн. конф. с междунар. участием: «Язык: категории, функции, речевое действие». 2016. С.5-8.

35. Блох, М.Я. Текст в становлении и развитии // Стилистика и теория языковой коммуникации: тезисы докладов Междунар. конф., посвященной 100-летию со дня рождения И.Р.Гальперина. - М.: Изд-во МГЛУ, 2005. С. 6-9.
36. Блох, М.Я. Философия регуляции речевого общения: от диалога личностей к диалогу культур // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2012. № 2s (18). С. 53-59.
37. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е.А.Самарская. – М., 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 26.10.2008. [Электронный ресурс] URL:<https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464> (дата обращения: 12.12.2015).
38. Бодрийяр, Ж. Соблазн / Пер. с фр. А.Гораджи – М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. - 317 с.
39. Болдин, С.Ю. Взаимосвязь языка и власти в контексте современной философии культуры. Дисс. ... к.ф.н. 09.00.13 / Болдин Сергей Юрьевич. - Волгоград, 2011. - 137 с.
40. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии. – Изд. 2-е, стер. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. - 123 с.
41. Болдырева, Э.Т. Креативный аттрактор как структурный компонент текста / Болдырева Эльвира Тагировна. Дис. ... канд. филол. н. : 10.02.19. - Оренбург, 2007. - 208 с.
42. Бороздина, И.С. Концепты «пространство / space» в англо- и русскоязычной культурах [Электронный ресурс] // Эл. научн. ж. Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. №2 (8). 7 с.
43. Бронник, Л.В. Понятие аттрактора и лингвистическая теория: о трудностях интеграции научного знания (на примере дискурсивного акта) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 43 (181). Филология. Искусствоведение. Вып. 39. С. 21-26.
44. Бурдые, П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т.Бикбов, К.Д.Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А.Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н.А.Шматко. – СПб.: Алетейя, 2001. - 562 с.
45. Буянов, Е. Речь Мартина Лютера Кинга «I have a dream» («У меня есть мечта») / Буянов Е., Буянова К. [Электронный ресурс] URL: https://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_i-have-a-dream-rech-kinga.php (дата обращения 15.11.16)
46. В то время товарищ оценивался по количеству загибов на страницах «Манифеста» // Дискуссионный клуб «Русская планета» [Электронный ресурс] URL: <http://rusplt.ru /society/marx-manifest.html> (дата обращения 19.11.14.)

47. Вашунина, И.В. Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии // Преподаватель XXI век. 2016. Т. 2. № 1. С. 339-346.
48. Вернадский, В.И. Биосфера и ноосфера / Предисловие Р.К.Баландина. М.: Айрис-пресс, 2004. - 576 с.
49. Викторова, Е.Ю. Вспомогательная система дискурса: проблемы выделения и специфики функционирования: Автореф. дисс... д. филол.н.: 10.02.09. / Викторова Елена Юрьевна. - Саратов, 2016. - 50 с.
50. Викулова, Л.Г. Аксиологическая лингвистика в поле междисциплинарной антропологической рефлексии о ценностях современного общества // Лингвокультурные ценности в полиэтничном обществе: коллектив. монография / отв. ред. В.И.Карасик, Е.А. Журавлева. – Волгоград: Парадигма, 2015. С. 43–71.
51. Викулова, Л.Г. Структуры моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в масс-медийном коммуникативном пространстве/ Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф. // Вестник Моск. городск. пед. ун-та. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014. № 2. С. 55-63.
52. Винер, Н. Кибернетика и общество. Пер. с англ. Е.Г. Панфилова. – М.: Иностранная литература, 1958. - 200 с.
53. Витгенштейн, Л. Философские исследования. – М.: Изд-во: АСТ, 2011. - 142с.
54. Власть / Шабурова О.В./ Социальная философия: Словарь / сост. и ред. В.Е. Кемеров, Т.Х. Керимов. – М.: Академический Проспект, 2003. С. 49.
55. Вовлеченность. Карта слов. [Электронный ресурс] URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/вовлечённость> (дата обращения 09.02.2019)
56. Водак, Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. - Екатеринбург, 2011. № 4 (38). С. 286-291.
57. Волошин, М.А. Волновая природа мира и жизни. [Электронный ресурс] URL: wave.avue.ru (дата доступа 01.08.2018)
58. Вольф, Е.М.. Функциональная семантика оценки. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. - Изд. 2-е, доп. - 280 с.

59. Воронова, Л.А. Фрейм–анализ как метод гендерных исследований СМИ // «Журналистика в 2008г. Общественная повестка дня и коммуник. практики СМИ»: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (9–11 февр.2009) – М.: МГУ. 2009. С. 327-330.
60. Выготский, Л.С. Мышление и речь. - М.: Лабиринт, 1996. - 416 с.
61. Выготский, Л.С. Мышление и речь. Психологические исследования. Под ред. и со вступ. статьей В.Колбановского. - М.: Гос. соц.-эконом. изд-во, 1934. - 362 с.
62. Гаджиев, К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 2011. № 10. С.3-16.
63. Гаряев, П.П. Лингвистико-волновая генетика [Электронный ресурс] URL: wavegenetics.org (дата доступа 01.08.2018).
64. Гаспарян, П. Теоретические основы понятия «умная сила» [Электронный ресурс] URL: <http://lawinrussia.ru/content/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-umnaya-sila> (дата обращения 29.10.2016).
65. Герман, И.А. Введение в лингвосинергетику: монография / И.А.Герман, В.А. Пищальникова. - Барнаул, 1999. - 55 с.
66. Герман, И.А. Лингвосинергетика: монография. - Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. - 168 с.
67. Голоднов, А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): Дисс... филол.н.: 10.02.04. / Голоднов Антон Владимирович. – С-Пб., 2011. - 402 с.
68. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. Пер с англ. А.Д. Ковалёва: Ин-т социологии РАН. - М.: Канон-пресс-Ц: Кучково-поле, 2000. - 302 с.
69. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. С. 217-237.
70. Грамши, А. Тюремные тетради. - М.: Изд-во Иностранной литературы, 1959. - 571 с.
71. Греймас, А.Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души / Греймас А.Ж., Фонтаний Ж. / Пер. с фр. / Предисл. К.Зильберберта. - М.: Изд-во ЛКИ, 2007. - 336 с.
72. Гроотендорст, Р. Аргументация, коммуникация и ошибки / Гроотендорст Р., Еемерен Ф.Х. / Пер. с англ. Амстердам. ун-т. - СПб: Васильевский остров, 1992. - 207 с.

73. Гумбольдт, В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества. Избранные труды по языкознанию. Пер. с нем. / Общ. ред. Г.В.Рамишвили; Послесл. А.В.Гульги и В.А.Звегинцева. – М.: ОАО ИГ "Прогресс", 2000. - 400 с.
74. Гурова, Н.В. Модальность – языковая универсалия – охватывает всю ткань речи // Материалы V Междунар. конгресса «Мир на Северном Кавказе через языки, образование, культуру». - Пятигорск: ПГЛУ, 2007. с. 11-13.
75. Гуссерль, Э. Собрание сочинений. Том I. Феноменология внутреннего сознания времени. Пер. с нем. / Составл., вступ. статья, перевод В.И.Молчанова. – М: Гнозис, 1994. - 104 с.
76. Дашинамаева, П.П. Аппликативный потенциал психонейролингвистической парадигмы исследование языка – речи – мышления / Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал. Материалы I междунар. науч. конф-и. Улан-Удэ, 2012. С.104-105.
77. Дашинамаева, П.П. Методологический потенциал синергетики относительно изучения языка // Материалы научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация». - Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2009. С. 37-43.
78. Дашинамаева, П.П. Психонейролингвистическая теория значения // «Единицы языка и речи»: межвуз. сборник научн. трудов. Мин-во обр-ния и науки РФ, Бурятс. гос. ун-т, фак. ин. языков. Улан-Удэ, 2011. С. 10-17.
79. Дашинамаева, П.П. Теория значимости как основа психонейролингвистической концепции непереводаемости: Автореф. дисс. . . .д. филол. н. 10.02.19. / Дашинамаева Полина Пурбуевна. – Иркутск, 2010. - 35 с.
80. Дебор, Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С.Офертаса и М. Якубович. – М.: Издательство «Логос» 1999. - 224 с.
81. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Либроком, 2013. - 344 с.
82. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Сост В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; – М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
83. Дейк, Т.А.ван. Стратегии понимания связного текста / Дейк Т.А.ван, Кинч В. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. С. 153-212.

84. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Уч. пос. Отв. ред. М.Н.Володина. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2003. С.116-133.
85. Демьянков, В.З. Искусственный интеллект // Краткий словарь когнитивных терминов /Кубрякова Е.С., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Под общей редакцией Е.С.Кубряковой. - М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 37-42.
86. Демьянков, В.З. Личность, индивидуальность и субъективность в языке и речи // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания. – М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 9-34.
87. Демьянков, В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С. 32-43.
88. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н.Володиной. - М.: Академический проект, 2008. С.71-85.
89. Демьянков, В.З. Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Междунар. науч.конф., филол.ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова (25-27.10.2001). – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. С.59-60.
90. Демьянков, В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст.: сб. статей к 70-летию Т.М. Николаевой / Отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34-55.
91. Демьянков, В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. С. 13-40.
92. Деррида, Ж. О грамматологии / Пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. - М.: Ad Marginem, 2000. - 512 с.
93. Деррида, Ж. Письмо японскому другу // Вопросы философии. 1992. № 4. с. 53-57.
94. Дискурс особая практика [Электронный ресурс] URL: https://bstudy.net/613328/pravo/diskurs_osobaya_praktika_konstruirovaniya_sotsialnoy_realnosti (дата обращения 12.10.2018).

95. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Выпуск 22. С. 181-188.
96. Доржиева, Г.С. Способы образования неологизмов в рекламном дискурсе / Доржиева Г.С., Зундуева А.Т. // «Межкультурная коммуникация: аспекты дидактики»: материалы межвуз. научно-метод. семинара. Науч. ред. К.Б.-М. Митупов; Отв. ред. Т.И.Гармаева. 2015. С. 80-86.
97. Дускаева, Л.Р. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) / Дускаева Л.Р., Краснова Т.И. // Политическая лингвистика, 2014. №3. С.51-58.
98. Дьяченко, И.А. Манипуляционная технология применения политически корректной лексики в дискурсе // Вестник Кемеров. гос. ун-та. Филология. 2015. № 1 (61). С. 157-161.
99. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Ейгер Г.В., Юхт В.Л. // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1974. Ч. 1. С. 103-109.
100. Ельцова, М.Н. Категория напряжения и напряженности простого повествовательного предложения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ельцова Мария Николаевна. -Пермь, 2006. - 24 с.
101. Желтухина, М.Р. Когнитивный инструментарий медиавоздействия // В сборнике: Лингвистика XXI века сборник научных статей к 65-летию юбилею профессора В.А. Масловой. Сер. "Концептуальный и лингвальный миры". - М., 2014. С. 631-641.
102. Желтухина, М.Р. Коммуникативные технологии в современной цифровой среде // В сборнике: Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор М. Р. Желтухина. 2019. С. 21-22.
103. Желтухина, М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016а. № 3-4 (24-25). С. 292-296.
104. Желтухина, М.Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия // Верхневолжский филологический вестник. 2016б. № 4. С. 154-159.
105. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. Автореф. ... д. филол. н. 10.02.19 / Марина Ростиславовна Желтухина. - М. 2004. - 48 с.
106. Залевская, А.А. Концепция «живого знания»: задачи исследования и некоторые пути решения // Психолого-педагогические аспекты многоуровневого образования: сб. науч.тр. / Твер. гос. ун-т. - Тверь. 1995. Т.7. С.24-28.

107. Зевелев, И. Семиотика американо-российских отношений / Зевелев И., Троицкий М. // *Мировая экономика и международные отношения*. 2007. № 1. С. 3-17.
108. Земляной, В. В мире занимательных фактов / Земляной В., Чевокина Ю. – Алма-Ата: Казахстан, 1965. 352 с. [Электронный ресурс] URL: <http://books.google.com.vn> (дата обращения 1.12.14.)
109. Зильберберг, К. Предисловие // *Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души*. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. С.11-19.
110. Золотова, Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. - М.: Наука, 1973.- 352с.
111. Золотое сечение в живописи, математике, архитектуре, искусстве. Божественная пропорция, золотое деление, соотношение / *Энциклопедия людей и идей*. [Электронный ресурс] URL: http://www.abc-people.com/data/leonardov/zolot_sech-txt.htm (дата обращения: 07.04.2016)
112. Иванова, С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // *Политическая лингвистика*. Вып. 1(24). - Екатеринбург, 2008. С. 29-33.
113. Идеи, меняющие мир. Интервью с Н. Хомским (15.07.2015) [Электронный ресурс] URL: <https://scientificrussia.ru/ideas/avraham-noam-chomsky-eng> (дата обращения 14.05.16)
114. Ильин, В.В. Аксиология. – М.: Изд-во МГУ, 2005. - 216 с.
115. Ильинова, Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. // *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Коллективная монография. Москва, 2011. С. 38-56.
116. Интеллект / *Большой психологический словарь*. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003. - 672 с.
117. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. С. 26-27.
118. Ирисханова, К.М. Интерпретация стилистических приемов и роль контекста // *Вестник Моск. гос. лингв. ун-та*. 2010. № 596. С. 22-34.
119. Ирисханова, О.К. Дефокусирование и категоризация в комплексных лексических единицах // *Когнитивные исследования языка: Типы категорий в языке*. Вып. VII. М. Тамбов: ТГУ, 2010. С. 78-93.
120. Ирисханова, О.К. Интерсубъектность конструирования событий в полимодальном дискурсе // *Вестник Моск. гос. лингв. ун-та*. 2014. № 17. С. 31-41.

121. Ирисханова, О.К. О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания // Жизнь человека и этноса в языке: сб. науч. ст. / Вестник МГЛУ, серия «Языкознание». – М.: РЕМА, 2010. С. 27-44.
122. Ирисханова, О.К.. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. – М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
123. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 288 с.
124. Казыдуб, Н.Н. Аксиологические системы в языке и речи // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2009. № 2. С. 132-137.
125. Казыдуб, Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): дис... д. филол. наук: 10.02.04 / Казыдуб Надежда Николаевна.– Иркутск, 2006. - 312 с.
126. Казыдуб, Н.Н. Общие принципы лингвистического описания аксиологических систем // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2009. № 3. С. 82-86.
127. Казыдуб, Н.Н. Стратегический инструментарий дискурсивного пространства // Научно-пед. ж. Восточной Сибири Magister Dixit. 2011. № 2. С. 18.
128. Каплуненко, А.М. О технологической сущности манипуляции сознанием и ее лингвистических признаках // Аргументация vs манипуляция // Вестник ИГЛУ. Сер. Коммуникативистика и коммуникологиология / отв. ред. проф. А.М. Каплуненко – Иркутск: ИГЛУ, 2007. № 5. - 213 с.
129. Каплуненко, А.М. «Передача смысла» как научная мифологема современного переводоведения // Вестник Бурятского гос. ун-та. 2012. № SC. С. 194-198.
130. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 864 с.
131. Карасик, В.И. Язык социального статуса.: монография – М. : Гнозис, 2002. - 333 с.
132. Карымшакова, Т.Г. Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе: Автореф. дис... к. филол. наук: 10.02.19 / Карымшакова Татьяна Геннадьевна. – Улан-Уде, 2015. - 24 с.
133. Карьера / Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. /В.И.Даль. Т.2: И-О. - М.: «Русский язык», 1981. - 779 с.
134. Карьерист / Толковый словарь русского языка: в 4 т. Под ред. Д.Н.Ушакова. Т.1: А-К. - М.: Русские словари, 1995. - 844 с.

135. Кибрик, А.А. Единая мультимедийная аннотация как инструмент анализа естественной коммуникации / Кибрик А.А., Коротаев Н.А., Федорова О.В., Евдокимова А.А // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии по материалам международной конференции «Диалог 2019» (29.05-01.06.2019). - М. 2019. С. 201-217.
136. Кибрик, А.Е. Лингвистическая реконструкция когнитивной структуры // Вопросы языкознания №4, 2008. С.51-77.
137. Кибрик, А.Е. Лингвистические постулаты // Уч. зап. Тарт. унта. Вып.621. Механизмы ввода и обработки знаний в системах понимания текста: Труды по искусственному интеллекту. - Тарту, 1983. С.24-39.
138. Киосе, М.И. Техники и параметры непрямого наименования в тексте: Дис. ... д. филол.н. спец. 10.02.19. / Киосе Мария Ивановна. - М. 2015. - 434 с.
139. Кишалова, Л.В. Влияние объёма выборки текста на результат вычисления его основного слога-акцентного оберторма // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. Кострома: Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова, 2016. №2. С. 173–178.
140. Князева, Е.Н. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Князева Е.Н., Курдюмов С.П. - М.: Наука, 1994. - 238 с.
141. Когнитивная модель / Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С.Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. 245с. С. 56–57.
142. Кожемякин, Е.А. «Мягкая власть» институциональных дискурсов: коммуникативное измерение // ж. Дискурс-ПИ. 2014. № 1(14). С.97-102.
143. Колшанский, Г.В. Функции паралингвистических средств в языковой коммуникации // Вопросы языкознания. 1973. №1. С. 16-26.
144. Концептуализация / Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6891> (дата обращения 21.03.2017)
145. Краснова, Т.И. Другой голос: анализ газетного дискурса русского зарубежья, 1917-1920(22) гг. Под ред. Л.Р. Дускаевой. - СПб.: Северная звезда, 2011. - 588 с.
146. Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77-100.

147. Крылова, А.В. Рекламная аудиокommunikация в современной культуре. Дисс. д. культуролог. н. : 24.00.01 / Крылова Александра Владимировна. – М., 2005. - 257 с.
148. Крысин Л.П. Метафора как средство актуализации скрытых смыслов // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 197-201.
149. Кубрякова, Е.С. В поисках сущности языка // ж. Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 1 (018). С. 5-12.
150. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 72-81.
151. Кубрякова, Е.С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст.: Сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой / Отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур, 2005. С. 23-33.
152. Кубрякова, Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении. - М., 1978. - 36 с.
153. Кубрякова, Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Язык и наука конца 20 века: Сб. ст. / под ред. Ю.С. Степанова; РАН ИЯ. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1995. С. 144-238.
154. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / РАН ИЯ. – М.: Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.
155. Кулабухов, Н.В. Интенсивность речевого воздействия в социально-политических дебатах. Автореф. ... канд. филол. н. 10.02.19 / Кулабухов Никина Владимирович. - Тверь, 2018. - 20 с.
156. Кун, Т.. Структура научных революций. С вводной статьей и дополнениями 1969г. – М.: Прогресс, 1977. - 300 с.
157. Ладыгин, Ю.А. Проблема речевого воздействия автора художественного текста на читателя // Вестник Ирк. гос. лингв. ун-та. 2012. № 2s (18). С. 134-140.
158. Лао-Цзы, Дао Де Цзин. 78 джан, Правда служения. Перевод В.Странника. - М. Изд-во: АСТ, 2018. - 256 с.
159. Лассуэлл, Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 264-279 [Электронный ресурс] URL: www.philology.ru/linguistics1/lasswell-06.htm (дата обращения 09.10.2014)

160. Лебедева, М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета, № 3 (54), 2017. С. 212-223.
161. Леденев, Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс. - Ставрополь, 2007. С. 20.
162. Липовецки, Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Пер. с фр. В.В.Кузнецова. – СПб.: Владимир Даль, 2001. - 332 с.
163. Литвиненко, Т.Е. Лингвотеоретические аспекты изучения интертекста // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 12. С. 92-96.
164. Лотман, Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) // Семиосфера. - СПб.: Искусство-СПБ, 2000. С.159-178.
165. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. - М.: Языки русской культуры, 1996. - 464 с.
166. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв. – М.: Гнозис, 1992. - 236 с.
167. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970. - 220 с.
168. Луман, Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2001. - 256 с.
169. Луман, Н. Общество общества. Ч. II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005а. - 280 с.
170. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Антоновского. М.: Праксис, 2005б. [Электронный ресурс] URL: www.strana-oz.ru/2003/4/realnost-massmedia (дата обращения 12.12.12.)
171. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И.Д.Газиева; под ред. Н.А.Головина. – СПб.: Наука, 2007. - 648 с.
172. Макарова, М.А. Ораторская и публицистическая деятельность Шарля де Голля // Реферат. М.: 2016. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/6829/Ora-torskaya_i_publitsisticheskaya_deyatelnost__Sharlya_de_Gollya?view_mode=text (дата обращения 27.03.2017)
173. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.О.Тюриной. – М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. - 496 с.
174. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В.Николаева; закл. ст. М.Вавилова. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.

175. Малина, А.Д. Политическая риторика: лингвистические стратегии аргументированного дискурса в современном английском языке (на материале публичных выступлений) // Общерос. студ. электр. научн. конф. «Студенческий научный форум» (15–20 февраля 2011 г.) [Электронный ресурс] URL: <http://rae.ru/forum2011> (дата обращения 01.05.2013)
176. Маркузе, Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002. - 526 с.
177. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта, 2008. - 296 с.
178. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика. – Минск: Тетра-Системс, 2004. - 266 с.
179. Матурана, У. Древо познания: биологические корни человеческого понимания / Матурана У., Варела Ф. / Пер. с англ. Ю.А. Данилова. - М.: Прогресс-Традиция, 2001. - 223 с.
180. Матьяш, О.И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О.И.Матьяш [и др.]. – СПб.: Речь, 2011. - 560 с.
181. Маяковский, В.В. Как делать стихи? // Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А.М.Горького. – М.: Худож. лит., 1955–1961. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917-1930). 1959. С. 81-117.
182. Международный республиканский институт. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://iri.org/countries-and-programs/eurasia/ukraine> (дата обращения 29.04.2013)
183. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия (1945) / Пер. с фр. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л.Фокина. – СПб.: Ювента; Наука, 1999. - 603 с.
184. Методы определения объема выборки [Электронный ресурс] URL: <http://managment-study.ru/metody-opredeleniya-obema-vyborki.html> (дата обращения 27.03.2016)
185. Минакова М. Паттерн. [Электронный ресурс] URL: psyh.ru (дата обращения 09.02.2018)
186. Минский М. Фреймы для представления знаний. - М.: Энергия, 1979. - 152 с.
187. Михальская, А.К. Основы риторики: Мысль и слово: Учеб. пособие для учащихся 10-11 кл. общеобраз. учреждений. – М.: Просвещение, 1996. - 493 с.
188. Модель / Словарь Уэбстера [Электронный ресурс] URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/model> (дата обращения 21.03.2015)
189. Моль, А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. - 408 с.
190. Москальчук, Г.Г. Структура текста как синергетический процесс. – М.: УРСС, 2003. - 296 с.

191. Муратова, Е.Н. Выражение концепта «народ» в английской лингвокультуре / Муратова Е.Н., Сенцов А.Э. // Молодой ученый. 2011. №10. Т.2. С. 35-37.
192. Мурашова, Е.А. Маркеры аксиологического оценивания в казачьих пословицах и поговорках // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия2, Языкознание. 2017. Т.16, №2. С. 127.
193. Мышкина, Н.Л. Внутренняя жизнь текста: механизмы, формы, характеристики. - Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 1998. - 152 с.
194. Мышкина, Н.Л. Концептуально-терминологическая специфика контрадиктно-синергетической лингвистики // Вестник Челябинск. гос. ун-та. 2011. № 24 (239). С. 94-96.
195. Мышкина, Н.Л. Лингводинамика текста: контрадиктно-синергетический подход: дис ... доктора филол. наук. 10.02.19. / Мышкина Нэлли Леонидовна. - Пермь, 1999. - 428 с.
196. Мэн-цзы. – СПб, «Петербургское востоковедение», 1999. - 53 с.
197. Най, Дж.С. Будущее американской власти // Россия в глобальной политике. 2010. № 6. [Электронный ресурс] URL: <http://www.globalaffairs.ru/number/Buduschee-amerikanskoi-vlasti-15053> (дата обращения 25.03.2017).
198. Най, Дж.С. Умная сила: эссе // Политическая наука. 2012. № 4, С. 179-194.
199. Нет, В. Чарльз Сандерс Пирс // Критика и семиотика. 2001. Вып. 3/4, С. 5-32.
200. Низяев, Д. Гармонизация [Электронный ресурс] URL: <http://7not.ru/hammony/3.phtml> (дата обращения 14.10.2019)
201. Николис, Г. Познание сложного / Николис Г., Пригожин И. – М.: Едиториал УРСС, 2003. - 605 с.
202. Николис, Г. Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации / Николис Г., Пригожин И. – М.: Мир, 1979. - 512 с.
203. Ницше, Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей / Пер. с нем. Е.Герцк и др. – М.: Культурная Революция, 2005. - 880 с.
204. Оруэлл, Дж. 1984 / пер. В. Гольщева. – СПб.: Азбука классика, 2004. - 320 с.
205. Остин, Дж.Л. Слово как действие. – В кн.: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. - М., 1986. С.22-131.
206. Панова Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике. Ав-тореф. дис. канд.пол.н.: 23.00.04. / Панова Елена Павловна. – М. 2012. - 22 с.

207. Панова, Е.П. Сила привлекательности: использование «мягкой власти» в мировой политике // Вестник МГИМО-Университета, №4 (13), 2010. С. 91-97.
208. Параметр / Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940. [Электронный ресурс] URL: <http://tolkslovar.ru/p1066.html>(дата обращения 21.03.2015)
209. Параметризация / Демьянков В.З. // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С.Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В Ломоносова, 1996. - 245 с. С. 118–123.
210. Перельман, Х.; Олбрехт-Тытека Л. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. С. 207-264.
211. Пирогова, Ю.К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М.: Академический проект, 2011. С. 218-225.
212. Плотникова, С.Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2014. № 5 (90). С. 41-46.
213. Плотникова, С.Н. Дискурсивное конструирование России в современных западных СМИ // Вестник Моск. городск. пед. ун-та. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2018. № 1 (29). С. 50-59.
214. Плотникова, С.Н. Дискурсивные стратегии и технологии // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. IV Междунар. науч. конф., 25-26 апреля 2008г., Челябинск [редкол.: д. филол. н., проф. Л.А. Нефедова (отв. ред.) и др.] – Челябинск : ООО «Издательство РЕКПОЛЬ», 2008. Т.1. С. 485-491.
215. Плотникова, С.Н. Дискурсивные технологии и дискурсивное оружие как реалии современной информационной эпохи // Технологизация дискурса в современном обществе: коллект. монография под ред. С.Н.Плотниковой. – Иркутск: Ирк. гос. лингв. ун-т, 2011. С. 6-39.
216. Плотникова, С.Н. Дискурсивные технологии и их роль в конструировании социального мира // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2015. № 714. С. 72-83.
217. Плотникова, С.Н. Когнитивное моделирование интерпретирующей деятельности коммуникативного сообщества // Когнитивные исследования языка. 2018. № 33. С. 127-132.

218. Плотникова, С.Н. Стратегичность и технологичность дискурса // Лингвистика дискурса – 2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. С. 87-98.
219. Плотникова, С.Н. Технологизация дискурса в современном обществе: коллективная монография / под ред. С.Н.Плотниковой. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – 320 с.
220. Плотникова, С.Н. Технологизация дискурса: процесс и результат // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Серия Филология. 2009. №4. С. 138-147.
221. Плотникова, С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2008 № 1. С.131-136.
222. Плотникова, С.Н., Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология / Плотникова С.Н., Серебренникова Е.Ф. // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2013. №1. С.183-189.
223. Поддубная, Т.К. Системность представлений о национальном характере как параметр развития способности к межкультурной коммуникации / Поддубная Т.К., Костина Д.М. // Межкультурная компетенция в становлении личности специалиста. - Петрозаводск, 2006. С. 261-265.
224. Политика / Словарь политических слоганов [Электронный ресурс] URL: www.akademia.ru/catalogs/politic.php (дата обращения 21.07.2015)
225. Политический лозунг. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] URL <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/26031> (дата обращения 21.03.2016)
226. Пономарева, Е.Г. Железная хватка «мягкой силы» [Электронный ресурс] URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document238257.phtml> (дата обращения 20.01.2013)
227. Пономаренко, Е.В. Межнациональное деловое общение: убеждение или манипуляция // Проблемы эффективности делового общения на иностранном языке. – М.: МГИМО-Университет, 2011. С. 60-64.
228. Пономаренко, Е.В. О самоорганизации и синергизме функционального пространства английского дискурса // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2013. № 13 (156), вып. 18. С. 131-140.
229. Пономаренко, Е.В. Системность функциональных связей в современном английском дискурсе : Дис. ... д. филол. наук. 10.02.04, 10.02.19. / Пономаренко Евгения Витальевна. - М., 2004. - 458 с.

230. Пономаренко, Е.В. Смысловой синергизм как основа актуализации коммуникативных стратегий и тактик английского делового дискурса / Е.В. Пономаренко, А.В. Радюк // Научный вестник Воронежск. гос. архитектурно-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2013. Вып. 2 (20). С. 38-47.
231. Пономаренко, Е.В. Функциональная системность дискурса (на материале английского языка). – М. : МГУ-ПА ФСБ, 2004. - 328 с.
232. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефлбук, 2006. - 656 с.
233. Прасолова, Е. В. Поликодовость как жанровая доминанта мультимедийной истории в интернет-СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12 (54) ч. 4. С. 171-174.
234. Пригожин, И. Философия нестабильности // Вопросы философии. 1991. № 6. С.46-52.
235. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». Изд-е 5-е, испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2003. [Электронный ресурс] URL: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jumalistika/massovo-informatsionnaya-priroda-30686.html> (дата обращения: 30.11.2014).
236. Психофизиологические и нейролингвистические аспекты процесса распознавания вербальных и невербальных паттернов коммуникации // Черниговская Т.В., Шелепин Е.Ю., Защирина О.В., и др. Коллективная монография / Под научной редакцией Т.В. Черниговской, Ю.Е. Шелепина, О.В. Защириной. – СПб., 2016. - 203 с.
237. Радюк, А.В. Критерии эффективности английского делового дискурса в свете динамико-системного подхода // Вестник Волгоградск. гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 196-205.
238. Рекламный слоган. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=> (дата обращения 21.03.2016)
239. Рекурсия и итерация [Электронный ресурс] URL: <http://ru.stackoverflow.com/questions/4308/> (дата обращения 02.01.2016)
240. Рецептивная критика // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Гл. ред. и сост. А.Н.Николокин. – М.: Интелвак, 2001. С. 872-875.
241. Ритм в музыке и стихе / Харлап М.Г. // БСЭ. – М.: Советская энциклопедия 1969-1978 [Электронный ресурс] URL: http://enc-dic.com/enc_sovet/Ritm-76959.html (дата обращения 2.03.15)

242. Рогачёва, Т.Н. Концепт «народ» в политическом дискурсе web-пространства // СДА, 2015. выпуск 12. с. 39-44. [Электронный ресурс] URL: www.discourseanalysis.org/ada12/ (дата обращения 13.02.2016)
243. Рогожникова, Т.М. Психолингвистические инструменты для анализа суггестивных ресурсов вербальных моделей // Слово и текст: психолингвистический подход. 2014. №14. С. 208-212.
244. Рогожникова, Т.М. Слоγο-акцентный обертритм как инструмент анализа суггестивных ресурсов текста / Рогожникова Т.М., Кишалова Л.В. // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия Филология. 2015. №2. С 272-282.
245. Рогожникова, Т.М. Суггестивный потенциал языковой системы и его стратегические возможности в процессе коммуникации // Теория языка и межкультурная коммуникация. Эл. научн. ж. Курского гос. ун-та. 2016. №4(23). - 14 с. [Электронный ресурс] URL: tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=6&new+23
246. Рогозина, И.В. Репрезентация категории событийности в англоязычном новостном блоге. // Филология и человек. №3, 2015. С.17-28.
247. Розовый цвет в психологии. Цветовые предпочтения: психология. [Электронный ресурс] URL: <http://fb.ru/article/307842/rozovyyiy-tsvet-v-psihologii-tsvetovyye-predpochteniya-psihooogiya> (дата обращения 05.06.2016)
248. Романов А.А., Мальшева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации / Романов А.А., Мальшева Е.В., Новоселова О.В. // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.- практ. конф. Сб. науч. работ. – Белгород: Константа, 2014. С. 126-131.
249. Романов, А.А. К соотношению понятий дискурс vs текст в гуманитарной парадигме: обзор, оценка и размышления // Языковая личность в дискурсе: Полифония структур и культур / Отв. ред. проф. А.А. Романов. Материалы междунар. научно-практ. конф. – М.-Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА, 2005. С. 10-21.
250. Романов, А.А. Мелодийный дискурс как информационный медиум в системе публичных коммуникаций / Романов А.А., Ульянич Г.А. – М.: ИЯ РАН, 2014. - 163 с.
251. Романов, А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. - 191 с.

252. Романов, А.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций / Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. // Эл. научн. ж. «Мир лингвистики и коммуникации». - Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. 2015, т.1. № 39. С.1-31. [Электронный ресурс] URL: <http://tverlingua.ru> (дата обращения 09.09.2015)
253. Руженцева, Н.Б. Массмедийный политический дискурс: давление контекста и давление контента в свете украинских событий // ИмPLICITные и эксплицитные стратегии в восточноевропейском политическом дискурсе: материалы российской секции международной конференции «Ain't misbehavin'? Implicit and explicit strategies in Eastern European political discourse» / под ред. А.П.Чудинова, Э.В.Будаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», Цюрихский университет. – Екатеринбург, 2014. 198 с. С.119-131.
254. Русакова, О.Ф. «Умная сила» («smart power») как государственная стратегия // Политический вектор-PRO. Комплексные проблемы современной политики. 2013. № 1. С. 87-98.
255. Русакова, О.Ф. Концепт «мягкой силы» (soft power) в современной политической философии. // Научн. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд. РАН. 2010. Вып. 10. С.173-192.
256. Русский мультимедийный дискурс [Электронный ресурс] URL: <https://multidiscourse.ru/publications/> (дата обращения 10.02.2019)
257. Садуов Р.Т. Лингвокультурологический и семиотический анализ особенностей структуры и содержания политического дискурса Барака Х. Обамы. Дис. ... канд. филол. н. 10.02.04 / Садуов Руслан Талгатович. - Уфа, Башкирский гос. ун-т. 2011. - 223 с.
258. Садуов, Р.Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ: Монография. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. - 136 с.
259. Сазонова, Т.Ю. Моделирование процессов идентификации слова человеком: психолингвистический подход: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. - 134 с.
260. Сазонова, Т.Ю. Эффект обманутого ожидания: лингво-когнитивное моделирование / Сазонова Т.Ю., Умеренкова А.В. // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5. С.30-33.
261. Самедов, В.В. Манифест Коммунистической партии - неисчерпаемый источник революционного вдохновения. [Электронный ресурс] URL: <http://www.aha.ru/~mausoleu/documents/manifest.htm> (дата обращения 11.12.18)

262. Санжеева Л.Ц. Манипулятивная функция политических реалий в публицистическом дискурсе / Санжеева Л.Ц., Очиров Т.Е. // Вестник Бурятского гос. ун-та. Язык. Литература. Культура. 2017. Вып. 2. С.35-41.
263. Седых, А.П. Шарль де Голль и идиополитический дискурс. // Политическая лингвистика, 2011. № 3(37). С. 46-50.
264. Семенова, Т.И. Феномен впечатления в когнитии и языке // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2014. № 2. С. 16-25.
265. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. – М.: Наука, 1988. – 242 с.
266. Серебренникова, Е.Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013а. №3(24). С.13-18.
267. Серебренникова, Е.Ф. Аксиологические аспекты реализации дискурсивной позиции как точки зрения // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2015а. №3 (714). С. 84-93.
268. Серебренникова, Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Ирк. гос. лингв. ун-та. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2012. №2 (19). С. 6-11.
269. Серебренникова, Е.Ф. Интернет дискурс: к проблеме семиометрии значимых параметров лингвистического анализа // Научно-педаг. журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2011а. №2 (06). - 22 с.
270. Серебренникова, Е.Ф. Коммуникативные матрицы процессов глобализации в обществе и языке // Романские языки в эпоху глобализации: лингвистический и социологический аспекты: Материалы междунар. конф. (22 июня 2010г.) – М.: ООО “Диона”, 2010. С.162-168.
271. Серебренникова, Е.Ф. Лингвистика и аксиология. Семиометрия смыслов и ценностей // Коллективная монография. – М.: Тезурус, 2011б. - 318 с. (в соавторстве).
272. Серебренникова, Е.Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации // Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте: коллективная монография / отв.ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю.Богданова, Т.И. Семенова – Иркутск: ИГЛУ, 2013б. С. 158-168.
273. Серебренникова, Е.Ф. Текст и дискурс: на пути к формированию методологии и инструментария лингвоаксиологического анализа // Текст: дискурсивное проявление и коммуникатив-

- ная практика: Сборник научных статей в честь юбилея д.филол.наук, проф. Л.Г.Викуловой. под общ. ред. Е.Г.Таревой; Московский городск. пед. ун-т. Москва, 2017. С. 34-45.
274. Серебренникова, Е.Ф. Тенсивность дискурса: к проблеме реконструкции динамической реальности дискурса // Научно-педаг. журнал Восточной Сибири «Magister dixit». 2014. Вып. 1(апрель). С. 81-92.
275. Серебренникова, Е.Ф. Фактор времени в динамике дискурса: способы «финализации» смысла // Человек. Язык. Время: материалы XVII конф-и Школы-семинара им. Л.М. Скредлиной с междунар. участием. – М., Изд-во: Моск. гор. пед. ун-т, 2015б. С.330-334.
276. Серебренникова, Е.Ф. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа // Этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2008. С. 8-62.
277. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. - М., 1999. С. 12-53.
278. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. - М., 1986. С. 151-169.
279. Синельникова, Л.Н. Коммуникативное пространство адресант-адресатных отношений в современном публицистическом дискурсе // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. 2008, № 17 (156). С.10-25.
280. Синельникова, Л.Н. Признаки дискурсивной матрицы гуманитарного пространства нового века // Политическая лингвистика, 2009, № 3 (29). С. 56-68.
281. Синергетика. Гуманитарная энциклопедия. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6876> (дата обращения 11.08.18)
282. Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве / отв. ред. В.А. Копцик. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. - 496 с.
283. Скребцова, Т.Г. Когнитивная лингвистика. Курс лекций, - СПб. 2011. С. 169-179.
284. Скрипникова, А. И. Фреймирование и рефреймирование в масс-медиа // Молодой ученый. 2014. №4. С. 1235-1238. URL <https://moluch.ru/archive/63/9887/> (дата обращения: 23.10.2019).
285. Сладкова, В.С. Поликодовость текста как лингвовизуальный феномен // Университетские чтения, Пятигорский гос. ун-т, 2012. Часть 07. URL: http://pglu.ru/editions/un_reading/list.php?SECTION_ID=2970 (дата обращения 21.09.2018)

286. Словицова, Е.Л. Перспективы исследования смысловой синергии // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып.1. С. 38-42.
287. Событийность / А.А. Грицанов, Т.Г. Румянцева, М.А. Можейко. История философии: Энциклопедия. – Минск: Книжный дом. 2002. С. 488.
288. Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. Сборник статей в честь Н.Д. Арутюновой / отв. ред. Ю.Д. Апресян. - М.: Языки славянской культуры, 2004. - 880 с.
289. Сонин, А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов. Автореф. дис. ... д-ра филол. н. 10.02.19 / Сонин Александр Геннадьевич. - М., 2006. - 32 с.
290. Сонин, А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. Монография. - М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. - 220 с.
291. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. 227с. С. 180-186.
292. Соссюр, Ф.де. Курс общей лингвистики / Редакция Ш.Балли и А.Сеше; Пер. с франц. А.Сухотина. Де МауроТ. Биографические и критические заметки о Ф.де Соссюре; Примечания / Пер. с франц. С.В.Чистяковой. Под общ. ред. М.Э. Рут. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. - 432 с.
293. Стариков, А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 250с.
294. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: сб. статей. – М.: РГГУ, 1995. С. 34-72.
295. Стернин, И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. - Воронеж, 2004. - 93 с.
296. Стернин, И.А. Речевое воздействие как интегральная наука [Электронный ресурс] URL: http://stemin.adeptis.ru/articles_rus.html#d (дата обращения 21.11.13)
297. Структура и свойства интеллектуального пространства [Электронный ресурс] URL: globecsi.ru/Articles/Litera_KM/G5.pdf (дата обращения 14.10.2019)
298. Тарасенко, В.В. Фрактальная семиотика: «слепые пятна», перипетии узнавания. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. - 232 с.
299. Тванба, Т.А. Аксиологические характеристики концептуализации предметной сферы здоровья во французском медийном критическом дискурсе. Дисс...

- к.филол.н. 10.02.05. / Тванба Татьяна Анатольевна. – Иркутск. Иркутский гос. лингв.ун-т. 2012. - 233 с.
300. Теория власти. Мишель Фуко. Студопедия. [Электронный ресурс] URL: http://studopedia.net/5_33277_teoriya-vlasti-mishel-fuko.html (дата обращения 09.12.2014)
301. Теория функциональной грамматики – М. : Наука, 1996. - 236 с.
302. Терентьев, И. IPO на \$1 млрд: 4 главных графика о бизнесе Twitter и новый мил-лиардер [Электронный ресурс] URL: www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/245773-ipo-twitter-4-glavnykh-grafika-o-biznese-sotsialnoi-seti-i-novyi (дата обращения 18.11.13)
303. Тимофеев, О.А. Концепты «власть» и «сила» в зарубежной науке о международных отношениях // Уч. записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та. 2011.№III-2(7). С.27-33.
304. Толдова, С.Ю. Структура дискурса и механизм фокусирования как важные факторы выбора номинации объекта в тексте/ Толдова Светлана Юрьевна. Автореферат дис. ... к. филол. н.: 10.02.19.- Москва, 1994.- 22 с.
305. Тонкая настройка Вселенной / Журнал «Все о космосе» [Электронный ресурс] URL: <https://aboutsacejournal.net/> (дата обращения 18.02.2018)
306. Тоффлер, Э. Третья волна. - М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. - 261с.
307. Точная Настройка / Экономика : словарь / под общ. ред. И.М.Осадчая. – М.: ИНФРА-М; Изд-во «Весь Мир», 2000 [Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/22562 (дата обращения 25.03.2017)
308. Тразанова Н.Ю. Параметризация паремииологии как аксиологического кода лингвокультуры: Дисс...к. филол. н. 10.02.19 / Тразанова Наталья Юрьевна. Иркутский гос. лингв. ун-т. - Иркутск, 2012. - 255 с.
309. Ульянова, И.Г. Модальность газетного дискурса: в рамках преподавания ПКРО на старших курсах// Университетские чтения-2012. Материалы научно-метод. чтений ПГЛУ. – Пятигорск: ПГЛУ, Пятигорск. 2012. С.23-27.
310. Умеренкова, А.В. Лингво-когнитивное моделирование эффекта обманутого ожидания: Дис. ... к. филол. н. 10.02.19/ Умеренкова Анна Валерьевна. - Курск, 2009. - 180 с.
311. Универсалюк, Е.А. Медийный социальный диалог в предметной области иммиграции как зона обновления итальянского языка: Автореф. дис. ...к. филол. н.10.02.19. / Универсалюк Елена Александровна. - Иркутск, Иркутский гос. лингв. ун-т. 2009а. - 21 с.

312. Универслюк, Е.А. Медийный социальный диалог в предметной области иммиграции как зона обновления итальянского языка: Дисс. ... к. филол. н. 10.02.19. / Универслюк Елена Александровна. - Иркутск, Иркутский гос. лингв. ун-т. 2009б. - 229 с.
313. Уткин, Ю.Ю. Ответственность журналиста за семантическую диффамацию в правовых текстах СМИ // Мир лингвистики и коммуникации: эл. науч. журнал, 2010, том 1 № 18. С. 34-37. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tverlingua.ru/> (дата обращения 09.09.2015)
314. Ухова, Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: Дисс. ... д. филол. н. 10.02.19. / Ухова Лариса Владимировна. – Ярославль, 2013. - 452 с.
315. Ухова, Л.В. Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник, 2018. №3. С.71-82.
316. Фасцинация. Мир психологии. [Электронный ресурс] URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1053> (дата обращения 09.09.2019)
317. Федотова, О.С. Когнитивное моделирование как метод познания и изучения объекта в научных исследованиях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. II. С. 199-202. [Электронный ресурс] URL: www.gramota.net/materials/2/2015/4-2/57.html (дата обращения 27.06.2015)
318. Феодосий, епископ Полоцкий и Глубокский. Гомилетика. Теория церковной проповеди. – М. Сергиев Посад : Московская Духовная Академия, 1999. - 324 с.
319. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса: пер. с англ. –СПб:«Ювента», 1999. - 318с.
320. Филатова, О.Т. Дискурс: структура и динамика // Материалы междунар. н-практ. конф. «Личность-слово-социум» – 2007» Лингвистические эквиваленты современного мира дискурс: структура и динамика [Электронный ресурс] URL: <http://pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2007/358-lingvisticheskie-ekvivalenty-sovremennogo-mira/7984-diskurs-struktura-i-dinamika.html> (дата обращения 24.08.2015)
321. Филлипс, Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Филлипс Л., Йоргенсен М.В. / Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. - 336 с.
322. Фуко, М. Археология знания / Пер. с фр. М.Б.Раковой, А.Ю.Серебрянниковой; вступ. ст. А.С.Колесникова. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004а. - 416 с.
323. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет/ Пер. с франц. – М.: Касталь, 1996. - 448 с.

324. Фуко, М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Колледж де Франс в 1974-1975 учебном году – СПб.: Наука, 2004б. - 432 с.
325. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) // Вопросы социальной теории. 2007а. Том I. Вып. 1. С. 229-245.
326. Хабермас, Ю. От картин мира к жизненному миру / Habermas J. Von den Weltbildern zur Lebenswelt. М.: Идея-Пресс, 2011. - 128 с.
327. Хабермас, Ю. Техника и наука как «идеология» / пер. с нем. М.Л. Хорькова. – М.: Праксис, 2007б. - 208 с.
328. Хайдарова, В.Ф. О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка Интернет-общения) // «Проблемы Истории, Филологии, Культуры». Изд-во: Магнитогорский гос. техн. ун-т им. Г.И.Носова (Магнитогорск), 2008. С. 203-208.
329. Хайдеггер, М. Искусство и пространство. 1993 [Электронный ресурс] URL: www.countries.ru/library/texts/hidd.htm (дата обращения 21.01.13)
330. Хакен, Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. - М.: Мир, 1985. - 424 с.
331. Хакен, Г. Синергетика. Пер. с англ. В.И. Емельянова. – М.: Мир, 1980. - 404 с.
332. Хантакова, В.М. Роль синонимического повтора в создании напряжения в тексте / дискурсе // «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах»: материалы VIII Междунар. науч. конф. - Челябинск. Изд-во Энциклопедия. 2016. С.398-401.
333. Харлап, М.Г. Ритм в музыке и стихе // БСЭ – М.: Советская энциклопедия 1969-1978 [Электронный ресурс] URL: http://enc-dic.com/enc_sovet/Ritm-76959.html (дата обращения 2.03.15.)
334. Хахалова, С.А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры.- Иркутск: Иркутский гос. лингвистич. ун-т, 2011. - 292 с.
335. Хахалова, С.А. Метафора: динамика эмоционального и рационального, бессознательного и сознательного // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2013. №4 (25). С. 90-95.
336. Хахалова, С.А. Метафора: техника и идеология // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2011. №2. с. 126-132.
337. Хилханова, Э.В. О понятии и специфике интернет-дискурса: визуальный компонент (на материале веб-сайтов) / Хилханова Э.В., Рашитова Т.Ф. // «Культурное пространство и культур-

- ная среда Восточной Сибири и Монголии как фактор развития человеческого капитала»: материалы V междунар. научн. симпозиума. Науч. ред. Р.И.Пшеничникова. 2014. С.62-67.
338. Хомский, Н. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли: Пер. с англ. / Предисл. Б.П. Нарумова. – М.: КомКнига, 2005. - 232 с.
339. Хомский, Н. Синтаксические структуры = Syntactic Structures // Новое в лингвистике. – М., 1962. В. II. С. 412–527.
340. Цыганков, П.А. Теория международных отношений. – М., 2002. - 527 с.
341. Черниговская, Т.В. Экспериментальное исследование языка и мышления в XXI веке: традиции и возможности // Труды Объединенного научного совета по гуманитарным проблемам и историко-культурному наследию. 2015. Т. 2014. С. 64-76.
342. Чернышова, Т.В. Введение в заблуждение: прием создания выразительности или уловка? (на материале конфликтных и потенциально конфликтных медиатекстов) // Юрислингвистика. 2012. № 1 (12). С. 94-105.
343. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: учебное пособие. – М.: Наука, 2006. - 134 с.
344. Чернявская, В.Е. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих» / Чернявская В.Е., Молодыхченко Е.Н. – М.: ЛЕНАНД, 2014. - 200 с.
345. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие. - М.: Книжный дом «Либроком», 2009. - 248 с.
346. Чернявская, В.Е. Программа политической партии как персуазивный текст / Чернявская В.Е., Логинова И.Ю. // Известия Рос. гос. пед.ун-та им. А.И.Герцена. 2005. Т. 5. № 11. С. 64-75.
347. Числа Фибоначчи / Циклопедия [Электронный ресурс] URL: cyclowiki.org/wiki/Числа_Фибоначчи (дата обращения: 07.04.2016)
348. Шаховский, В.И. Меняющаяся картина мира в динамике языка и речи // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2015. № 1. С. 7-20.
349. Шейгал, Е.А. Семиотика политического дискурса / Шейгал Елена Иосифовна. Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. - Волгоград, 2000. - 431 с.
350. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. / Пер. с англ. – М. Изд. иностр. лит., 1963. - 830 с.

351. Шпетный, К.И. Лингвостилистические особенности ораторской речи Мартина Лютера Кинга «I Have A Dream» // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та, 2014, Вып. № 17 (703), с.80-94.
352. Шуйская, Ю.В. Структура эффективного выступления: динамика риторической диспозиции (на материале европейской публичной речевой практики) / Шуйская Юлия Викторовна. Автореф. . . . д. филол.н. 10.02.19. -М. 2017. - 40 с.
353. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность. - Л., 1974. С. 60-74.
354. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. А.Г.Погоняйло и В.Г.Резник. – ТОО ТК «Петрополис». 1998. - 432 с.
355. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Серебряного. – СПб.: Симпозиум, 2005. - 502 с.
356. Экстралингвистические параметры текста. Текст и культура [Электронный ресурс] URL: <http://lib4all.ru/base/B3571/B3571Part7-30.php> (дата обращения 22.02.2015)
357. Экстралингвистические параметры текста. Текст и культура. [Электронный ресурс] URL: <http://lib4all.ru/base/B3571/B3571Part7-30.php> (дата обращения 22.02.15.)
358. Якоба И.А., Пространственное моделирование коммуникации и дискурса в современных теориях // «Аспиранские чтения в ИГЛУ 2014» // Материалы всерос. научно-практ. конф. для молодых ученых, аспирантов, магистрантов (20-21 мая 2014) – Иркутск: Изд-во ИГЛУ. 2014в.-187 с.
359. Якоба, И.А. Внешние и внутренние параметры медийного дискурса // ж. «Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та». Петрозаводск, 2019б. № 3 (180). С.94-100.
360. Якоба, И.А. О власти дискурса как дискурсивной силе управления коммуникацией // Вестник Череповецкого гос. ун-та. Череповец. 2019в. № 4. С. 132-141.
361. Якоба, И.А. «Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологии // СоцИс, науч. и общественно-политич. ж. РАН. 2014а. № 12. С.65-73.
362. Якоба, И.А. «Умная настройка» политического французского дискурса (на материале выступлений Ш.де Голля) / Якоба И.А., Серебренникова Е.Ф. // Вестник ВГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. Воронеж, 2018. №1. С. 100-105.
363. Якоба, И.А. Актуализация аттрактивизации в медийном рекламном дискурсе // Теория языка и межкультурная коммуникация. Эл. научн. ж. Курского гос. ун-та. Курск, 2019а. №1 (32). С. 227-235.

364. Якоба, И.А. Власть дискурса как категория воздействия и управления / Якоба И.А., Бадлуев С.М. // Язык, культура, наука и техника страны изучаемого языка: мат-лы Всерос. науч.-практ. студен. конф., посвященной 85-летию ИРНИТУ (25 мая 2015) – Иркутск : Изд-во ИРНИТУ, 2015. 510 с. С.21-29.
365. Якоба, И.А. Власть дискурса медийного пространства в борьбе за номинацию // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2015а. № 3 (35). С. 122-134.
366. Якоба, И.А. Власть дискурса при интерпретации событий-аттракторов медийного пространства / Якоба И.А., Лесниковская Е.В. // Вестник ИрГТУ, 2014. № 10. С. 352-359.
367. Якоба, И.А. Власть дискурса: моделирование дискурсивного взаимодействия. Монография. – Иркутск : Изд-во ИРНИТУ, 2016. – 242 с.
368. Якоба, И.А. Деконструкция дискурсивной технологии власти // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2, Языкознание. 2015б. № 5 (29). С. 184-196.
369. Якоба, И.А. Интеллектуальное пространство постмодерна как основание для лингвистических инноваций // Вестник ИрГТУ, Иркутск: 2013а. № 8. С. 326-332.
370. Якоба, И.А. Использование «умной настройки» Твиттером при проведении ИПО (ПРО) / Якоба И.А., Дубровина А.С. // Вестник БГТУ им.Шухова, 2014. № 3(июнь). С.232-239.
371. Якоба, И.А. К проблеме симметрии позиций адресанта и адресата в модели акта коммуникации // «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» // Материалы конф. мол. ученых (3–6 марта 2014) – Иркутск: ИГЛУ, 2014б. С.89-91.
372. Якоба, И.А. К.Маркс как эффективный дискурсолог XX века: лингвокогнитивные механизмы «умной» настройки дискурса / Якоба И.А., Тимофеев С.С. // Вестник БГТУ им. Шухова, 2015а. № 1 (январь). С.232-239.
373. Якоба, И.А. Лингвистические механизмы мягкой силы в политическом дискурсе (на материале речи В.В. Жириновского на 26съезде ЛДПР от 25.03.2013) // «Аспиранские чтения в ИГЛУ 2013» // Материалы всерос. научно-практ. конф. для молодых ученых, аспирантов, магистрантов (23-24 мая 2013) – Иркутск: Изд-во ИГЛУ. 2013б. - 187 с.
374. Якоба, И.А. Лингвокогнитивные механизмы умной настройки дискурса: смыслоритмическое моделирование / Якоба И.А., Тимофеев С.С. // Сибирский филологический журнал. 2016. № 1. С. 126-136.

375. Якоба, И.А. Лингвокогнитивные механизмы управления дискурсом // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы конф. мол. ученых (10–13 марта 2015) – Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2015в. - 113 с.
376. Якоба, И.А. Лингвокогнитивные механизмы управления дискурсом: конструирование атрактивного имиджа/ Якоба И.А., Тимофеев С.С. // Вестник ИрГТУ, 2015б. № 1. С.328-332.
377. Якоба, И.А. Лингвокогнитивные параметры «интеллектуального» пространства: обоснование термина и выявление характеристик // «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» // Материалы конф. мол. ученых (4-7 марта 2013) – Иркутск: ИГЛУ, 2013в. -186 с.
378. Якоба, И.А. Лингвокогнитивные параметры дискурса в технологии «Умная настройка»: Монография. - Иркутск, Изд-во ИРНИТУ, 2017. - 189 с.
379. Якоба, И.А. Механизм интеллектуальной настройки социального пространства // Материалы VIII Междунар. научн. конф. «Сорокинские чтения - 2013» (5-6 декабря 2013) МГУ им.Ломоносова «Социальное неравенство как глобальная проблема современности»: Сборник тезисов. – М.: МАКС Пресс, 2013. - 320 с.
380. Якоба, И.А. Модель управления медийным дискурсом - технология умной настройки // «Аспиранские чтения в ИГЛУ 2015». Проблемы устойчивого развития гуманитарных и естественных наук: аспирантские чтения 2015 (14–15 мая 2015): сборник научных статей [Электронный ресурс]. – Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2015. - 325 с. Режим доступа: CD-R.
381. Якоба, И.А. Потенциал «мягкой силы» для развития интернет-бизнеса / Якоба И.А., Ретивых А.В. // Язык и культура: взгляд молодых исследователей: сборник статей студентов. – Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2013. 244 с. С.159-164.
382. Якоба, И.А. Синергичность механизмов умной настройки дискурса // Теория языка и межкультурная коммуникация. Эл. научн. ж. Курского гос. ун-та. Курск, 2019. №1 (32). С. 236-248.
383. Якоба, И.А. Эффективность медийного дискурса по критерию градации сил // Теория языка и межкультурная коммуникация. Эл. научн. ж. Курского гос. ун-та. Курск, 2018. №4(31) С. 216-225.
384. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. С.193-230.
385. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. - 460 с.

386. Яноу Д., Хульст М. ванн. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологич. обозрение. Т.10. №1–2, 2011. С. 87-110.
387. Angenot M. Théorie du discours social. Notions de topologie des discours et de coupure cognitive // Discours en contexte. 2006. № 1. P. 12-25.
388. Austin J.L. How to do things with words. Oxford: Oxford University Press. 1975. - 174 p.
389. Bai Taeil Albert. The Universe Fine-Tuned for Life. The Creative Universe and the Creating God [Электронный ресурс] URL: <http://quake.stanford.edu/~bai/finetuning.pdf> (дата обращения 20.10.2018)
390. Blackburn R. The Overthrow of Colonial Slavery, 1776-1848. 1988. P. 288-290.
391. Boost K. Neue Untersuchungen zum Wesen und Struktur des deutschen Satzes. Der Satz als Spannungsfeld. Berlin: Akademie-Verlag, 1964. - 112 p.
392. Carothers J.C. Culture, Psychiatry and the Written Word in Psychiatry, Nov., 1959. - 330p.
393. Center for Strategic and International Studies (CSIS), 'CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America', co-chairs, Richard L. Armitage and Joseph S.Nye, Jr., 2007. P. 7-17. [Электронный ресурс] URL: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf> (дата обращения 20.10.2012).
394. Cotteret J-M., Moreau R. Recherches sur le vocabulaire du general de Gaulle. Analyse statistique des allocutions radiodiffusees 1958-1965. – P.: Press de la foundation national des sciences politiques, 1969. - 192 p.
395. Crystal D. English as a global language, 2d ed. Cambridge, U.K.: Cambridge. University Press. 2012. - 229 p.
396. Descartes R. The Philosophical Works of Descartes. Trans. by E.S. Haldane and G.E.T. Ross. N. Y.: Dover Publications, Inc., 1955. - 106 p.
397. Dijk van T. Ideology and discourse. A multidisciplinary Introduction. Pompeu Fabra University, Barcelona. 1998. 188 p. [Электронный ресурс] URL: [www.discourses.org/unpublished articles](http://www.discourses.org/unpublished%20articles) (дата обращения: 02.06.2016)
398. Dijk van T. Ideology: A multidisciplinary Approach. SAGE, 1998. - 384 p.
399. Dijk van T. Structures of discourse and structures of power // Communication Yearbook 12 / J. A. Anderson (ed). 1989. P. 12.

400. Dijk van T.A. *The Study of Discourse // Discourse as Structure and Process : Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction* / Ed. by T.A.van Dijk. – Trowbridge: Cromwell Press, 1997. - 356 p.
401. Dlugan A. *Speech Critique: Steve Jobs* (Stanford, 2005) [Электронный ресурс] URL: <http://sixminutes.dlugan.com/video-critique-steve-jobs-stanford-2005/> (дата обращения 27.11.2007)
402. Drach E. *Grundgedanken des deutschen Satzes*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt, 1963. - 149 p.
403. Eco U. *A theory of semiotics*. – Bloomington etc., Indiana University Press, 1976. - 354 p.
404. Evans V., Green M. *Cognitive Linguistics and introduction*. Edinburgh University Press Ltd. - Edinburgh, 2006. - 858 p.
405. Fairclough N. *A dialectical-relational approach to critical discourse analysis in social research // Methods of critical discourse analysis / Compiled by R. Wodak, M. Meyer*. – London: SAGE Publications, 2009. P. 162-187.
406. Fairclough N. *Critical discourse analysis // Marges Linguistiques*. 2005. №9. P. 76-94. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263> (дата обращения: 20.12.2011)
407. Fairclough N.L. *Language and power*. London: Longman. 1989. - 259 p.
408. Fairclough N.L. *Technologisation of discourse // Texts and practices: Readings in Critical Discourse Analysis / ed. C.R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard*. N.Y.: Routledge, 1996. P.143-159.
409. Fauconnier G. *Mental spaces, language modalities, and conceptual integration // The new psychology of language: Cognitive and Functional approaches to Language structures / Ed. by M.Tomasello*. – Lawrence Erlbaum, 1986. P. 133-183.
410. Fauconnier G. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge University Press, 1994. - 190 p.
411. Fauconnier G., Turner M. *Mental spaces: conceptual integration networks // Cognitive linguistics: basic readings / edited by Dirk Geeraerts*. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. P. 303-371.
412. Fine-tuning. *Stanford encyclopedia of philosophy* [Электронный ресурс] URL: <https://plato.stanford.edu/entries/fine-tuning/> (дата обращения 25.03.2017)
413. Foucault M. *The history of sexuality volume 1: An introduction*. London: Allen.1979. - 164p.
414. Fowler R. *Language and Control / University of East Anglia, Norwich*, 1979. - 309 p.
415. Gamson W.A. *The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction*. 1988. № 2. P. 161-174.

416. Habermas J. Erkenntnis und Interesse. – Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1973. - 420 p.
417. Hall E.T. The silent language. – N.Y. : Garden City, Doubleday, 1959. - 275 p.
418. Hartmann R.R.K. Attraction / R.R.K. Hartmann, F.C. Stork // Dictionary of Language and Linguistics. L., 1972. P. 23.
419. Holtgraves T.M. Social psychology and language: Words, utterances, and conversations. In S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), Handbook of social psychology. New York: John Wiley. 2010. 5th ed., P. 1386-1422.
420. Imago / Учебник латинского языка. Ярхо В.Н., Лобода В.И. - М.: Изд-во Рипол Классик, 2013. - 386 с.
421. Knight D. Multimodality and active listenership: A corpus approach. London: Bloomsbury, 2011.
422. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. Oxford UK: Oxford University Press, 2001. pp 1-2.
423. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to communication, Routledge Falmer, London, 2010.
424. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor, 1992 [Электронный ресурс] URL: <http://terpconnect.umd.edu/~israel/lakoff-ConTheorMetaphor.pdf> (дата обращения: 02.09.2016)
425. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind. – University of Chicago Press, 1987. - 614 p.
426. Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. Theoretical Prerequisites. – Stanford: Stanford University Press, 1987. - 516 p.
427. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 84-99.
428. Leeuwen van T. Genre and field in critical discourse analysis // Discourse and society. 1993. № 4(2). P. 193-223.
429. Lehman J.G. A brief explanation of the Overton window, 2010a. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mackinac.org/OvertonWindow> (дата обращения: 02.09.2015)
430. Lehman J.G. An Introduction to the Overton Window of Political Possibility, 2010b. [Электронный ресурс] URL: www.mackinac.org/12481 (дата обращения: 02.09.2015)
431. Litvinenko A.O., Kibrik A.A., Fedorova O.V., Nikolaeva Ju.V. Annotating hand movements in multichannel discourse: gestures, adaptors and manual postures // Российский журнал когнитивной науки. 2018. Т. 5. № 2. С. 4-17.

432. Lukes S. Power: A radical view, 2d ed. New York: Palgrave. 2005. - 201 p.
433. Manson Neil A., Thrus Michael J. Fine Tuning, Multiple Universes, and the "This Universe" Objection. // Pacific Philosophical Quarterly. University of Southern California and Blackwell Publishing Ltd. Published by Blackwell Publishing, Oxford. 2003. № 84, P. 67-83. [Электронный ресурс] URL: <http://home.olemiss.edu/~namanson/This%20Universe.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).
434. Mark Zuckerberg Biography [Электронный ресурс] URL: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/mark-zuckerberg-6075.php> (дата обращения 25.01.2017)
435. Mattern J. Bially. Why soft power is not so soft: representational force and the socio-linguistic construction of attraction in world politics // Millennium: Journal of International Studies, Vol.33. 2005. №3. P. 583-612.
436. Mattern J.B. The concept of power and the (un)discipline of International Relations // The Oxford handbook of International Relations / Ed. by C. Reus-Smit, D. Sindal. New York: Oxford University Press, 2008. P. 691-698.
437. McLuhan: Hot & Cool, NY, Signet Books published by The New American Library, Inc., 1967. - 286 p.
438. Mead W. Russell. Power, Terror, Peace and War: America's Grand Strategy in a World at Risk. 2005. - 256 p.
439. Mondada L. Challenges of multimodality: Language and the body in social interaction // Journal of sociolinguistics, 2016. Vol. 20. P. 336-366.
440. Mumby D. K. Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology, and Domination. Norwood, NJ: Ablex. 1988.
441. Mumby D. K. Discourse, Power and ideology: Unpacking the critical approach. Methods and Perspectives. The SAGE Handbook of Organizational Discourse. Ed. by D.Grant, C.Hardy, C. Oswick & L. Putnam London: Sage.2004, P. 237-258.
442. Mumby D.K. (Ed.) Narrative and social control: Critical perspectives (Vol. 21). Newbury Park, CA: SAGE. 1993. P. 1-12.
443. Ng S.H., Bradac J.J. Power in language: Verbal communication and social influence. Newbury Park, CA: SAGE. 1993. - 238 p. Retrieved from <http://dx.doi.org/>

444. Nye J. S. *Public Diplomacy and Soft Power* // *The annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008a. - 94 p. [Электронный ресурс] URL: <http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/616/1/94> (дата обращения 20.08.2012)
445. Nye J. S. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. – N.Y., Oxford University Press, USA, 2002. - 240 p.
446. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group, 2004. - 191 p.
447. Nye. Joseph S. *The Powers to Lead*. Oxford University Press. 2008б. - 142p.
448. *Penetration & Shielding* - Chemistry LibreTexts URL: <https://chem.libretexts.org> › *Quantum Mechanics* › *Multi-Electron Atoms* (дата обращения 24.08.2019)
449. Reisigl M., & Wodak R. *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge. 2005. - 312 p.
450. Rowell D. *The Power of Ideas: A Political Social-Psychological Theory of Democracy, Political Development and Political Communication*. – USA, Boca Raton, Florida. Universal-Publishers. 2011. - 288 p.
451. Russell B. *Power: A new social analysis*. Originally published in 1938. London: Allen & Unwin, 2004. - 328 p.
452. Sik Hung Ng, Fei Deng. *Language and Power*. The Oxford research encyclopedia, communication. Oxford University Press USA, 2016. - 26 p. URL: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e43>
453. *Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ [Текст] : колл. монография / ред., сост. Е. Г. Борисова*. - М. : Флинта: Наука, 2015. - 184 с.
454. Talbot M., Atkinson K., & Atkinson D. *Language and power in the modern world*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2003. - 288 p.
455. Vendler Z. *Facts and events/Linguistics in Philisophy(ed.)* – Ithaca: Cornell, 1967. P.12-146.
456. Waksalak C.J., Smith P.K., & Han A. *Using abstract language signals power*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014. 107(1), P. 41-55.

Список источников примеров

1. "Сын спросил: "А что такое Забивака?" [Электронный ресурс] URL: <https://www.sport-express.ru/football/world/chempionat-mira-2018/reviews/syn-sprosil-a-cto-takoe-zabivaka-1057619> (дата обращения 22.10.16)
2. «Сначала очистить территорию, а потом взяться за население»: на Украине озвучили рецепт захвата Донбасса // Новостное Агентство Харькова [Электронный ресурс] URL: <https://nahnews.org/999362-snachala-ochistit-territoriyu-a-potom-vzyatsya-za-naselenie-na-ukraine-ozvuchili-recept-zahvata-donbassa> (дата обращения 18.12.2017)
3. Англия попала в капкан толерантности [Электронный ресурс] URL: www.vesti.ru/onair/6/01/2019 (дата обращения 06.01.2019)
4. Боевики могут начать агрессивные наступательные действия по всей линии соприкосновения на Донбассе // Телеканал новостей «24» [Электронный ресурс] URL: https://24tv.ua/ru/boeviki_mogut_nachat_agressivnye_nastupatelnye_dejstvija_po_vsej_linii_soprikosnoveniya_na_donbasse_shtab_n903211 (дата обращения 18.12.2017)
5. В Ватикане правят сатанисты. Игры католиков с крестом. [Электронный ресурс] URL: <http://dralexmd.livejournal.com/182386.html> (дата обращения 13.06.2014)
6. Вернуть территорию: Волкер сказал, как Трамп хочет решить вопрос Украины // РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/world/20171128/1509712469.html> (дата обращения 28.11.2017)
7. Владимир Назаров: Главные вопросы о пенсионной реформе [Электронный ресурс] URL: <http://delovoysaratov.ru/communication/interview/vladimir-nazarov-glavnye-voprosy-o-pensionnoj-reforme270620188754564/> (дата обращения 27.06.2018)
8. Выпавшее из рук солдата ружье в момент инаугурации Порошенко - недобрый знак для Украины [Электронный ресурс] URL: <http://www.online812.ru/2014/06/09/001> (дата обращения 09.06.2014)
9. Выступление В.В. Жириновского с политическим докладом на XXVI Съезде ЛДПР от 25.03.2013 [Электронный ресурс] URL: http://ldpr.ru/#events/videos/LDPR_always_in_the_centerreport_Zhirinovskiy_s_LDPR_Congress_XXVI (дата обращения 01.04.2013)
10. Гимн РФ. Официальный сайт России [Электронный ресурс] URL: <http://flag.kremlin.ru/gimn/> (дата обращения 10.03.2016)

11. Гимн США [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B8%D0%BC%D0%BD_%D0%A1%D0%A8%D0%90 (дата обращения 10.05.2016)
12. Гимны стран мира [Электронный ресурс] URL: <http://discoveric.ru/anthem> (дата обращения 06.10.2016)
13. Государственный Гимн Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=005280> (дата обращения 15.05.2016)
14. Декларация независимости США [Электронный ресурс] URL: <http://usa-info.com.ua/symbol/declaration.html> (дата обращения: 07.04.2016)
15. ЖЖ блог-журнал дьяка Кураева. [Электронный ресурс] URL: <http://diak-kuraev.livejournal.com/653073.html> (дата обращения 10.06.2014)
16. Инаугурация Порошенко: Опять знамение Украине. [Электронный ресурс]. URL: <http://ari.ru/news/a6256f70a/print> (дата обращения 13.06.2014)
17. Как менялись ответы Путина о российских войсках на Донбассе с начала войны: видео [Электронный ресурс] URL: https://24tv.ua/ru/kak_menjalis_otvety_putina_o_rossijskih_vojskah_na_donbasse_s_nachala_vojny_video_n902202 (дата обращения 15.12.2017)
18. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии (1848) [Электронный ресурс] URL: www.marxists.org/russkij/marx/1848/manifesto.htm (дата обращения 1.10.14.)
19. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии.-М.: Политиздат, 1979.62с.
20. Минобороны РФ вычислило, откуда могли сбить Boeing 777 // РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <http://ria.ru/world/20140718/1016541309.html> (дата обращения: 07.04.2016)
21. Мира не будет? На голубей, выпущенных папой римским, напали ворона и чайка. [Электронный ресурс] URL: http://naviny.by/rubrics/abroad/2014/01/27/ic_articles_118_184376 (дата обращения 15.06.2014)
22. Мокиенко М.С. Как бабы-яги сказку спасали. – М.: Изд-во «Самовар». 2007. 112 с.
23. Наумов А. Проклятая земля. Преданный Россией и убитый Западом: Ирак с Саддамом и без него. [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2018/04/09/iraq/> (дата обращения 18.09.2018)
24. Ничего святого: целью украинских силовиков стал храм // «Вести» интернет-газета [Электронный ресурс] URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2967482&tid=111083> (дата обращения 18.12.2017)

25. Обращение Президента Российской Федерации от 18.03.2014, Москва, Кремль. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kremlin.ru/news/20603> (дата обращения 23.03.14)
26. Оксенич О. Самозванец Гуайдо позарился на миллионы Мадуро «ТВ Центр» [Электронный ресурс] URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/156816> (дата обращения 14.03.19)
27. Оруэлл Дж. 1984: Роман / Пер. с англ. В.Гольшера. –СПб.:Азбука-классика,2004.320с.
28. Папа Римский молился за Украину в Риме: на выпущенных голубей мира напал ворон. [Электронный ресурс] URL: http://censor.net.ua/video_news/268309/papa_rimskiyi_molilsya_zh_ukrainu_v_rime_na_vypuschennyh_golubeyi_mira_napal_voron_video (дата обращения 15.06.2014)
29. Перед Порошенко упало оружие во время инаугурации. [Электронный ресурс] URL: <http://www.politnavigator.net/pered-poroshenko-upalo-oruzhie-vo-vremya-inauguracii.html> (дата обращения 07.06.2014)
30. Песни для политических действий [Электронный ресурс] URL: <http://www.agitclub.ru/singout/songbook/classics/weshallovercome.htm> (дата обращения 13.12.16)
31. Политический лозунг [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/26031> (дата обращения 07.06.2014)
32. Презентация ИПО Твиттера для инвесторов S-1 / A 1 d564001ds1a.htm AMENDMENT NO. 4 TO FORM S-1 [Электронный ресурс] URL: http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513424260/d564001ds1a.htm#toc564001_11 (дата обращения 18.11.13)
33. Распятие при падении насмерть придавило юношу в итальянской Брешии от 24.04.2014// Электронный вариант деловой газеты Взгляд. [Электронный ресурс] URL: <http://vz.ru/news/2014/4/24/683839.html> (дата обращения 15.06.2014)
34. Рекламный ролик Билайн «Месяц в подарок» [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/CP9xDKrPZow> (дата обращения 07.06.2017)
35. Рекламный слоган [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=> (дата обращения 07.06.2014)
36. Речь Мариам Намази, лидер движения «Бывшие мусульмане» [Электронный ресурс] URL: www.vesti.ru/onair/7/01/2019/ (дата обращения 07.01.2019)
37. Салтан М. Инаугурация Порошенко: Опять знамение Украине. [Электронный ресурс] URL: <http://ari.ru/news/a6256f70a> (08.06.2014)

38. Сегодня США отмечают День Независимости [Электронный ресурс]. URL: <http://bykvu.com/home/bukvy/3847.html> (дата обращения 11.12.15)
39. Символ чемпионата мира по футболу 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://wsports.top/info/talisman-chm-2018-futbol.html> (дата обращения 13.10.18)
40. Словарь политических слоганов [Электронный ресурс] URL: <http://www.aka-media.ru/catalogs/politic.php> (дата обращения 23.03.14)
41. Смерть мозга. [Электронный ресурс] URL: <http://topwar.ru/print:page,1,40276-smert-mozga.html> (дата обращения 15.06.2014)
42. Твиттер. Социальная сеть [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/> (дата обращения 23.03.14)
43. Трамп поборется за пост президента США» [Электронный ресурс] URL: https://lenta.ru/news/2015/06/16/another_one/ (дата обращения 13.02.2017)
44. Учет культурных различий в бизнесе [Электронный ресурс] URL: <http://foyilam.com/menedzhment/1045-uchet-kultumyx-razlichij-v-biznese> (дата обращения 27.04.2013)
45. Фильм «Секрет» [Электронный ресурс] URL: <http://film-secret.com> (дата обращения 20.01.2013)
46. Цукерберг просит мировых лидеров развивать интернет-связь [Электронный ресурс] URL: <https://rueconomics.ru/208426-cukerberg-prosit-mirovyh-liderov-razvivat-internet-svyaz> (дата обращения 25.01.2017)
47. Чайка и ворон напали на голубей мира, выпущенных папой Франциском. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.tut.by/kaleidoscope/384036.html> (дата обращения 15.06.2014)
48. 36 U.S.C. § 301(a) ("The composition consisting of the words and music known as the Star-Spangled Banner is the national anthem"). [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_symbols_of_the_United_States (дата обращения 04.07.2016)
49. Alibaba Founder Jack Ma: Ideas & Technology Can Change the World (2013) На кит. языке. Длит. 35:10 мин. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=euxJhgYZXL8&index=2&list=PLHTUpH4enCeIMgZQPB7HpOEy1INm5bmYf> (дата обращения 06.10.14)

50. APEC PERU 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://www.apcceosummit2016.com/program.html> (дата обращения 25.12.2016)
51. Bonenberger A. The War No One Notices in Ukraine // The New York Times [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2017/06/20/opinion/ukraine-russia.html> (дата обращения 20.06.2017)
52. China's richest man Jack Ma on Alibaba's IPO success and Forrest Gump (2014) [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?list=PLHTUpH4enCeIMgZQPB7HpOEy1INm5bmYf&v=iGqXkW2vMZs> (дата обращения 06.10.14)
53. Donald Trump campaign speech in Wisconsin [Электронный ресурс] URL: <http://www.politico.com/story/2016/08/full-text-donald-trumps-speech-on-227095> (дата обращения 13.09.2016)
54. Donald Trump presidential campaign, 2016 [Электронный ресурс] URL https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump_presidential_campaign,_2016 (дата обращения 13.02.2017)
55. Donald Trump's Foreign Policy Speech [Электронный ресурс] URL: <http://heavy.com/news/2016/08/read-donald-trump-full-transcript-speech-foreign-policy-address-remarks-prepared-august-15/> (дата обращения 10.02.2017)
56. Donald Trump's Speech West Bend, Wisconsin [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=5qYf7uRGruY&index=2&list=PLs6KnRgyeUx7hZw7VH3-to0r2cy_oSh9B&t=1701s (дата обращения 13.09.2016)
57. Donald Trump's Speech on Jobs and the Economy [Электронный ресурс] URL: <http://time.com/4495507/donald-trump-economy-speech-transcript/> (дата обращения 13.02.2017)
58. Dutch media claims proof MH17 downed by BUK missile// Euronews [Электронный ресурс] URL: <http://www.euronews.com/2015/03/19/dutch-media-claims-proof-mh17-downed-by-buk-missile/> (дата обращения 13.02.2017)
59. Full Event: Donald Trump Full Economic Speech at the Economic Club of New York (9/15/2016) [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QkjGcP54OX4> (дата обращения 13.02.2017)
60. Full Speech: Donald Trump Foreign Policy Speech at Youngstown State University [Электронный ресурс] URL: 8/15/16 <https://www.youtube.com/watch?v=IIfTKOW-AWt8> (дата обращения 10.02.2017)

61. Google trends [Электронный ресурс] URL: <http://www.google.ru/trends> (дата обращения 20.01.2013)
62. I Have Been to the Mountaintop [Электронный ресурс] URL: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkivebeentothemountaintop.htm>. (дата обращения 15.11.16)
63. In God We Trust [Электронный ресурс] URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/In_God_We_Trust (дата обращения: 02.09.2016)
64. Jack Ma – E-commerce in China and Around the World (2013) [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=3OcNdxPhAUk> (дата обращения 06.10.14)
65. King Martin Luther, Jr. I have a dream (video). [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=HRIF4_WzU1w (дата обращения 15.11.16)
66. Les Discours Du Général De Gaulle. [Электронный ресурс] URL: <http://archives.charles-de-gaulle.org/pages/l-homme/accueil/discours/discours-au-monde-1958-1969.php> (дата обращения 15.10.17)
67. Mark Zuckerberg at APEC CEO Summit Peru 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QH6li3vOTZs> (дата обращения 25.12.2016)
68. Mark Zuckerberg at APEC CEO Summit. University of Wisconsin-Milwaukee [Электронный ресурс] URL: http://dc.uwm.edu/zuckerberg_files_transcripts/253/ (дата обращения 25.12.2016)
69. Mark Zuckerberg's Top 10 Rules For Success [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HMpWXQpogqI&index=1&list=PLs6KnRgyeUx5d9pRUkwsTpnbJsTOXWtJf&t=691s> (дата обращения: 25.01.2017)
70. Martin Luther King, Jr. I Have a Dream [Электронный ресурс] URL: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihavedream.htm> (дата обращения 25.12.2016)
71. Martin Luther King's Last Speech: "I've Been To The Mountaintop" [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/Oehry1JC9Rk> (дата обращения 15.11.16)
72. Nussbaum M. A Right to Marry? Same-sex Marriage and Constitutional Law Summer 2009 [Электронный ресурс] URL: <https://www.dissentmagazine.org/article/a-right-to-marry-same-sex-marriage-and-constitutional-law>(дата обращения 23.05.19)
73. Obama tells Al Arabiya peace talks should resume. Официальный сайт телеканала Al-Arabiya. [Электронный ресурс] URL: <http://www.alarabiya.net/articles/2009/01/27/65087.html> (дата обращения 20.08.2012)

74. Perper R. The 27 countries around the world where same-sex marriage is legal [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/where-is-same-sex-marriage-legal-world-2017-11> (дата обращения 23.05.19)
75. Plokhly Serhii What should Putin do about the war in Ukraine? Learn from Lenin // The Guardian [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/19/russian-revolution-centenary-ukrainians-not-celebrating-conflict> (дата обращения 27.11.2017)
76. Press Briefing by Press Secretary Jay Carney 19.3.2014 [Электронный ресурс] URL: www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/2014/03/19/press-briefing (дата обращения 23.03.14)
77. Remarks of President Barack Obama – State of the Union Address As Delivered 12.01.2016 [Электронный ресурс] URL: www.whitehouse.gov/the-press-office/2016/01/12/remarks-president-barack-obama-%E2%80%93-prepared-delivery-state-union-address ; URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cCXSO-3mt5I> (дата обращения 23.01.16)
78. Rettman Andrew EU breaks taboo on 'Russian forces in Ukraine'// EUobserver (Belgium) [Электронный ресурс] URL: <https://euobserver.com/foreign/127667> (дата обращения 16.02.2015)
79. Stanglin Doug U.S. says Russia has 'outright lied' about Ukraine // The USA today [Электронный ресурс] URL: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2014/08/28/ukraine-town-under-rebel-control/14724767/> (дата обращения 29.04.2014)
80. Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc&t=71s> (дата обращения 21.12.2016)
81. The Commencement address by Steve Jobs, CEO of Apple Computer and of Pixar Animation Studios, on June 12, 2005. [Электронный ресурс] URL: <http://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/> (дата обращения 21.11.2016)
82. The Declaration of Independence: A Transcription, July 4, 1776 [Электронный ресурс] URL: http://www.archives.gov/exhibits/charters/declaration_transcript.html (дата обращения 25.12.2016)
83. The Malaysia Airlines crash is the end of Russia's fairy tale // The Washington Post [Электронный ресурс] URL: http://www.washingtonpost.com/opinions/anne-apple-baum-the-end-of-the-russian-fairy-tale/2014/07/18/3e42715a-0eab-11e4-b8e5-d0de80767fc2_story.html (дата обращения 25.12.2016)

84. The Resignation Speech of Jack Ma, the CEO of Alibaba Group (2013) [Электронный ресурс] URL: www.youtube.com/watch?v=o56cwo1vbx4&list=PL0e3kcwaeIrhI8jAnqDx91ettVP20x7JZ (дата обращения 06.10.14)
85. The Star-Spangled Banner [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Star-Spangled_Banner (дата обращения 10.05.2016)
86. The Star Spangled Banner [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/results?search_query=us+national+anthem
87. The Star Spangled Banner (version 4.0) Drew Van Media [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=_QTOZGP-rr0
88. 'U.S. supports Ukraine' against Russia, Trump tells foreign minister // The USA today [Электронный ресурс] URL: www.usatoday.com/story/news/world/2017/05/11/russian-actions-donbas-ukraine-foreign-minister/101550540/ (дата обращения 11.05.2017)
89. United States [Электронный ресурс] URL: <http://www.nationalanthems.info/us.htm> (дата обращения 04.07.2016)
90. United States Agency for International Development (USAID) Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://www.usaid.gov/where-we-work/europe-and-urasia/ukraine> (дата обращения 29.04.2013)
91. Video : l'appel à la Résistance du 18 juin 1940 du général de Gaulle Fondation Charles de Gaulle [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/xR3o13i0sd0> (дата обращения 13.04.18)
92. Weber T. Can Pastors and Churches Be Forced to Perform Same-Sex Marriages? March 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://www.frc.org/clergyprotected> (дата обращения 23.05.19)

Список компьютерных программ для анализа текста

1. Демо-версия программы Atlas.ti , функция «Word Cruncher»
2. Программа-анализатор текста «Оптимизатор» [Электронный ресурс] URL: <http://www.seotxt.com/service/optimizer/>
3. Программа семантического анализа текста [Электронный ресурс] URL: <https://advego.com/text/seo/>
4. Т-критерий Стьюдента. Методы определения объема выборки [Электронный ресурс] URL: <http://management-study.ru/metody-opredeleniya-obema-vyborki.html>
5. Wordstat [Электронный ресурс] URL: <http://irecommend.ru/content/vord-stat-ili-vse-o-zaprosakh-httpwordstatyandexru>

Приложения

Приложение А «Модели коммуникации»

Представлены модели коммуникации (в хронологии), идеи которых легли в основу понимания дискурсивно-коммуникативного процесса в его воздействующем потенциале. Положения, которые послужили отправными точками для обоснования модели ТУН, подробно обоснованы в монографии [Якоба 2016].

Математическая модель коммуникации Клода Шеннона и Уоррена Уивера



Рис. 51. Схема коммуникации К. Шеннона

«Пятивопросная» модель коммуникативного процесса Гарольда Лассуэлла

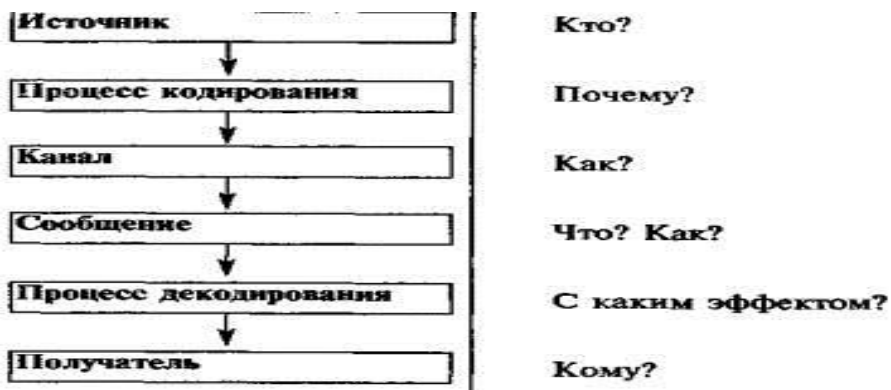


Рис. 52. Модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла

Кибернетическая модель Норберта Винера

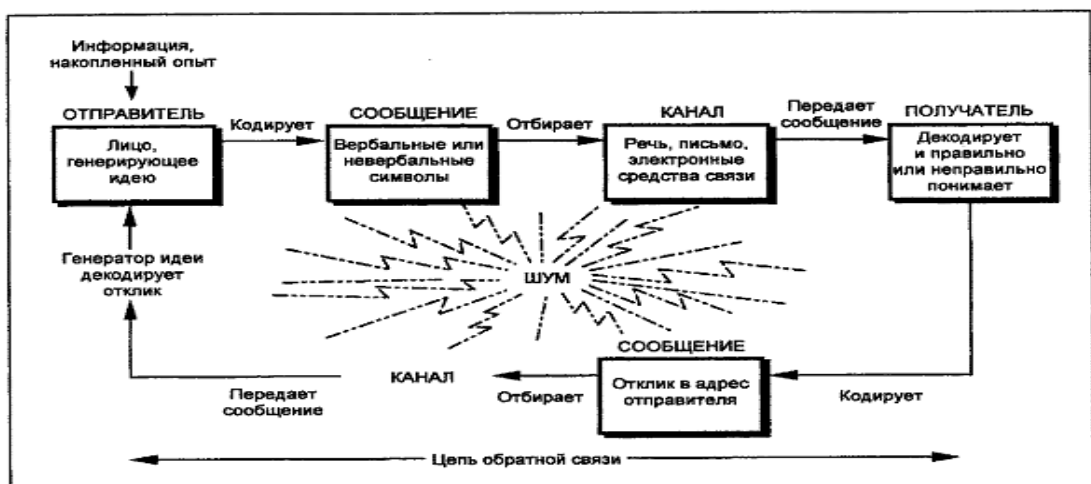


Рис. 53. Модель Н. Винера

Функциональная модель Романа Jakobson



Рис. 54. Функциональная модель Р.О. Якобсона

Модель литературной коммуникации Юрия Лотмана

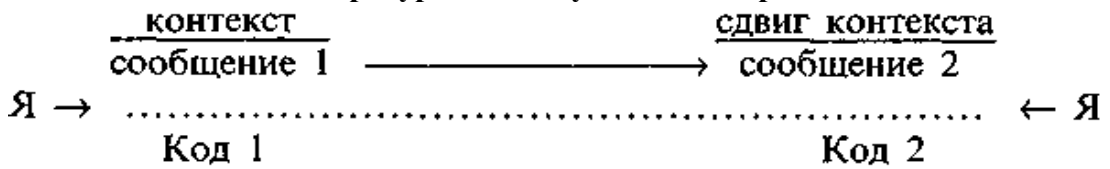


Рис. 55. Схема коммуникации Ю.М. Лотмана

Коммуникативная модель открытого процесса Умберто Эко

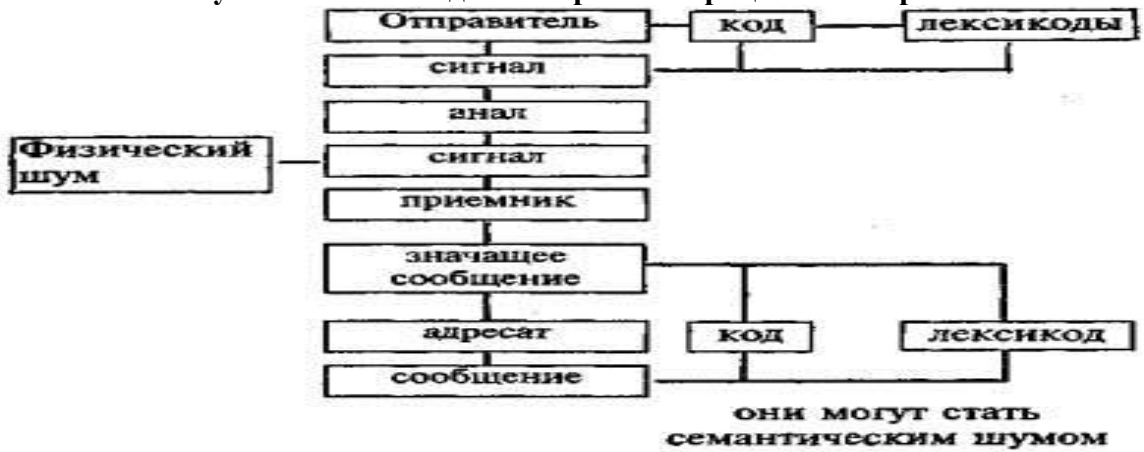


Рис. 56. Модель визуальной коммуникации У. Эко



Рис. 57. Модель коммуникации с учетом обстоятельств У. Эко

Модель диалогизма высказывания М.М. Бахтина

Идея диалогичности обертонов смысла Бахтина является важной для рассмотрения потенциала настройки дискурсивного коммуникативного пространства как пространства интеллектуального. Потенциал подстраивания дискурсивно-коммуникативного пространства для достижения дестинационности дискурса выявляется во взаимном управлении дискурсивной траекторией коммуникантами в окружающем их интеллектуальном пространстве, объединяющем и интерферирующем различные ментальные пространства, в которые включены коммуниканты: «Как бы ни было высказывание монологично (например, научное или философское произведение), как бы ни было оно сосредоточено на своем предмете, оно не может не быть в какой-то мере и

ответом на то, что было уже сказано о данном предмете, по данному вопросу, хотя бы эта ответственность и не получила отчетливого внешнего выражения: она проявится в обертонах смысла, в обертонах экспрессии, в обертонах стиля, в тончайших оттенках композиции. Высказывание наполнено *диалогическими обертонами*, без учета которых нельзя до конца понять стиль высказывания. Ведь и самая мысль – и философская, и научная, и художественная – рождается и формируется в процессе взаимодействия и борьбы с чужими мыслями, и это не может не найти своего отражения и в формах словесного выражения нашей мысли» [Бахтин 1996: 182].

Важными являются размышления М.М. Бахтина о необходимости учета потенциала интерпретации в том, что определяется в дальнейшем как смыслообразующая интерпретативная траектория дискурса: «так как высказывание связано не только с предшествующими, но и с последующими звеньями речевого общения, возможно различие интерпретаций. Когда высказывание создается говорящим, их (последующих звеньев речевого общения), еще нет. Но высказывание с самого начала строится с учетом возможных ответных реакций, ради которых оно создается. <...> Эти другие, для которых моя мысль впервые становится действительной мыслью (и лишь тем самым и для меня самого), не пассивные слушатели, а активные участники речевого общения. Говорящий с самого начала ждет от них ответа, активного ответного понимания. Все высказывание строится как бы навстречу этому ответу» [Бахтин 1996: 190].

Таким образом, *адресованность*, обращенность к кому-либо, выдвигается существенным (конститутивным) признаком высказывания, делает вывод М.М. Бахтин, с чем нельзя не согласиться. Особую важность приобретают вопросы: кому адресовано высказывание, как говорящий (или пишущий) ощущает и представляет себе своих адресатов, *какова сила их влияния на высказывание*. Ученый предлагает типическую концепцию адресата, раскрывая ее суть в следующем размышлении: «Строя свое высказывание, я стараюсь его активно определить; с другой же стороны, я стараюсь его предвосхитить, и этот предвосхищаемый ответ в свою очередь оказывает активное воздействие на мое высказывание (я парирую возражения, которые предвижу, прибегаю ко всякого рода оговоркам и т. п.). Говоря, я всегда учитываю апперцептивный фон восприятия моей речи адресатом: насколько он осведомлен в ситуации, обладает ли он специальными знаниями данной культурной области общения, его взгляды и убеждения, его предубеждения (с нашей точки зрения), его симпатии и антипатии – ведь все это будет определять активное ответное понимание им моего высказывания» [Бахтин 1996: 204].

Модель технологизации коммуникации Г.М. Маклюэна

Г.М. Маклюэн создал концептуальную модель исторической динамики общества, в центре которой лежит *проблема типа и способа коммуникаций*, при этом *смена коммуникационных технологий* положена им в основу социальной типологии и выступает критерием периодизации истории. Г.М. Маклюэн привнес свои представления о коммуникации, которое можно определить как *повышение роли средства передачи*. Он полагал, что средства коммуникации как расширения наших чувств, взаимодействуя друг с другом, устанавливают новые пропорции, причем не только между нашими частными чувствами, но и между собой [Маклюэн 2003: 64-65]. Ученый утверждал, что «канал является сообщением», то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано. В целях нашего исследования используем идею *степени включенности зрителя*, что является основой для разделения Маклюэном коммуникации на холодные / горячие средства. Это связано со степенью четкости: при минимальной четкости адресатам приходится «трудиться», чтобы восстановить изображение до максимально возможной полноты [McLuhan 1967]. В этой связи, полагаем, что *активность / пассивность адресата* может регулироваться степенью *аксиологической аттрактивности* при выборе того или иного средства коммуникации, канала и кода, настраиваемой в дискурсивно-коммуникативном пространстве взаимодействия мягкой, жесткой, умной силами.

Размышления Маклюэна в главе о *гибридизации средств коммуникации* и возникновении *гибридной энергии* в работе «Понимание Медиа: Внешние расширения человека», напрямую соотносятся с выдвигаемым нами положением о возникновении и функционировании интеллектуального пространства при реализации дискурса в коммуникации. Маклюэн писал: «Гибрид-

ное смешение, или встреча, средств коммуникации – момент истины и откровения, из которого рождается новая форма. ... Момент встречи средств коммуникации – это момент свободы и вызволения из обыденного транса и оцепенения, которые были навязаны этими средствами нашим органам чувств. Эти средства коммуникации, будучи расширениями нас самих, зависят от нас и в своем взаимодействии и эволюции, *являются источником удивления*. Из всех гибридных союзов, питающих бурное высвобождение энергии, нет фактически ничего, что могло бы соперничать со встречей письменной и устной культур» [Маклюэн 2003: 58–68]. Еще одним важным моментом, на который следует обратить внимание, является выделение Маклюэном *способа контроля сегментацией и фрагментацией* физических процессов, что является весьма ценным для понимания воздействия современных средств коммуникации: «Новый способ контроля над физическими процессами при помощи сегментации и фрагментации, отделил не только бога от природы, но и не в меньшей степени Человека от природы, или человека от человека» [Маклюэн 2003: 201].

Инференционная прагматическая модель коммуникации Г.П. Грайса

Идея выводимости знаний Г.П. Грайса стимулирует на дальнейшие размышления о роли экстралингвистических и паралингвистических параметров текста/дискурса и интеллектуальных – инференциальных процессов понимания сообщения. Грайс полагал, что если целью речевого общения является максимально эффективная передача информации, говорящий желает выразить свои намерения слушающему, чтобы он смог распознать эти намерения (опираясь не только на код, но и на правила поведения – Принципы Кооперации) и действовать согласно им (реагировать на них). Коммуникация возможна при наличии любого *способа распознать интенции*. Код трактуется как набор конвенций, общих для говорящего и слушающего, которые выводят сообщение из знания конвенций, сигнала и контекста. Вкладом данной модели в создание динамической модели реальности дискурса как интерпретативного ИП видим акцентирование внимания на феномене имплицативности: одно и то же высказывание может иметь разные интенции (иллокутивные цели). Для полного понимания того, что было сказано, по мысли Грайса, необходимо: (а) уметь идентифицировать смысл сообщения; (б) знать время произнесения высказывания; (в) знать то, в каком именно значении было употреблено конкретное выражение в данном высказывании.

Разработанные им свойства коммуникативных имплицатур позволяют продолжить выведение заложенных, но не вербализованных смыслов в сообщении. Особенно ценным представляется следующее свойство имплицатур: «Поскольку вывод коммуникативной имплицатуры предполагает, помимо фоновой информации и информации о контексте, только знание того, что было сказано (и, быть может, конвенционального приращения), и поскольку способ выражения не влияет на результат этого вывода, может оказаться, что тот или иной смысл нельзя выразить, не породив при этом некоторой имплицатуры. Исключение составляют те случаи, когда для вывода имплицатуры релевантна (в силу одного из постулатов Способа) некоторая специфическая формальная характеристика употребленного выражения. Если назвать это свойство неотделимостью имплицатуры, то можно ожидать, что обобщенная коммуникативная имплицатура, порождаемая стандартным, неспецифическим выражением, будет обладать высокой степенью неотделимости» [Грайс 1985: 236].

Интеракционная модель коммуникации

Ее главный принцип – взаимодействие, «обмен символами», помещенный в социально-культурные условия ситуации. Коммуникация понимается не как *трансляция информации и манифестация намерения*, а как *демонстрация смыслов*, не обязательно предназначенных для распознавания и интерпретации реципиентом. Тем не менее, поведение, речь, молчание, мимика, жесты – все имеет ситуативные смыслы, передает смыслы и интерпретируется. Высказывание коммуниканта рассматривается как реакция на действия в целом и привязано к ситуации. Следовательно, пока человек находится в ситуации общения и может быть наблюдаем другим

человеком, он демонстрирует смыслы, не зависимо от того, хочет он этого или нет⁴. Считается, что не языковой код, а *коммуникативно-обусловленная социальная практика объясняет природу трансформации смыслов* в общении. Центр внимания в этой модели смещается на адресата – он должен интерпретировать высказывание, настраиваться на волну другого. Без соучастия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы быть ни общения, ни совместной деятельности. *Интерпретация* становится в интеракционной модели критерием успешности и главным предназначением коммуникации в отличие от распространенного представления ее основной функции как «достижения взаимного понимания». Особенно значимой в данном аспекте представляется *идея изменения смысла во время коммуникации*: реципиент может вывести смыслы, отличные от задуманных говорящим. Зеркального подобия процедур преобразования сообщения на вводе и выводе не происходит. Адресант, являясь локутором, также корректирует свое сообщение в случае необходимости.

Модель вербального поведения Ноама Хомского (трансформационная генеративная грамматика)

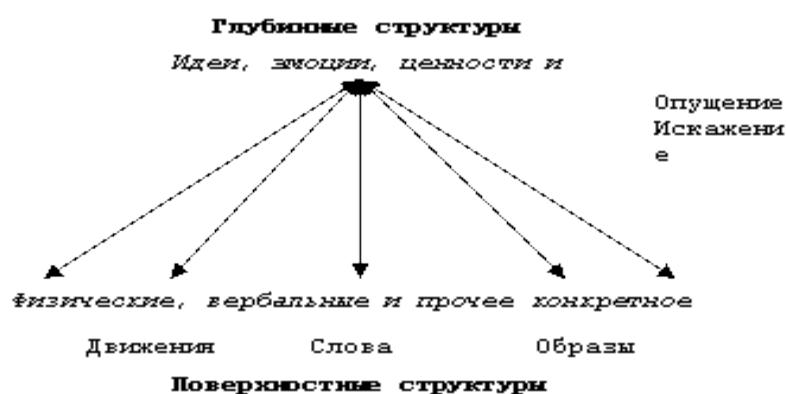


Рис. 58. Соотношение глубинных и поверхностных структур по Н. Хомскому

Ключевой в концепции является идея о том, что язык имеет внутреннюю структуру и основан на системе правил. Описывая свою теорию мышления в русле картезианской лингвистики, Н. Хомский уточняет, что генеративная грамматика – это гипотеза о том, *как говорящий-слушающий истолковывает высказывания*; при этом она абстрагируется от многочисленных факторов, которые взаимодействуют со скрытой компетенцией и определяют конкретный вид исполнения [Хомский 2005: 147].

Конструкционистская модель коммуникации Уильяма Гемсона

Ученый обосновывает свою модель следующим образом: «Конструкционистский подход делает центральными процессы интерпретации. Он основан на концепциях, взятых из когнитивной психологии – *схемах, конструктах, когнитивных картах, фреймах, сценариях и моделях политического мышления*» [Gamson 1988: 164]. У. Гемсон уточняет, что *де / кодирование* как процесс перехода к сообщению строится с задержкой, включающий процессы разнообразной *трансформации* исходного текста, следовательно, медиа дискурс является частью процесса, с помощью которого *индивиды конструируют значения, общественное мнение*. Это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие культурные антрепренеры *развивают и кристаллизуют значение* в публичном дискурсе. «Схемы функционируют как *механизмы настройки*, заставляя нас быть особо внимательными к некоторым типам информации, в то же время, игнорируя другие детали. Схема помогает нам определять, что является важным и что оно значит. Мы подгоняем то, что мы слышим под определенную схему, и нам трудно пони-

⁴ Интеракционная модель коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://lingold.ru/interakczionizm-model-kommunikaczii> (дата обращения: 22.07.2015).

мать то, что не очень хорошо соответствует ей» [Gamson 1988: 170]. Определение медиадискурса в этой концепции как набора интерпретирующих пакетов, придающего значение проблемно задаваемой ситуации, становится посылом для дальнейшей рефлексии. Плодотворным в этом представлении является то, что пакеты позволяют обрабатывать новую информацию, включая новые события в свои интерпретирующие фреймы. Каждый шаг обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Данному процессу способствуют три вида средств: *культурные резонаторы* (символы, обладающие разной потенцией для развития значений, к которым население более восприимчиво), деятельность спонсоров и практики масс-медиа. Далее У. Гемсон развивает идею о возможностях медийного дискурса, в частности, в положении о том, что одновременно каждая тема обладает контр-темой. Если в одной теме прогресс связан с новыми технологиями, то другая будет резонировать с Генри Торо, Эмерсоном и их возвратом к природе. «Поскольку и темы, и контр-темы имеют культурные корни, имеет смысл признать, что большинство членов данной культуры обладают и тем, и другим. Резонанс с любой из них является полезным» [Gamson 1988: 168].

Модель межличностной коммуникации А.В. Белозерцева

Для проецирования максимально эффективных коммуникативных актов, А.В. Белозерцев предлагает схему межличностной коммуникации, акцентируя внимание на компенсации *социологических и психологических параметров коммуникантов*, определяющих специфику восприятия и толкования информации [Белозерцев 2014: 39].



Рис. 59. Модель межличностной коммуникации А.В. Белозерцева

Теория аттрактивности Е.Ф. Серебренниковой и теория дискурсивно-коммуникативного пространства С.Н. Плотниковой

Эти теории уделяют большее внимание самому *процессу дискурсивизации* и вводят в когнитивной матрице «траектории» дискурса категории стратегичности, технологичности, аттрактивности, дестинаторности. Выдвигается идея о том, что дискурс прочерчивает определенную траекторию в ходе своей реализации от инстанции интенциональности до точки завершения – дестинации [Плотникова, Серебренникова, 2013].

Фундаментальное значение имеет **аксиометрия дискурса**, выходящая на установление способов лингвокогнитивной «наладки» [Серебренникова 2013а: 13]. Для данного измерения действительны два основных вектора анализа. Если априорно поместить человека внутрь социального пространства, то точкой его позиционирования следует считать столкновение (или пересечение) вектора, идущего от общего (социума) и вектора, исходного от частного, индивидуального (его Эго). Я – субъект говорящий, интегрируя ипостаси концептуатора, воспринимающего мир, «форматора» смысла высказывания и локутора, постоянно существует в экзистенциальной ситуации неопределенности – выбора, пересечения между миром реальным, миром должным и миром желаемым, регулируемым ценностно, аксиологически [Серебренникова 2011с]. В эво-

люционном плане, позволяющем сделать некоторый синхронный срез на континуальной семиотической оси, объяснение данной позиции связано с такими понятиями, как хронотоп (М.М. Бахтин) и эпистема (М. Фуко); в актуальном плане, данная точка-позиция будет отражать личностную аксиологию, ситуативную модализацию субъекта наряду с воздействующей силой регулятивных параметров общего, социального плана, открытого, в свою очередь, влиянию более глобального мира и его факторов [Серебренникова 2014].

Приложение Б Классификация инструментов ТУН.

Таблица 3.

инструменты	ЛКМ	Стратегии	Тактики
визуализации (создающие образ)	имажинеринг: бьютизация, драматизация, искривление, гиперболизация, редукция, интенсификация метафоризация	создание образа, персонификация, моделирование будущего, символизация	Градация, прогноз, импликации, языковая игра, идиоматизация
эпидейктические (акционные, призывающие к действию)	Персонализация инспирация диалогичность вовлечение в игру	мотивация, мобилизация, создания патриотичности, персонализация работы с клиентами, заинтересованность в успехе, конструирование нарратива, привлекательность новизны, опора на культурный код, персональная ответственность, апелляция	призывы, директивы, просьбы, обещания, лозунги, слоганы, демотиваторы, эмоциональное давление, идиоматизация
продвигающие (рекламирующие)	вовлечение в бизнес, вовлечение в динамику, вовлечение в инновационность, вовлечение в общение, вовлечение в игру,	моделирование интерактивности, моделирование динамичности, моделирование перспективности, моделирование масштабности, семантическая диффамация, привлекательность новизны, заинтересованность в успехе, символизация, презентация	информирование, эффект неожиданности, обещания, призывы, директивы, обратная связь, импликации, языковая игра, идиоматизация
персуазивные (убеждающие)	фреймирование фокусирование имажинеринг: интенсификация	интеграция / дезинтеграция, дрейфование понятий, аксиологический сдвиг, семантическая диффамация, моделирование будущего, создание патриотичности, аргументация,	проповедь, прогноз, формирование ощущения безопасности, сплачивание, импликации, идиоматизация
оценивающие (эвалюационные, аксиологические)	позиционирование: единение, оппозиция, параллелизм, дистанцирование.	создание круга своих и чужих, создание фантомной угрозы, демонизация врага, оценка позитивная и негативная, ссылка на авторитет большинства, самопрезентация, валоризация, персональная ответственность, эвфемизация, вежливость, аргументация, презентация, апелляция	сплачивание, объединение, противопоставление «мы - они», «свои - чужие», обвинение, предупреждение, агрессия, магнафикация степени угрозы, повторы, детализация, агитация, имплицатуры, идиоматизация
управляющие вниманием (контролирующие)	рефреймирование рефокусирование спин-докторинг имажинеринг: искривление, редукция	аксиологический сдвиг, семантическая диффамация, конверсивизация, фасцинация, вуализация, моделирование будущего, демотивация, демобилизация, дискредитация, перекалывание ответственности, стрессинг, приближение угрозы, эвфемизация, генерализация, манипуляция, провокация	прогноз, смещение внимания, привлечение внимания, обратная связь, идиоматизация, имплицатуры, пресуппозиции, использование слов-амеб, ассерция

Приложение В

Раскадровка видеоролика «Месяц в подарок»

Егор: *«Хватит висеть у меня на шее». «Я ухожу от тебя».* – Импликатура на то, как абоненты страдают от того, что операторы неохотно отпускают их к другим через сервис MNP.

Другой Интернет: *«К кому?».* Девушка, хохоча, закрывает герою глаза варежками. – Импликатура к непрозрачным условиям предложений у конкурентов.

Появляется провайдер «Билайн» в полосатом шарфе, они сталкиваются.

Провайдер «Билайн» отвечает за Егора: *«Ко мне!»* – Возникает неловкая ситуация, адресату дается секунда на обдумывание, потом предлагается пояснение: *«То есть к нам».* – Провайдер «Билайн» показывает на шарф, подразумевая узнаваемость компании «Билайн» по желто-черным полоскам.

Другой Интернет восклицает: *«Я дорога ему!»*

Провайдер «Билайн»: *«Даже слишком!»* – Ирония, указание на слишком высокую цену, отсылка к постоянным изменениям тарифных условий в сторону повышения у других провайдеров сотовой связи и Интернета.

Другой Интернет возмущается, не хочет отпускать Егора: *«Но я подарила ему звезду!»* – Намек на подписание рекламного контракта провайдера Мегафон с голливудской звездой Стивенном Сигалом.

Провайдер «Билайн»: *«А мы подарим ему целый месяц!».* – Имеется в виду предоставление особых условий в один месяц пользования при подключении. На экране появляется вставка текста с условиями акции.

Провайдер «Билайн» обращается к Егору: *«Пошли, Егор!».* – Провайдер «Билайн» тянет Егора за руку в противоположную сторону от девушки.

Другой Интернет обиженно восклицает: *«Таких как ты – миллионы!»* – Импликатура к количеству абонентов, сменивших оператора через MNP. Также девушка подразумевает, что миллионы таких парней, как он, желают быть с ней.

Провайдер «Билайн», довольный, подтверждает: *«Вот именно!».* – Смысл высказывания смещается, провайдер «Билайн» уже имеет в виду, что у него миллионы пользователей, переводя негативное восклицание в позитивное.

Приложение Г

«Анализ вербального кода гимна США»

Таблица 4.

текст гимна на английском языке	интерпретация деконструированных фрагментов
<p><i>I, O say, can you see, by the dawn's early light, What so proudly we hailed at the twilight's last gleaming? Whose broad stripes and bright stars, through the perilous fight, O'er the ramparts we watched, were so gallantly streaming? And the rocket's red glare, the bombs bursting in air, Gave proof through the night that our flag was still there. O say does that star spangled banner yet wave O'er the land of the free, and the home of the brave?</i></p>	<p>1. Использование модального оператора с глаголом восприятия <i>can see</i> способствует визуализации, активизирует ЛКМ имажинеринга посредством модализации возможности. Персональный дейктик 2 лица <i>you</i> в первой строке гимна указывает на приглашение к диалогу, начало коммуникативного процесса, что выявляет действие ЛКМ позиционирования. Конструкция визуального отступления, разделяющая сказуемое и дополнение, отделенная запятыми, <i>by the dawn's early light</i> переносит внимание на окружающую обстановку, наблюдение за ситуацией, но в тоже время, отвлекает от главной идеи, рассосредотачивая внимание на второстепенные детали. Риторические вопросы, из которых состоит первый куплет, направлены на активизацию образного мышления, вовлекая адресата в процесс описания места битвы и флага, который должен вызывать чувство гордости (<i>proudly we hailed</i>) и поклонения (<i>so gallantly streaming</i>).</p>

<p>2. <i>On the shore dimly seen through the mists of the deep. Where the foe's haughty host in dread silence reposes, What is that which the breeze, o'er the towering steep, As it fitfully blows, half conceals, half discloses?</i></p> <p><i>Now it catches the gleam of the morning's first beam, In full glory reflected now shines in the stream: 'Tis the Star-Spangled Banner! O long may it wave O'er the land of the free and the home of the brave.</i></p>	<p>Тройная цепочка вопросительных предложений с дейктиком <i>we</i> дважды актуализирует ЛКМ позиционирования: единение для перевода внимания с позиций разделения на объединение с адресатом с первого куплета гимна (<i>вы</i> на <i>мы</i>).</p> <p>Строка <i>O say does that star spangled banner yet wave</i> призывает к взаимодействию в форме положительного ответа на вопрос, что является манипулятивным приемом привлечения на свою сторону.</p> <p>Безличные выражения <i>the rocket's red glare, the bombs bursting in air</i> снимают с актора ответственность за агрессивные военные действия, поэтому адресанту непонятно, кто взрывает эти смертоносные бомбы и запускает «красные» ракеты.</p> <p>2. Смысл концентрируется вокруг флага, развевающегося над крепостью, который, по всей видимости, символизирует свободу и смелость американского народа; такой перенос важных и необходимых качеств характера для американцев на физический объект как флаг, обусловлен, вероятно, значимостью материализма и внешнего благополучия в их жизни.</p> <p>Постоянная визуализация процесса военных действий, описываемых автором на протяжении всей поэмы актуализируется посредством ЛКМ имажинеринга: <i>On the shore dimly seen through the mists of the deep.</i></p> <p>Упоминание врага <i>the foe's haughty host in dread silence reposes</i> во втором куплете указывает на его значимость в развитии патриотических чувств, основой которых, значит, является объединение против него, что выявляет действие ЛКМ позиционирования: оппозиция. Таким образом, наличие врага, против которого нужно бороться, становится объединяющим фактором для американцев, вся история которых подтверждает это. Далее следует еще один вопрос, снова касающийся физической видимости флага в пространстве: <i>What is that which the breeze, o'er the towering steep, As it fitfully blows, half conceals, half discloses?</i>, явно не называет флаг, но подразумевает, насыщен глаголами движения, как и ранее (<i>stream, gleam, catch, wave, blow, breeze, shine</i>), указывая на его жизнестойкость. Двойственность состояния, присутствующая флагу (<i>half conceal, half disclose</i>) имплицитивно намекает на его выживание в любых условиях, а в русском переводе Максима Наймиллера [Гимн США] даже, можно предположить, проявляет запугивающий элемент для врага или превосходство над ним:</p> <p><i>Там, в туманной тиши, на чужом берегу, Где надменный наш враг от атак отдыхает, Что над фортом, как нам, также видно ему - На ветру колыхнётся и вновь пропадает?</i></p> <p>Олицетворяющие метафорические конструкции актуализируют ЛКМ имажинеринга, создавая образность картинки для удержания внимания на флаге: <i>it catches</i></p>
--	--

	оказывают религиозное воздействие на верующих людей. Пресуппозиции оказывают манипулятивное воздействие, являясь приемом НЛП, который начинается с подчинительного союза, указывающего на время <i>когда</i> , что позволяет приблизить потенциальное желаемое будущее, представив его уже реализованным в настоящем.
--	---

Приложение Д «Раскадровка гимна США»

Раскадровка гимна США по-секундная по куплетам и припевам для сопоставления визуального, вербального и музыкального кодов.

1. Выбранный видеоряд гимна начинается с представления флага и статуи свободы, национального мемориала президентам на горе Рашмор, самых известных природных достопримечательностей США, представленных в разных климатических зонах от севера до юга и от востока до запада в течение 45 секунд, на 0.15 секунде начинается музыка и только на 0.46 секунде начинаются слова первого куплета. Такой длинный проигрыш позволяет представить краткое содержание всего видеоролика, осветить основные темы и настроить адресата на интерпретацию гимна в заданном направлении.

2. 0.46 сек. Вербальный ряд первого куплета подкрепляется видом восхода солнца: *Oh say can you see By the dawn's early light*. Затем попеременно показываются: маяк, статуя свободы, флаг, Капитолий, белая женщина в военной форме отдает честь на фоне флага, восход солнца на фоне пустыни и кактусов, флаг на деревянном одноэтажном здании, афро-американка в военной форме отдает честь на фоне флага, парад, на котором все военные несут флаги США. Такая множественность объектов визуально и психологически расширяет горизонт видимости внутреннего взора адресата и подводит к заключению о значимости милитаризма и символов свободы и силы для адресанта, который стимулирует к действию в нужном направлении посредством МС. При этом наблюдается персуазивно-экспрессивная интенциональность МС, которая заключается в ненавязчивом распространении культурных и иных ценностей для смещения смысла сообщений. Также выделим желание адресанта убедить других присоединиться к своей концептуальной позиции путем конструирования соответствующих интерпретаций видеофрагментов.

3. 1.47 сек. С началом второго куплета параллельно словам *And the rockets red glare* представляется фейерверк красных оттенков на фоне темного неба, что проводит визуальную параллель словам, но смещая смысл с кроваво-красного оттенка битвы на радостные розово-красные оттенки праздничного настроения. Таким образом, первоначальный смысл достижения победы любой ценой, даже ценой жизни многих людей, профессионально вуалируется и победа преподносится в форме праздника с салютом. *Oh say does that Star Spangled Banner yet wave* визуально подтверждаются разными видами развевающегося флага крупным планом, потом поднимающегося флага во время какой-то церемонии. Далее строка *O'er the land of the free* снова дублируется видеорядом: сначала на переднем плане появляется белый домик со звездой на фоне гор, затем представлены многонациональные семьи во время молитвы перед едой. Строка *And the home of the brave* визуально направляет адресата к интерпретации в военной тематике: показаны военные, отдающие честь. Длинный проигрыш заполнен фрагментами военных похорон, кладбища, ровные ряды могил которого могут напомнить ряды звезд на флаге, который постоянно появляется на экране.

4. 03.01 сек. Слова измененного третьего куплета про мечту, которую они все еще видят *And still we can see ... There's a dream in our land* визуально совмещаются с черно-белыми кадрами прошлых демонстрации. На плакатах видны требования справедливости *We demand justice* и предоставления женщинам права голосовать *Legislators, submit woman to the vote!* Страница конституции США, написанная каллиграфическим подчерком отсылает к мечтам в прошлом, которые воплотились в жизнь. Это подталкивает к интерпретации всех представленных знаков как потенциал нации добиваться своих целей, претворять свои мечты в реальность.

5. 03.48 сек. Четвертый куплет тоже был изменен и начинается со слов *Now we look to the skies And we lift up our eyes*, а визуально внимание адресата посредством ЖС направляется на запуск американской ракеты, затем появляются кадры Луны с орбиты Земли, а после американские космонавты уже на Луне устанавливают флаг. Развертывание такого минисюжета про достижения американцев в космосе способствует конструированию определенной смысловой траектории, в которой поднятию самооценки американцев и распространению мнения о могущественности американского государства отводится значительное время посредством МС. Здесь МС используется для того, чтобы предложить свой взгляд на ситуацию, привлечь к себе адресата путем описания своих преимуществ, не важно, реальных или желаемых. Во время припева, в котором внимание снова концентрируется на флаге, демонстрируются ряды звезд в разных формах – круг, звезда, прямоугольник и т.д., что создает гипнотический эффект, так как звезды переходят из одной формы в другую через одинаковые промежутки времени, фон остается синим, количество звезд меняется. Смысл, который накладывается на видеоряд, представлен вербально: *As a sign to the free, and a hope to the world!* Для подтверждения данной идеи предлагаются многочисленные «свидетельства» – фото 40-го президента США Р.Рейгана на фоне флага, фото космонавта с флагом, видео салюта.

6. 05.25 сек. Заключительный припев начинается с оригинала декларации независимости США, лежащей на флаге США, что приводит к выводу о значимости разных материальных символов для адресанта. Далее в быстром темпе картинки-образы сменяются одна за другой, основные темы которых это общественные мероприятия где много людей с флагами, установки флага, запуск ракеты в космос, снова мемориал Рашмор, статуя Свободы, Луна, кадры военных действий, развевающийся флаг США, Белый дом в Вашингтоне, статуя Линкольна, статуя Свободы, салют, виды Нью Йорка и пр. Заключительным кадром представлен самый высокий небоскреб – это здание Всемирного торгового центра 1, высотой 541,3 метра, сверкающее в лучах солнца. Значимость последнего кадра может быть объяснена гордостью создателя ролика за широко распространяемую и навязываемую «уникальность» этой страны как «согретую в лучах славы».

7. 06.00 сек. Появляются титры на фоне флага. Далее дополнительно добавлена фоновая музыка и описание целей видеоролика, предложение поделить ролик и прокомментировать его, на заднем плане снова появляются значимые символы США, среди которых впервые предстает орел как символ хранителя герба США.

Приложение Е ФОТО ДЕКЛАРАЦИИ НЕЗАВИСИМОСТИ США 1776 г.

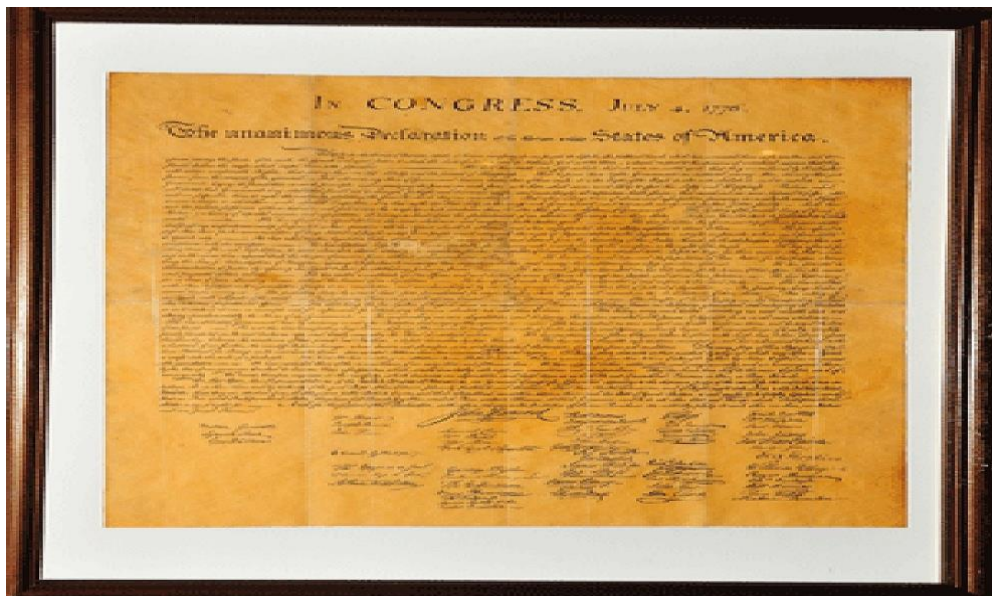


Рис. 18. Фотография оригинала декларации независимости США

Приложение Ж Список рисунков и таблиц

Рис. 1. Интеллектуальное пространство	72
Рис. 2. Настройка траектории дискурса.....	73
Рис. 3. Создание сообщения адресантом.....	73
Рис. 4. Воздействие на сообщение ИП	74
Рис. 5. Интерпретация сообщения адресатом	75
Рис. 6. Анализ дестинаторности модели ТУН	76
Таблица 1 Типология дискурсивных сил	95
Таблица 2 Аксиометрия адресанта к ситуации на Донбассе и ее акторам	100
Рис.7. Соотношение положительных и отрицательных ДКС	102
Рис. 8 Конструирование эффективности медийного дискурса	105
Рис. 9. Зависимость эффективности коммуникации от уровня социальных позиций ...	106
Рис.10 Модель синергии аттракторов и дискурсивных сил	107
Рис. 11. Мотиватор соотношения продолжительности жизни и пенсионного возраста в разных странах	109
Рис. 12. Схема аттрактивности рекламного ролика «Месяц в подарок».....	130
Рис. 13. Абсолютное число и процентное соотношение концептуальных фреймов в манифесте	148
Рис. 14. Соотношение ключевых концептов	149
Рис. 15. Смысло-ритмическая модель манифеста	151
Рис. 16. Смысло-ритмический рисунок выступления Кинга	168
Рис. 17. Соотношение композиционно-стилистических повторов, риторических фигур	170
Рис. 19. Пик тенсивности декларации независимости США	179
Рис. 20. Моделирование пика тенсивности 3-го паттерна декларации	180
Рис. 21. Модель взаимодействия семиотических кодов в гимне США	191
Рис. 22. Падение оружия у солдата во время инаугурации П. Порошенко	201
Рис. 23. Монумент «Крест»	202
Рис. 24. Падение креста	202
Рис. 25. Папа выпускает голубей мира.....	205
Рис. 26. Голуби мира, чайка и ворон	205
Рис. 27. Параметризация социального дискурса с доминанцией инструментов рефреймирования	208
Рис. 28,29. Антироссийские демотивационные постеры: демотиваторы 1, 2.....	213
Рис. 30. Антироссийские демотивационные постеры: демотиватор 3.....	215
Рис. 31. Антироссийские демотивационные постеры: демотиватор 4	216
Рис. 32,33. Оппозиция: присоединение (оккупация, аннексия) Крыма – воссоединение	

Крыма с Россией: демотиваторы 5 и 6	217
Рис. 34. Параметризация социального дискурса инструментами спин-докторинга	220
Рис. 35. Стив Джобс на церемонии вручения дипломов в Стэнфорде.....	221
Рис. 36. Параметризация социального дискурса с доминацией инструментов инспирации.....	226
Рис. 37. Параметризация социального дискурса с доминацией инструментов вовлечения в игру	232
Таблица 5. Соотношение параметров, аттракторов, ДС и инструментов ТУН в социальном медийном дискурсе	234-235
Рис. 38. Предвыборная речь Д. Трампа в Висконсине	237
Рис. 39. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов фокусирования	243
Таблица 6. Когнитивная модель дискурса Ш.де Голля	250
Рис. 40. Параметризация политического дискурса Ш. де Голля с доминацией инструментов диалогичности	252
Рис. 41. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов единения.....	257
Рис. 42. Параметризация политического дискурса с доминацией инструментов имажинеринга	266
Таблица 7 Соотношение аттракторов, параметров и инструментов ТУН в политическом медийном дискурсе	268
Рисунок 43. М. Цукерберг на саммите Апек (19.11.2016)	271
Рис. 44. Параметризация коммерческого дискурса с доминацией инструментов вовлечения в общение	278
Рис. 45. Параметризация коммерческого дискурса с доминацией инструментов вовлечения в бизнес	286
Рис. 46. Таргетинговая реклама в формате видео-письма	289
Рис. 47. Страница-воронка бизнес-системы	290
Рис. 48. Параметризация коммерческого дискурса с доминацией инструментов дефокусирования	293
Рис. 49. Параметризация коммерческого дискурса с доминацией инструментов вовлечения в инновационность	301
Таблица 8 Соотношение параметров, аттракторов и инструментов ТУН в коммерческом медийном дискурсе	304
Таблица 9. Инструменты ТУН в медийном дискурсе	307
Рис. 50 Инструменты ТУН в ИП	315
Рис. 51. Схема коммуникации К. Шеннона	364
Рис. 52. Модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла.....	364
Рис. 53. Модель Н. Винера	364
Рис. 54. Функциональная модель Р.О. Якобсона	365

Рис. 55. Схема коммуникации Ю.М. Лотмана.....	365
Рис. 56. Модель визуальной коммуникации У. Эко.....	365
Рис. 57. Модель коммуникации с учетом обстоятельств У. Эко	365
Рис. 58. Соотношение глубинных и поверхностных структур по Н. Хомскому	368
Рис. 59. Модель межличностной коммуникации А.В. Белозерцева.....	369
Таблица 3. Классификация инструментов ТУН: ЛКМ, стратегии и тактики.....	370
Рис. 18. Фотография оригинала декларации независимости США	375
Таблица 10. Список рисунков и таблиц.....	376

Приложение 3 Список терминов. Глоссарий. Инструментарий.

Данный список содержит термины, используемые при когнитивно-коммуникативной параметризации медийного дискурса в русле синергично-силовой концепции. Разработка списка объясняется необходимостью уточнения терминов для их использования в ходе решения исследовательских задач диссертационной работы, отражающих её научную новизну. Составляя собой большую часть категориально-терминологического аппарата когнитивно-коммуникативного моделирования медийного дискурса в рамках принятой гипотезы и методологии исследования, список включает: 1) достаточно известные термины когнитивно-коммуникативной парадигмы современной лингвистики, уточнение которых потребовалось в рамках авторской концепции исследования; 2) термины, существующие в научном обороте, но не получившие пока достаточной известности, уточнение которых также представляется необходимым для решения исследовательских задач; 3) авторские термины, введение которых обусловлено целью исследования.

Список представляет термины в алфавитном порядке; состоит из двух частей. Часть первая содержит термины, составляющие глоссарий ТУН. Часть вторая содержит термины, обозначающие инструментарий ТУН.

Глоссарий

Аттрактор (от лат. *tractio* - притяжение) – структура дискурса, которая в большей мере способствует эмергентности дискурса: раскрывая сущностные смыслы в катализе, являясь носителем доминантного смысла, по своей форме/содержанию. *А.* способен вызвать переориентацию процессов означивания, модализацию актанта и влиять на состояние его внутреннего когнитивного пространства [Серебренникова 201а]. Выделяются аксиологические (аксиологемы) [Серебренникова 2013а], [Адилханян 2016], [Казыдуб 2009], семантические (смысловые), эмоциональные, грамматические, фонетические, ритмические, креативные аттракторы [Болдырева 2007], [Герман, Пищальникова 1999]. Термин *А.* обоснован в синергетике [Хакен 1980], в которой рассматривается как производный от *аттракции* – влияние лингвистических элементов друг на друга [Hartmann, Stork 1972].

Аттрактор аксиологический понимается как синергичная структура дискурса, способная упорядочить ситуацию когнитивной неопределенности в процессах катализа, в координатах эпистемического дуализма в напряженном интеллектуальном усилии. Проявляет событийный, акциональный потенциал воздействия на когнитивную Я-систему человека, активизирует модализацию и порождает такие когнитивно-психологические «эффекты» как интерес, внимание, эмпатию в перспективе изменения отношения или поведения человека в дискурсивизации [Серебренникова 2013а].

Аттрактивизация (производный термин от *аттрактор*) определяется как параметр ТУН, который объясняет устойчивую интенсификацию перцепции адресата в коммуникативном процессе при учете динамичности дискурса и потенциала управления дискурсивной траекторией. Доминирование смысла притяжения позволяет сформулировать суть данного процесса как осознанного выбора адресантом такой смысловой траектории управления дискурсом, которая обладает высо-

кой пенетрационной способностью в ценностную матрицу адресата, приводит к заданной дестинации кратчайшим путем, за кратчайшее время. А. происходит посредством активизации аттракторов, креативно сконструированных адресатом, динамично трансформирующихся на протяжении всей траектории дискурса.

Власть дискурса – это когнитивно-дискурсивная категория, которая определяет эффективность дискурса по степени воздействия на адресата; инструмент конструирования ИП; связана с взаимодействием актантов в ИП и достижением предназначенности дискурса в его целевой направленности и аксиологической установке влияния на социальное публичное пространство. Термин *В.Д.* переосмыслен от определения: *В.Д.* как речевое воздействие и инструмент социальной власти [Чернявская 2006].

Гармонизация (производный термин от «гармония») определяется как параметр ТУН, который заключается в конструировании дискурса таким образом, что центр тенсивности располагается в его 5/8 части в линейном хронотопе. Происходящее осмысление адресатом сообщения через фильтр предустановок – предыдущих знаний адресата фокусируется в нужном адресанту направлении. Акценты расставляются, возможное противодействие/ неприятие дискурса адресатом сглаживается. Максимальная эффективность дискурса достигается при конструировании смыслового давления согласно пропорции золотого сечения. Золотое сечение понимается как соблюдение гармонической пропорции распределения пиков ритмической модуляции (спадов и подъемов) в дискурсе в соотношении 5/8. Ряд исследователей разделяют точку зрения о том, что информация, содержащаяся в точке золотого сечения текста, минует сознательный контроль и уходит в подсознание [Рогожникова 2016: 13]. Гармоничная организация дискурса усиливает пенетрационную способность заложенных в сообщение паттернов, оказывает суггестивное воздействие на сознание и поведение адресата, вызывая неосознаваемую сатисфакцию, создавая зону аттракции. Термин заимствован из музыковедения. Гармония – процесс подбора созвучий для раскрашивания данной музыкальной темы [Низяев URL: <http://7not.ru/harmony/3.phtml>]

Дестинаторность (англ. destination - place to which person or thing is going or is being sent) - одна из «отсутствующих» структур дискурса, эмергентное определение самой глубинной предназначенности когнитивной траектории дискурсивизации [Плотникова, Серебренникова 2013].

Дискурс власти понимается как доминирующий в медийном пространстве политический дискурс, создающий идеологемы и устанавливающий необходимые оценочные полюса концептами национального дискурса [Филатова 2007: 5]. В диссертационной работе *Д.В.* рассматривается как дискурсивная технология, которая обладает семиотической привлекательностью, притягательностью и когнитивно-коммуникативной силой, направленная на конструирование событийности – изменений в дискурсивном мире в *когито* интерпретаторов; нужного результата и нейтрализацию параллельных, невыгодных адресанту или истинному заказчику возможностей развития социального мира посредством установления доминантного отношения к адресату.

Дискурсивные конструкторы сил (ДКС) понимаются в общем смысле как инструменты ТУН, а в частном как «когнитивы» – структуры медиатизации инфор-

мации: номинации и предикации, конверсивы, прагмемы, модальные операторы, идеологемы, мифологемы, аксиологемы, пресуппозиции и имплицатуры, которые ориентируют восприятие и интерпретацию адресата в горизонте ожидания.

Дискурсивная сила (ДС) понимается как качество дискурса, определяющее возможности и средства воздействия / взаимодействия с адресатом, которые имеют значимость для контроля общественного сознания. ДС определяется как ключевой параметр настройки и управления дискурсом для достижения его эффективности. Действие ДС выявляется посредством интерпретации актуализации механизмов мышления в речи, вербализация которых, в свою очередь, складывается из комплекса разнообразных техник, стратегий, риторических фигур, композиционных, стилистических и др. средств. Исходные термины «сила», «мягкая сила», «жесткая сила» обоснованы в (Арендт 1996, Маттерн 2008, Борисова 2015, Русакова 2010, Nye 2004, Sik Hung Ng, Fei Deng 2016). В ДС выделяются ЖС, МС и УС.

Умная сила (УС) как воздействующий потенциал дискурса, реализует управление коммуникацией на основе согласования ожиданий адресата, его идентификационных концептуальных ориентиров, выходящих на эмоционально-аффективный уровень, возможностей задействования аргументов интеллектуальной ценности и факторов вне рациональной рефлексии.

Мягкая сила (МС) как воздействующий потенциал дискурса, реализует управление коммуникацией на основе открытия диалогического режима общения (не прибегает к безальтернативным утверждениям, квалификациям, оцениванию, проекциям); преодоления когнитивных фильтров путём приспособления к когнитивной системе целевого адресата, в соответствии с идентифицирующими ценностными концептами и ориентирами.

Жесткая сила (ЖС) как воздействующий потенциал дискурса, реализует управление коммуникацией путем преодоления предполагаемого сопротивления адресата: не открывая диалогический режим коммуникации; представляя безальтернативную, категорическую квалификацию дискурсного топика; усиливая субъектную эпистемическую модальность в аргументации базового тезиса.

Инструмент (лат. instrumentum - орудие) – средство воздействия на объект, преобразования и создания объекта, его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта. В ТУН выделяется 6 групп инструментов по целеполаганию: *и. визуализации, оценивающие и., персуазивные и., продвигающие и., и. управляющие вниманием, эпидейктические и.*

И. визуализации (лат. visualis - зрительный) понимается в общем смысле как общее название инструментов создания зрительного образа, представления числовой или графической информации, ситуации, объекта или физического явления в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа в семиотике, культурологии, теории коммуникации и других областях знания. В лингвистическом анализе в целях моделирования ТУН, визуализация ограничивается как такое дискурсивное взаимодействие, при котором в ИП специально стимулируется создание неких образов, способствующих восприятию /интерпретации информации/символов в заранее спланированном ракурсе, с определенной точки зрения, задающем перспективу целостного видения ситуации. Визуальное воздействие оказывается так

мягко и ненавязчиво, что обычно адресат воспринимает возникающие эмоции как результат собственного отношения к происходящему событию / факту / лицу, не рефлексируя о заложенном в сообщении эмоционально-оценочном потенциале.

И. оценивающие – группа инструментов, которая имеет потенциал эксплицитировать значимость объекта оценивания, положительные или отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале в аксиологическом пространстве. *И.О.* формируются во взаимодействии дискурсивных элементов, которые образуют аксиологическое поле. Аксиологическое поле включает оценки адресанта, образ адресата, аксиологический сценарий события, аксиологически релевантные роли коммуникантов. Включают ЛКМ позиционирования в подвидах единение, оппозиция, параллелизм, дистанцирование, отчуждение.

И. персуазивные – группа инструментов, которая отражает стремление адресанта открыто и / или скрыто воздействовать на мнение, оценки, действия адресата с целью убедить его принять точку зрения адресанта или совершить определенные посткоммуникативные действия. Персуазивность актуализируется посредством действия совокупности аргументативных, манипулятивных, дискурсивных стратегий, тактик, языковых средств их репрезентации, которые технологично связаны между собой и основаны на когнитивных механизмах, способных управлять вниманием, удерживать его и стимулировать адресата к необходимым адресанту решениям или действиям. Персуазивные инструменты позволяют убедить адресата в кредитности, истинности и полезности сообщения и изменить индивидуальную оценку излагаемых фактов (модус) на предполагаемую адресантом. Включает ЛКМ фреймирования, фокусирования, имажинеринга в подвиде интенсификации.

И. продвигающие направлены на дискурсивное продвижение товаров и услуг, привлечение внимания к продвигаемым продуктам, вовлечение и заинтересованность потенциального адресата. *П.И.* – интенционально продвигающие один объект в ряду других объектов, рекламный, раскруточный, пиарный. Аттрактивность *И.П.* проявляется в активизации внимания, интереса к потенциальному адресату, предварительной оценке его потребностей и желаний, воплощении последних в рекламном дискурсе своей продукции (что не обязательно совпадает с качеством самой продукции). Разрабатывается *продвигающий текст* как коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, 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 обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [Ухова 2018]. Способность *И.П.* дискурсивно воздействовать на адресата, его сознание, увлечь его, стимулировать, мотивировать выполнить действие, заданное адресантом, например, инициировать покупку рекламируемого товара, реализуется посредством ЛКМ вовлечения в динамику, вовлечения в инновационность, вовлечения в общение, вовлечения в игру, вовлечения в бизнес, на основе стратегий привлекательности новизны, моделирования масштабности, моделирования будущего, моделирования интерактивности, тактики информирования.

И. управляющие вниманием – группа инструментов, которая позволяет сдвигать фокус внимания, управлять фреймами и контролировать подачу информации с заданной позиции, с нужной точки зрения, расставлять смысловые акценты. Включают ЛКМ рефреймирование, дефокусирование, спин-докторинг, имажинеринг в подвидах искривления и редукции.

И. эпидейктические опираются на риторическую стратегию обращения к публичному адресату, интенционально (в самом механизме реализации) направлены на формирование солидарности с высказываемым, присоединение адресата к высказываемому афористически смыслу перформативного характера, слова – действия. Эпидейктический (греч. *deiknūmi* «показываю, делаю видным, известным, приветствую») – призывающий к солидарности по отношению к высказыванию смыслу – действию. Основное содержание – похвала, порицание, оценка, может также информировать, в каких-то ситуациях развлечь адресата, содержать элементы аргументации. Могут выражаться призывами и лозунгами, которые перемещают смысл из Мира Идей в Мир Действия [Степанов 1995], с которым может солидаризоваться адресат с целью пробуждения и проявления у адресата чувств и эмоций, выражая свое мнение и отношение на основе своих ценностей. Эпидейктичность рассматривается как когнитивно-дискурсивный феномен, предназначенность которого заключается в конструировании торжественного настроения, восхваления прекрасного и порицания постыдного при пассивном восприятии адресатом. *И.Э.* понимаются как средства апелляции к возвышенному эмоциональному состоянию или чувству удовольствия, наслаждения, гордости, радости, которое создается у адресата для позитивного настроения. Одними из манифестаторов эпидейктичности могут выступать лозунги и слоганы [Шейгал 2000]. Включают механизмы позиционирования, проповеди, диалогичности, инспирации и т.п.

Интеллектуальное пространство (ИП) представляет собой ментальное блендовое пространство открытого типа, возникающее в процессе интеракции индивида и медийного коммуникативного пространства. ИП характеризуется состоянием постоянной включенности человека в информационные потоки. По своей природе ИП моделируется как *бленд сознания и информации* [Fauconnier, Turner 2006], оказывая непосредственное и опосредованное воздействие на сознание, и актуализируя новые личностные свойства и психические состояния индивида. ИП конструируется и функционирует «на стыке» информационного, коммуникативного, дискурсивного, семиотического и других ментальных пространств; оно направлено на когнитивное пространство человека и позволяет эффективно управлять информационным пространством, его смыслами и целями. Онтология, функционирование и телеология ИП имеет когнитивный тенсивный целенаправленный характер. Успешность взаимодействия в нем обеспечивается ТУН, придающей ему определенную власть (силу и мощность) [Структура и свойства интеллектуального пространства URL: globecsi.ru/Articles/Litera_KM/G5.pdf].

Интерииоризация смысла (франц. *interiorisation* — переход извне внутрь, от лат. *interior* — внутренний) — формирование внутренних структур человеческой психики посредством усвоения внешней социальной деятельности, присвоение жизненного опыта, становления психических функций и развития в целом. Термин И. принадлежит Л.С. Выготскому.

Конструирование – отношение между говорящим / слушающим и ситуацией, которую тот концептуализирует или изображает [Langacker 1987].

Конструирование дискурсивное – это дискурсивная деятельность по порождению пока еще не существующего бытия. С помощью дискурсивного конструирования создается и объективируется настоящее, поскольку дискурс возникает в текущий момент повседневной жизни; собственно, и создает его [Плотникова 2014: 78].

Модализация (производный термин от *модальность*) определяется как параметр ТУН, понимается как когнитивно-дискурсивный процесс, нацеленный на передачу интенционального состояния, репрезентации своих убеждений, мотивов, оценок, стремления «заразить» ими адресата так, чтобы оно соответствовало желаниям говорящего; фокусирование внимания на определенных аспектах объекта; смещение аксиологичности. М. медийного дискурса не только способствует выражению мнения, эмоций, оценки адресанта, но воздействует на формирование мнения, эмоций, оценки и ценностного отношения адресата, «фокусирует взгляд на мир, определяет смысл информирования, формирует ценностное содержание» [Дускаева, Краснова 2014: 53]. М. рассматривается как наблюдаемые модальные устройства прагматической и когнитивной областей [Краснова 2011: 196]. В результате М. дискурса появляется возможность разнопланово интерпретировать и конструировать варианты последствий резонансных общественных событий, обсуждаемых мировой общественностью вопросов. В ряду средств модальности, ДКС, воздействующих на восприятие, выделяются «когнитивы» – структуры медиатизации информации, которые ориентируют восприятие и интерпретацию адресата. Это такие маркеры субъективно-оценочных состояний / отношений и модальные операторы, как: эмоционально-оценочная лексика с экспрессивно-негативной коннотацией, прагмемы, конверсивы, дисфемизмы, различные усилительные и выделительные частицы, пояснительные и вводные слова, слова в переносном, или метафорическом значении, образные выражения, модальные глаголы, конструкции пропозициональной установки, вводно-модальные выражения, логическое ударение.

Модальность – языковая категория, как «преломление» действительности в сознании говорящего лица, т.е. отображения (языковыми знаками) личности говорящего в его отношении к передаваемой информации, к условиям коммуникации. Разграничивают: 1) отношение содержания речи к действительности, 2) отношение говорящего лица к содержанию высказывания, выражаемое «модально-вводными членами предложения» (например: разумеется, к счастью и др.), 3) модальность, включенная в форму предиката (хотеть, можно), и некоторые другие [Виноградов 1950]. Идеологическая модальность (разновидность аксиологической) рассматривается как совокупность оценочных значений и отношений, которые базируются на политических взглядах. Основная задача идеологической модальности - управление процессом интерпретации высказываний адресатом [Дускаева, Краснова 2014: 55].

Моделирование траектории медийного дискурса понимается как метод схематичного представления объекта сложной и глубинной природы, который направ-

лен на создание модели для реконструкции ментальных структур, стоящих за словом.

Модель – исследовательский конструкт реальности представляет собой рабочий инструмент для изучения сущности рассматриваемого явления [Карасик 1992: 6]. *М.* представляет собой некий схематизированный аналог сложного феномена (в частности, коммуникации), имеет онтологический (глубинные факторы, ее порождающие); субстанционально-параметрический (совокупность свойств и характеристик, ее составляющих и «налаживающих») и функционально-телеологический характер.

Параметр (в лингвистике) – один из показателей, по которым языки могут отличаться друг от друга; свойства и признаки объекта [Хакен 1980; Кубрякова 1996]. *П.* исходно происходит из синергетики и теории систем. В теориях систем установлено, что система имеет системообразующие факторы (параметры), которые определяют своеобразие структуры данной системы-модели [Берталанфи 1969: 23-82]. В лингвосинергетике отграничиваются внутренние и внешние параметры (по Г. Хакену). В диссертационной работе *П.* трактуется как то, что налаживает в когнитивно-коммуникативном плане дискурс так, как он проявляется в коммуникации.

Параметризация (производный термин от *параметр*) – выявление измерений (параметров) континуума, с помощью которых устанавливается когнитивная «наладка» модели [Демьянков КСКТ 1996: 118-123].

Параметризация аксиологическая обосновывает положение о глубинной аксиологической настройке дискурса, управляемой аттракторами на основе лингвокогнитивного механизма значимости в перспективе истинностной предназначенности высказывания/дискурса [Серебренникова 2013а: 14]. Совмещение означивания и оценивания как придания особой значимости некоторому смыслу на фоне менее значимого объясняется самой природой порождения дискурсивизации в коммуникативной ситуации прерывания когнитивной когерентности субъекта, феноменологии когнитивной неопределенности и переживания выбора, регулируемого аттрактором [там же]. *П.А.* ориентирует коммуникативное дискурсивное пространство на принцип антропоцентрической прагматики стремления к consensus omnium (И. Кант) при различии аксиосистем коммуникантов, конвенциональную аксиосферу данного общества и ценностные ориентиры говорящего [Серебренникова 2013а].

Паттерн дискурса (англ. pattern - модель, образец, шаблон) понимается как когнитивный шаблон, стереотипизирующий мышление, имеющий выражение в дискурсе. В психологии *П.* обозначает определенный набор, шаблон поведенческих реакций или последовательностей стереотипических действий, поэтому относительно любой области, где человек применяет шаблоны (а это почти все сферы), можно говорить о паттернах. Например, гипнотический паттерн — это текст, который использует гипнолог, чтобы ввести человека в транс. Словесные паттерны — это речевые приемы, которые сознательно или бессознательно применяются в речи. Паттерны мышления — мыслительные шаблоны, в частности обобщения и т.д. [Минакова URL: psyh.ru]. Исследуются паттерны мозговых волн [Рогожникова 2016:7].

Паттернизация (производный термин от *паттерн*) дискурса определяется как параметр ТУН, при актуализации которого высказывание делится на легко распознаваемые/отличаемые ассоциативные структуры/фрагменты, удобные для последующего внедрения смысла – создания паттернов.

Пенетрационная способность (производный термин от пенетрация, англ. *penetration*) паттернов дискурса определяется как способность проникновения в когнитивное пространство адресата заданных смыслов, которая регулируется и может меняться – ослабляться или усиливаться по ходу высказывания для обеспечения лучшей встраиваемости дискурса в сознание адресата посредством смысло-ритмической модуляции дискурса. Эти когнитивно-дискурсивные процессы взаимосвязаны: адресант может наделить паттерн определенной способностью проникать в сознание адресата посредством его определенного конструирования и насыщения лингвистическими конструкциями или, наоборот, использовать нейтральную лексику и стандартные простые конструкции, чтобы паттерн не вызывал интереса и казался обычным, известным, не вызывающим сомнения фактом.

Пенетрация (от лат. *penetratio* — проникать) – в диссертационной работе: проникновение заданных смыслов в когнитивное пространство адресата. *П.* регулируется и может меняться – ослабляться или усиливаться по ходу высказывания для обеспечения лучшей встраиваемости дискурса в сознание адресата. Термин используется в других областях знаний. В маркетинге: Проникновение на рынок (англ. *market penetration*) - мера того, в какой степени продукция или реклама охватила индивидуумов в данной географической зоне или на данном рынке. В продажах: *П.* - доля продукции конкретной компании в общем объеме закупок клиента по данной продукции. В химии: *P.* describes the proximity to which an electron can approach to the nucleus [Penetration & Shielding URL: <https://chem.libretexts.org> › Quantum_Mechanics › Multi-Electron_Atoms]. В рекламе: Пенетрация рекламного символа в брендинге городов [Ананьева 2014]. В когн. лингвистике: Cognitive penetration: nowhere or everywhere? Either way you should probably wear protection [<https://bodyinmind.org/cognitive-penetration/>] Cognitive penetration is the influence of cognitive factors onto sensory aspects of perception. Evidence from neuroscience and philosophy suggest that cognitive penetration happens. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053810014000634>]

Поликодовость определяется как параметр ТУН, который воздействует на разные каналы восприятия посредством нескольких семиотических кодовых систем, в результате чего создается «стереофонический» эффект присутствия и вовлеченности. Поликодовый дискурс обретает «объемное звучание» [Садуов 2011], так как воздействует посредством разных семиотических кодов: вербально, визуально-изобразительно, звуко-музыкально и т.п. *П.*, рассматриваемая в рамках ТУН, усиливает потенциал взаимодействия с адресатом, способствует управлению дискурсивной траекторией эффективной коммуникации. При актуализации *П.* наибольшую значимость имеют ЛКМ имажинеринга, позиционирования: единение и оппозиция, инспирации, креативности, масштабности.

Синергичность (производный термин от *синергия*) понимается как интегрирующий системообразующий параметр ТУН, эффект мультиплицирующей интен-

сификации и, как следствие, повышения эффективности системы дискурса, возникающей благодаря взаимодействию потенциалов исходных систем или сущностей. Синергичный эффект возникает в процессах восприятия и освоения знака-дискурса в сложной ассоциативной когнитивной системе человека, при взаимодействии его «ментальных пространств» (по Ж. Фоконье), в процессах «вписывания» данного дискурса в лингвопрагматические обстоятельства коммуникации и в имеющиеся интертекстуальное и интердискурсивные пространства, в которые включен человек и общество в целом. Учет синергичного характера дискурса усиливает внимание к взаимосвязи данного текста сообщения с другими, «зависимость этого текста от социальной ситуации и его влияние на жизнь общества, взаимосвязь текста с политическими убеждениями и личностью автора и т.д.» [Демьянков 2002: 32].

Смысло-ритмическая модуляция (сдвиг) в диссертационной работе представляет собой параметр ТУН, который учитывает периодичность восприятия, когнитивные законы человеческой психики, позволяет более точно, латентно воздействовать на нужные слои психики в нужный момент, часто бессознательно, обходя психологические барьеры. «Анализ ритмической структуры текста, обнажающий его «пульсацию», позволяет рассматривать текст как живую ткань, способную транслировать состояние породившего этот живой канал индивида» [Рогожникова 2016:7]. В смысло-ритмической модели выделяются три ключевых компонента (сдвига): подъем, спад и промежутки между ними. Наиболее сильным компонентом является смысло-ритмический спад.

Смысло-ритмический «подъем» направлен на концентрацию языковых средств, стилистических приемов и стратегий для интенсификации эмоционально-образного или логическо-рационального воздействия на адресата, направленных на активизацию внимания и интенсификацию эмоций.

Смысло-ритмический «спад» направлен на смену тональности повествования, используется для чередования важной и второстепенной информации, с целью усиления ключевых идей, за счет психологического «убаюкивания» (вербального гипноза), может вуалироваться историческим экскурсом и псевдологическими заключениями для конструирования заданного дискурса. Периодически расставляются акценты, подталкивающие адресата к готовому решению, которое предлагает автор. Сконструированный экскурс в историю позволяет усыпить бдительность и интерпретировать события с некоторыми незаметными искажениями. Спад характеризуется наличием нарратива, описания или объяснения в паттерне, которые способствуют приятию информации в обход психологическим барьерам, не возбуждая вопросов или сопротивления. Спад суггестивно создает особый психологический настрой или даже гипнотический эффект согласия.

Событийность – способность дискурса порождать событие в коммуникативном интеллектуальном пространстве для изменения ситуации коммуникации. С. – это то, как создаются и организуются сообщения [Демьянков 2008:71]. В соответствии с когнитивно-дискурсивной концепцией события событие в СМИ представляет собой сложное единство, конституируемое референтным событием, событием-идеей и текстовым событием [Демьянков 2001:59-60]. Лингвокогнитивный подход позволяет посмотреть на событийный медиадискурс как на особый фор-

мат представления и хранения знания о социальной реальности, на репрезентируемую в нем совокупность событий как на инвентарий моделей, составляющих этот формат [Рогозина 2015].

Стратегия рассматривается как проекция концептуальной позиции говорящего (по С.Н. Плотниковой), влияющая на способ высказывания, его цель и предусматривающая совокупность приемов, средств, тактик реализации. Это некий замысел, общий план действий или принципы, по которым можно действовать в соответствии с алгоритмом аргументации в высказывании. Это искусство находить наилучшее из возможного. Это способ направить имеющуюся силу по оптимальному пути, т.е. использовать ее наилучшим образом [URL: <http://strateg.org/>].

Суггестивность или внушение (лат. suggestio - внушение) понимается как процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестор стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: от минимальной, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до максимальной, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного периода времени, влияя на поведение адресата [Желтухина 2004:16].

Тенсивность представляет наиболее релевантный параметр ИП, который, отражая состояние «системы» коммуникации и дискурса во времени ее динамического развертывания, связан с синергией происходящих процессов, означает интеллектуальную напряженность – интерпретативное состояние коммуникантов. Т. описывается как симбиоз одновременно интеллектуально-духовного напряжения субъектов коммуникативного семиотического взаимодействия и «натяжения» смыслообразования в дискурсе, связанного с аттрактивностью знака [Серебренникова 2014], его силой воздействия.

Технология (греч. наука об искусстве) – в диссертационной работе понимается как целенаправленная, стратегическая, спланированная, алгоритмичная деятельность; совокупность / цепочка использования адресантом определенного набора инструментов: параметров, механизмов, ДС; ориентированная на конструирование оптимального результата коммуникации наиболее эффективным способом. Вопрос о возможности управления технологией и обретения свободы в условиях тотальной технологической обусловленности человеческого бытия поставил Хайдеггер. Термин Т. в научное употребление ввел Иоганн Беккман в работе «Введение в технологию» (1777 г.) [Национальная Философская энциклопедия <https://terme.ru/termin/tehnologija.html>].

Технология власти основана на стремлении к доминированию, управлению сознанием адресата посредством действия определенных дискурсивных структур – УС, МС и ЖС, регулируемых аксиологическими аттракторами. Она может не только воздействовать на сознание воспринимающего информацию адресата, но и

управлять его поведением при помощи внедрения специальных оценок, приоритетов, эмоций.

Технология дискурсивная понимается как разновидность технологий управления, с помощью которой различные силы пытаются реализовать свои проекты и программы. *Т.Д.* определяются как «сети и реле» (англ. networks and relays), связывающие стремления и желания властей с деятельностью индивидов и групп [Плотникова 2009: 143].

Технология «Умная настройка» дискурса (ТУН) – в диссертационной работе когнитивно-коммуникативная технология, приближающаяся к оптимальному способу доминанции и конструирующая событийность посредством синергии УС, МС, ЖС, аттракторов, параметров, механизмов, направленных на достижение эффективности дискурса в ИП. ТУН порождается отношением аттракции к референтным зонам, т.е. ситуациям реального мира и другим дискурсивным позициям, имеющим характер когнитивной неопределенности, порождающей переживание интереса, риска, вызова. ТУН реализуется в трех вариантах: базовая ТУН, в наибольшей степени отвечающая характеристикам аттрактивности и достижения дестинации на основе УС, варианты с доминированием ЖС или МС.

В базовой ТУН превалирует УС, целью продвижения в дискурсе является управление траекторией движения дискурса для оптимизации дискурсивно-коммуникативного процесса. УС «продельывает» за адресата интеллектуальный аргументативный путь концептуализации и оценивания, но поворачивает его в нужном направлении. В качестве отличительных характеристик выявляются аттрактивность, сдвиг смысла сообщений и их оценки, смещение целевых, идентификационных ориентиров адресата, выходящих на эмоционально-аффективный уровень; задействование факторов вне рациональной рефлексии. Концептуальный сценарий задаёт фрейм достижения взаимовыгодного результата, удовлетворения потребностей посредством ценностной переориентации.

В модели ТУН, в которой превалирует МС, целью продвижения в дискурсе является создание интенсивной положительной аттракции в векторе солидаризации с высказываемой позицией и достижения согласия в коммуникации. В качестве отличительных характеристик выявляются инициация диалогового режима общения, эмпатии, убеждения; способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия в реализуемом дискурсе; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности. Концептуальный сценарий задаёт фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции.

В модели ТУН, в которой превалирует ЖС, целью продвижения в дискурсе является максимальная степень воздействия на сознание адресата. В качестве отличительных характеристик выявляются интенция на доминирование, которая открыто, рационально, эмоционально и однозначно финализирует дискурс на конструируемые выводы, аксиологически не оставляя возможностей выбора; отсутствие диалогической перспективы дискурса; идеологический характер высказываемой точки зрения. Концептуальный сценарий задаёт фрейм зависимости в реализуемом дискурсе, принуждает адресата к подчинению.

Финализация – объективно обусловленное движение дискурсивизации одновременно к концу во времени («финалу», «финишу») и цели [Серебренникова 2015].

Инструментарий ТУН

Аксиологический сдвиг (от *аксиология*, греч. учение о ценностях) – стратегия, которая представляется как изменение отношения к какому-либо явлению, событию на противоположное. А.с. может являться актуализацией механизмов спин-докторинга, фокусирования, фреймирования, стратегии семантической диффамации.

Валоризация (фр. *valorisation*; *valoir* - ценить, подходить) – стратегия возведения к редукционным стягиваниям и обоснованиям «сказываемого» к валидным основаниям – ценностным понятиям, относящимся к когнитивному фонду «преконструированного значимого» для коммуникантов – носителей языка и концептосферы (концептоносителей) [Серебренникова 2015а: 88].

Вовлеченность (англ. *engagement*) – механизм, который вовлекает адресата в коммерческую, рекламную или иную деятельность. Может рассматриваться в некоторых аспектах: вовлечение в бизнес, динамику, игру, инновационность, общение. В рекламе В. это интенсивность потребительской заинтересованности в товаре, посреднике или сообщении [Вовлеченность URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/вовлечённость>]. В. выявлена в коммерческом дискурсе как инструмент МС.

Вовлечение в бизнес – механизм создания мотивации начать свое дело, нужное обществу. Предложение уникальных опций для бизнеса с нуля.

Вовлечение в динамику – механизм представления идеи или продукта как необходимого элемента современной динамичной жизни; стимулирование желания обладать и пользоваться новыми инновационными услугами адресанта.

Вовлечение в игру – механизм, направленный на создание заманчивого, привлекательного образа игры, который приглашает развлечься, начать увлекательное путешествие в Мир Ценности.

Вовлечение в инновационность – механизм предложения таких новых уникальных инновационных технических опций, попробовать и оценить которые интересно каждому.

Вовлечение в общение – механизм удовлетворения социальных потребностей человека. Потребность быть нужным проявляется в стремлении быть лидером, достижениях на производстве, личностном росте и в бизнесе, где нужно уметь предугадывать потребности клиентов.

Вуализация – стратегия, которая представляется как маскировка, кодирование, шифрование, скрывание смысла, часто выражается эвфемизацией. В. является актуализацией механизмов спин-докторинга, семантической диффамации, дефокусирования. В. как затушевание нежелательной информации [Шейгал 2000].

Демобилизация - стратегия, целью которой является представление событий в естественно идущем ритме: «ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события как естественно идущие...», противопоставляется стратегии мобилизации [Михальская 1996: 403].

Демонизация (дегуманизация врага) – стратегия, которая представляется как нарочитое придание кому-нибудь, чему-нибудь зловещих черт и свойств; используется в технологии пропаганды, которая продвигает идею формирования общественного мнения посредством создания образа врага как агрессора, представляющего собой угрозу и преследующего только разрушительные цели [Rowell 2011: 162]. Д. является актуализацией механизмов имажинеринга и позиционирования.

Дефокусирование – механизм, нацеленный на выведение из фокуса внимания коммуникантов «нежелательных» свойств референта и приводящий в отдельных случаях к перекаатегоризации, как понижение ранга когнитивной выделенности элементов семантики языковых единиц и выражений, т.е. их переход из первичного фокуса во вторичный фокус или в имплицитный фон. Частичное или полное выведение из фокуса внимания негативной оценки объекта, осуществляемое по ходу переконструирования его образа и создания его более «приятной» или более диффузной «картинки». Может выражаться в метафорической, метонимической и метафтономической эвфемизации. Ценностный модус выводит на первый план оценочные характеристики объектов, затушевывает их – особенно тогда, когда оценка, с точки зрения норм социокультурного поведения, является неуместной или нежелательной. Первоначально Д. как способность с помощью языковых средств понижать степень выделенности тех или иных объектов [Ирисханова 2014].

Демотивация – стратегия, которая указывает на претензии или недовольство, высказанные в качестве ответной реакции на ситуацию, действие или бездействие, актуализирующая вербально-визуальное воздействие в форме, например, демотивационных постеров.

Диалогичность/псевдодискуссия рассматривается как механизм, в котором актуализируется предполагаемый диалог. Диалогичность проявляется в вопросно-ответном стиле изложения, что усиливает эффект близости взглядов адресанта и адресата, заботы об улучшении социального положения последнего. При псевдо взаимодействии выявляется самопротиворечие, даются путаные нелогичные объяснения, наблюдается перенос акцентов с более негативного явления на менее негативное, обнаруживается попытка сместить эмоциональное напряжение.

Дрейфование понятий (нидерл. гнать, толкать, отклоняться от курса) в диссертационном исследовании – стратегия, представляется как введение понятий в новые контексты, изменение значений в связи с дополнением, конструирование новой идентификации, учитывая изменения общественной жизни. Д.П. может являться актуализацией механизмов спин-докторинга, семантической диффамации, дефокусирования, рефреймирования. Исходный термин – *семантический дрейф*: слово эволюционирует от абстрактного к конкретному и нередко наполняется в сознании носителя языка значением, весьма далеким от первоначального содержания [Стернин 2004: 36].

Заинтересованность в успехе адресата – стратегия, которая состоит из проявления внимания, интереса к адресату, искреннего участия в обсуждении вариантов будущих действий для достижения успеха, артикуляции предложения поддержки, притягательной для многих. Наблюдается направленность на тех, кто нуждается в помощи и поддержке. Используется для настройки на интересы,

нужды и значимость потенциального адресата, что позволяет получить дополнительное уважение и авторитет. 3. актуализируется в ЛКМ инспирации.

Имажинеринг (лат. *imago* – изображение, образ, картина, портрет; в переносном значении – представление, понятие, возникающий в сознании образ, а также с учётом семантики его дериватов *imagination* – воображение, представление, *imaginor* – представлять себе, воображать, *imaginarius* – воображаемый, мнимый) – представляет собой механизм визуализации для презентации идей при помощи описания ярких чувственных образов, картинок будущего, настоящего или прошлого, которые способны вызвать определенные эмоции: гнев, страх, гордость, желание подражать и т.д. Тем самым высказывание приобретает нарративный потенциал. Создание эмоционально насыщенного образа – применение эпитетов, повторов, коннотативно насыщенных слов, рождающих ассоциации и обращение к миру чувств человека, к цветовым гаммам посредством прилагательных, маркеров интенсивности и пр. Для И. характерно использование интенсификаторов, увеличивающих экспрессивность: сравнительных конструкций, превосходной степени прилагательных, усилительных наречий, овеещающего метафоризма с гендерной и возрастной дискриминацией, оценочной лексики, вторичной номинации. Термин И. образован по модели существующих терминов, например, *рефрейминг*, *спин-докторинг*, от элементов словарного гнезда латинского существительного. Целесообразность такого термина возникла в связи с необходимостью обозначения специфического лингвокогнитивного механизма и его эффекта, порождаемого при визуализации знакового образования. И. разделен на следующие подвиды: позитивизация, драматизация, искривление, гиперболизация, редукция, интенсификация.

Имажинеринг: позитивизация представляет собой механизм создания положительного имиджа, на основе саморекламы, выпячивания достоинств, красования, задействует стратегию положительной самопрезентации.

Имажинеринг: гиперболизация представляет собой механизм, направленный на преувеличение роли, значения чего-либо или кого-либо. Генерализация осуществляется посредством сравнительных конструкций, превосходной степени прилагательных и наречий, восклицательных предложений, многочисленных перечислений и повторов и других языковых средств.

Имажинеринг: драматизация представляет собой механизм, направленный на создание отрицательного имиджа, способствует нагнетанию негативных эмоций по отношению к какому-либо объекту (факту, событию, человеку, коллективу, государству, народу и т.д.).

Имажинеринг: интенсификация представляет собой механизм, направленный на использование нарастания напряжения посредством персонификации, эмоционально окрашенных сочетаний, метафоризации, сравнительных конструкций, обобщений, развернутой метафоры, градации.

Имажинеринг: искривление представляет собой механизм, направленный на фрагментированную подачу информации, данных, сведений, мнений и т.д., выделения одной части, скрывания или замалчивания других.

Имажинеринг: редукция (лат. *reducere* – сокращать) представляет собой механизм, направленный на уменьшение роли, значения чего-либо или кого-либо.

Импликация понимается как дискурсивная операция, конструирующая выводной смысл, не выраженный в поверхностной структуре предложения. *И.* позволяет «выводить подразумеваемый смысл в опоре на буквальное содержание высказывания и общие знания о мире. В результате импликации детализируется, расширяется пропозиция, закодированная в лингвистической форме» [Одинцова 2016: 93].

Инспирация (лат. *inspiratio* – вдох, вдыхание, вдохновение) рассматривается в диссертационном исследовании как механизм, в котором актуализируется способность вдохновить и мотивировать. *И.* основана на осведомленности о потребностях целевой аудитории и создании представления о легкости достижения мечты. *И.* основана на сверхвнимательном отношении к целевой группе, ее глубоком всестороннем изучении. Ожидания отслеживаются, предугадываются (частично конструируются), чтобы предоставить способы удовлетворения стоящих за ними потребностей. Создание представления о легкости достижения мечты и реальности ее осуществления требует персуазивных навыков и знания теории аргументации и риторики. *И.* может выражаться позитивными жизнеутверждающими эккламативами и директивами.

Интеграция и дезинтеграция – тактики конструирования в дискурсе двух или нескольких отдельных миров, мира «хороших» и мира «плохих», посредством тенсивности, создаваемой между этими противоположными субстанциями, в результате чего усиливается позиционирование своего положения как единение с акторами, разъединение (оппозиция), или параллельность существования без взаимодействия. *И.* и *Т.* актуализируются в механизмах имажинеринга, позиционирования, рефреймирования.

Инференция – рассматривается как когнитивная операция по извлечению смысла и сам выводной смысл. «Получение выводных данных в процессе обработки информации и/или языка и само выводное знание, умозаключение, – одна из важнейших когнитивных операций человеческого мышления, в ходе которой, опираясь на непосредственно содержащиеся в тексте сведения, человек выходит за пределы данного и получает новую информацию» [Кубрякова 2004: 33]. «*И.* основана на подвижности языкового значения и возможностей адресата извлечь смысл из изменчивого ситуативного контекста, интенций адресанта, его целей и предпочтений. *И.* основывается на разных когнитивных операциях (генерализация, спецификация, аналогия, компрессия, фокусирование, рефрейминг и т. д.), в том числе на операции импликации, и является завершающей операцией вывода смысла» [Одинцова 2016: 91-96].

Информирование – тактика инструкции и обещания дестинатору быть всегда информированным; во время которой происходит стимулирование интереса, апелляция к ценности открытия себя и мира.

Конверсивизация (англ. *conversion* – трансформирование, преобразование, обращение в свою пользу) – стратегия, которая позволяет расставить оценочные ударения, представить противоположную интерпретацию события, косвенно уточнив, кто «свои», а кто «чужие», дает представление о предпочтениях и модальности адресантов, проясняет отношение говорящего к содержанию высказывания. *К.* актуализируется в виде конверсивов, которые понимаются как лексиче-

ские средства воздействия, описывающие одну и ту же ситуацию с разных точек зрения.

Конструирование нарратива (англ. и фр. narrative, от лат. narrare – рассказывать, повествовать) – в лингвистике дискурса дискурсивный способ конструирования возможного (альтернативного) мира (по Ю.С. Степанову), как пространства жизненного мира с его особым, только ему присущим прошлым, событийным настоящим и проецируемым будущим. Например, номинация одной из противоборствующих сторон «террористами» или, в оппозиции, «повстанцами, борцами за свободу» всякий раз порождает в воображении репрезентируемый таким образом мир. В случае с «террористами» фрагмент мира видится в нарративе войны, ужаса, террора и безоговорочной борьбы и уничтожения террористов в будущем. Формирование нарратива происходит в когнитивном пространстве посредством формирования отдельных когнитивных компонентов нарратива: концептов, нарративных высказываний, нарративных аргументов и нарративных субстанций [Алифанова 2010:4].

Метафоризация – механизм, который позволяет осмыслить одни концепты с опорой на другие, служащие эталоном. Аналогии, основанные на когнитивной метафоре, «дают возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенный в одной области, для решения проблемы в другой области» [Минский 1979]. Метафора создается «путем предикации основному субъекту признаков вспомогательного субъекта» [Арутюнова: 1999 357]. Метафора не даёт конечного аксиоматического знания, она даёт основание для бесконечных интерпретаций метафорического кода в аспекте динамического развития мышления [Хахалова 2013:91].

Мобилизация – стратегия, цель которой произвести изменения существующего положения дел, события представляются в драматичном виде, положение рисуется как ужасное, требующее решительных действий. М. актуализируется в ЛКМ имажинеринга: драматизация.

Моделирование будущего – стратегия, в которой речевой акт прогноза, специфическое средство ориентации, связано с анализом будущего, а не настоящего или прошлого [Чернявская, Молодыхенко 2014]. М.б. является инструментом УС.

Моделирование интерактивности – стратегия конструирования коммуникативного взаимодействия, чтобы адресат чувствовал внимание адресанта и его желание наладить контакт для эффективной коммуникации.

Моделирование масштабности – стратегия, которая проявляется в профилировании, фокусировке на качестве всеобщности, вездесущности, всеохватности; представляет «ответ» на импликацию вопроса о конкурентоспособности.

Моделирование перспективности – стратегия создания образа такого будущего, которое открывает широкие возможности для саморазвития или развития бизнеса.

Обвинение – тактика инкриминации вины, может актуализироваться суггестивно посредством приема речевой имплицатуры, имплицитующей мысль о проступке оппонента. О. является инструментом ЖС.

Олицетворение – тактика метафоризации, олицетворения абстрактного неодухотворенного феномена с реальным действующим отрицательным или положи-

тельным персонажем. Антоним – деперсонализация, овеществление. О. может являться актуализацией механизмов имажинеринга, позиционирования, рефреймирования.

Оценка – стратегия, выражающая положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи; которая являясь категорией субъективной модальности, отражает в языке ценностное отношение познающего субъекта к объектам действительности [Вольф 2002]; представляет совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой. Может подразделяться на положительную (репрезентационную) и отрицательную (дискредитационную):

Оценка позитивная, самопрезентация – стратегия, направленная на усиление своего авторитета и аттрактивности, как правило, на фоне снижения авторитета оппонента, сочетается с приемом создания в тексте лексико-семантического поля «свои» [Чернявская, Логинова 2005: 67]. Может актуализировать ЛКМ имажинеринга, позиционирования, рефреймирования.

Оценка негативная, дискредитация оппонента – стратегия, направленная на принижение роли оппонента, пренебрежительного отношения к нему, сочетается с приемом формирования лексико-семантического поля «чужие» [Чернявская, Логинова 2005: 67]. Может актуализировать механизмы имажинеринга, позиционирования, рефреймирования.

Патриотичность – стратегия, направленная на стимулирование нравственных и политических принципов, социального чувства, содержанием которого является любовь к отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы.

Персонализация представляет собой механизм, направленный на установление близких, доверительных отношений с адресатом, посредством смещения границ официального общения на дружеское общение, перехода на «ты», рассказов историй из личной жизни, как будто адресат является другом, с которым адресант делится личными новостями.

Персонализация работы с клиентами - стратегия, которая позволяет думать о дружественном союзе и переходе к более тесным личным отношениям, что является приоритетом в бизнесе. Идея «клиент всегда прав» вербализируется как «давайте это обсудим». Попытка подстроиться под потребности пользователя. Вступление с ним в интеракцию, диалог.

Позиционирование в диссертационном исследовании представляет собой механизм, направленный на установление позиций: *свои – чужие, хорошие – плохие, друзья – враги, мы – хорошие, они – враги, лишь бы нам было хорошо, другие нас не интересуют* и т.п. П. разделен на подвиды: единение, оппозиция, параллелизм, дистанцирование.

Позиционирование: демонстративное негативное дистанцирование (в конфликтной коммуникации) представляет собой механизм, направленный на отрицательную оценочность, указывает на негативное отношение к чему-либо, неприятие либо неумение логично объяснить свою позицию и доказать ее преимущества. Намеренное умаление значения оппозиции. Прерывание дальнейших контактов, отказ от поиска компромиссов. Используется для акцентирования внима-

ния на незначительности позиции оппонентов, параллельно поднимая собственную значимость в глазах адресатов. Показывает нежелание нейтрализовать конфликт.

Позиционирование: нейтральное дистанцирование (в конфликтной ситуации) представляет собой механизм, который указывает на стремление к нейтральной оценочности коммуникантов, стремление логично и рационально представить ситуацию, не занимая чью-либо сторону. Используется для уравнивания позиций оппонентов, параллельно поднимая собственную значимость в глазах адресата.

Позиционирование: единение актуализируется в оппозициях: *мы вместе, мы заодно, мы правы, вместе мы сила* и пр. Дает ощущение принадлежности к какому-то сообществу, что создает ощущение собственной значимости и безопасности. ЛКМ основан на актуализации потребности, что каждому человеку необходимо получать подтверждение своей ценности. Позиционируется значимость обратной связи как приоритетное направление взаимодействия с клиентами. Единение с целевой аудиторией дает почувствовать уверенность и надежность. Согласие с большинством имплицитно подразумевает правильность принятого решения. Реализуется посредством стратегии личной заинтересованности в успехе адресатов, стратегии ссылки на авторитетность большинства, дейктивности (использование местоимения «мы»). Построение речи от лица коллектива (его подразумеваемого согласия и поддержки) придает авторитетности высказыванию. Может усиливаться за счет множественного повторения однотипных грамматических побудительных конструкций.

Позиционирование: оппозиция актуализируется в оппозиции: *мы хорошие, они плохие*. Используются различные стратегии и языковые средства, разделяющие оппонентов на противоположные стороны, нередко негативно настроенные против друг друга, стремящиеся к доминированию и подавлению оппонентов.

Позиционирование: параллелизм актуализируется в оппозиции: *каждый сам по себе*, исключает взаимодействие; основан на отсутствии желания обращать внимание на оппонента, обсуждать проблемы вместе; актуализирует игнорирование; указывает на импликацию низкостатусности оппонента.

Предупреждение – тактика, введение в дискурс перформативных и директивных высказываний, внесение полномочным лицом изменений в статус указываемого объекта. П. является инструментом ЖС.

Привлекательность новизны – стратегия, реализуется за счет акцентирования внимания на положительных изменениях, происходящих с течением времени. Вызов современным реалиям преподносится как увлекательная игра, в которой главным героем может стать каждый. Прием добавления шуток в публичные выступления позволяет поднять настроение, снизить тревожность и напряжение, улучшить эмоциональный настрой и расслабить, а рационально обоснованные директивы действуют позитивно на разум, стимулируют к действию. Вуализация побудительных предложений с помощью инициальных условных предложений позволяет бросить вызов, обнаруживая скрытую стратегию побуждения к действию.

Прогнозирование – тактика конструирования в дискурсе возможного потенциального мира, заданного адресантом исходя из его целей. Потенциальный мир

может прогнозироваться как положительным, так и отрицательным в зависимости от эффекта, который адресант хочет произвести на адресата. П. актуализируется механизмами имажинеринга, позиционирования, рефреймирования.

Проповедь – тактика, представляется как использование пропаганды, лозунгов, идеологических призывов, объяснений, нравоучений и т. п., логично и эмоционально аргументированных. Реализуется посредством побудительных, восклицательных предложений, риторических вопросов, перформативов, аппелятивов, промиссивов, персуазивов (по Д.Серлю, Дж.Остину). П. является инструментом УС и МС.

Рефреймирование в диссертационном исследовании представляет собой механизм, направленный на намеренное соскальзывание с одного фрейма на другой посредством дрейфования понятий и аксиологического сдвига. Конструирование удобной заказчику картины мира происходит путем обхождения когнитивных фильтров дестинатора для воздействия на его сознание. Р. - процесс перепрограммирования сознания [Скрипникова 2014].

Семантическая диффамация – стратегия введения в заблуждение посредством языковых манипуляций (подмена понятий, умолчание, представление заведомо выигрышной, с точки зрения журналиста, информации, преувеличение и т.п.) [Уткин 2010: 34].

Символизация – стратегия апелляции к знакам, носителям силы, энергии, мощи, творческого созидания при предъявлении миссии, создает эпидейктические условия для присоединения адресата к ценностным понятиям. С. была выявлена в социальном, политическом и коммерческом дискурсах как инструмент МС и УС.

Создание «круга своих» – стратегия актуализации образа «своих/друзей» посредством апелляции к эмоциональному мышлению, актуализируется сдвиг аргументации в область иррационального, тиражирование лексем, конституирующих семантическое поле «друг», концентрированное использование различных лексем с позитивной экспрессивной семантикой, положительно-оценочной лексики, других прагматически «заряженных» единиц для создания благоприятного образа друга, объединения с адресатом. Эта стратегия актуализирует ЛКМ имажинеринга и позиционирования.

Создание «круга чужих» – стратегия актуализации образа «чужих/врага» посредством апелляции к эмоциональному мышлению, актуализирует сдвиг аргументации в область иррационального, тиражирование лексем, конституирующих семантическое поле «враг», концентрированное использование различных лексем с пейоративной семантикой, негативно-оценочной лексики, других прагматически «заряженных» единиц [Чернявская, Молодыхенко 2014]. Эта стратегия актуализируется механизмами имажинеринга и позиционирования.

Создание фантомной угрозы – стратегия, представляется как моделирование языковыми средствами фантомной угрозы, моделируемая ситуация не отражает истинного положения дел в реальном мире, навязывание ложной пресуппозиции вводит спорное утверждение как данность [Чернявская, Молодыхенко 2014]. Эта стратегия является актуализацией механизмов имажинеринга и позиционирования.

Спин-докторинг рассматривается как механизм, который основан на намеренном необъективном изложении события или факта. Выражается констативом, лингвистическим средством, которое определяет иллюкутивный акт, не нуждается в доказательстве. Констатация утверждения представляет свое мнение как общеизвестный факт. Предположение, подтверждающее желания и надежды адресатов, и потому принимаемое без тщательного доказательства и обоснования [Романов, Морозова, Романова 2015: 2].

Ссылка на авторитетность большинства – стратегия, которая подразумевает, что большинство всегда право, все не могут ошибаться одновременно. Эта стратегия является актуализацией механизма позиционирования: единение.

Стрессинг (англ. stress- выделение, подчеркивать, вызывать стресс) – в диссертационном исследовании стратегия оказания давления путем воздействия на эмоциональное состояние, выведение из равновесия. С. является актуализацией механизмов имажинеринга: драматизация, интенсификация, гиперболизации, искривление.

Фасцинация (англ. fascination — очарование, завораживание) – в диссертационном исследовании тактика использования сопутствующих фонов, символов и знаков, имеющих негативное или позитивное значение или прагматическое объяснение события; как условие повышения эффективности воспринимаемого материала. В зависимости от акустической организации интенсивность Ф. может варьировать от минимальной (монотонная дикторская речь) до максимальной (специально интонированная речь, декламация, пение). Важным фактором Ф. выступает ритмическая организация сообщения. Существует также семантическая Ф., когда текст сообщения при определенных условиях оказывается жизненно значимым для реципиентов, вызывая резкое изменение их поведения (например, семантическая Ф. проявилась в «феномене 30 октября 1938г.», когда радиопрограммка «Борьбы миров» Г.Уэллса вызвала в США массовую панику, охватившую свыше миллиона человек). Эффектом семантической фасцинации обладают также слухи. Ф. лежит в основе гипнотического воздействия [Фасцинация URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1053>]. Ввел в науку Н.Винер. Первоначально использовался термин в психологии. Ф. актуализируется механизмами имажинеринга, спин-докторинга, семантической диффамации, дефокусирования, рефреймирования.

Фокусирование представляет собой механизм, направленный на привлечение внимания к какой-либо части действительности, часто сопровождается смещением смысловых акцентов, модальности, оценки. Адресант фокусирует внимание адресата на заданном ракурсе рассматриваемого события, факта или явления, избегая иных интерпретаций. Ф – механизм распределения внимания [Голдова 1994].

Фрейм (англ. frame – рамка, каркас, ментальная репрезентация) рассматривается как семиотически комплексное, композитное образование, состоящее из внешней (структурной, формальной или манифестационной стороной языкового выражения) и внутренней (ментальной, образно-символической) ипостасей; как типовая матрица - когнитивная модель освоения опыта познания мира человеком и, одновременно, в самом дискурсе, в ситуации коммуникации, как активизирован-

ная структура размышления и понимания, то есть структура, которая возникает на основе обработки данных, информации. Глобальный пространственный фрейм (GSF) представляет собой постоянный набор «типичных позиций» в абстрактном трехмерном пространстве, копии которого используются как каркасы для сборки сложных сцен [Минский 1979:101]. Термин «фрейм» был заимствован учеными-когнитивистами из сферы исследований по искусственному интеллекту. Фрейм рассматривается ими как структура, представляющая знания, хранит единицы информации в ячейках – слотах.

Фреймирование (от термина *фрейм*) – механизм представления знаний и мнений об определенной типовой ситуации или явлении в определенных координатах, в структуре определенных рамок. Фреймирование – это процесс, в котором акторы одновременно создают значения событий/ситуаций и регулируют свое поведение в данных событиях/ситуациях сообразно присвоенным им значениям [Яноу, Хульс 2011: 93].