

УДК 811.11

**РОЛЬ ЛИНГВО-КОГНИТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ АТТРАКТИВИЗАЦИИ
В КОНСТРУИРОВАНИИ УСПЕШНЫХ ПУБЛИЧНЫХ ДИСКУРСОВ****В. Д. ГРИГОРЬЕВА***(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

В статье рассматривается воздействующий потенциал лингво-когнитивных механизмов, составляющих основу внутренних параметров медийного дискурса, в коммуникативном пространстве. Дается подробная характеристика данного типа дискурса, а также приводятся результаты анализа дискурсивных стратегий и лингво-когнитивных механизмов в массмедийном жанре - TED-лекциях.

В современном обществе усиление влияния медийного пространства на коллективное сознание является одной из особых характеристик. Таким образом, становится важным изучение взаимодействия языка, человека, общества и культуры, значимость языка в поддержании и изменении отношений в современном обществе. Следовательно, изменяющиеся тенденции приводят к углубленному анализу дискурса, свидетельствующего о процессах влияния и управления коммуникативной ситуацией, проблемы осознания данных процессов человеком и обществом.

Исследователи утверждают, что на восприятие адресатом дискурса влияет лингвистическая форма текста наравне с когнитивными и экстралингвистическими механизмами.

Так как целью работы является выявление лингво-когнитивных механизмов, наиболее используемых в таких речевых жанрах массмедийного дискурса, как публичные лекции TED, то мы поставили перед собой следующие задачи:

- выявить особенности массмедийного дискурса;
- проанализировать публичные выступления и выявить в них лингво-когнитивные механизмы аттрактивизации.

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. 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» [6].

Медийный дискурс, отличающийся такими характеристиками, как институциональность, публичная социальная адресация, открытость, понимается в общем смысле как речь участников массмедийного общения и, как следствие, как срез языкового и культурного состояния общества [3]. По характеру адресации медийный дискурс приобретает характер дискурса социального, в котором формулируются и продвигаются смыслы общего интереса.

М.Р. Желтухина определяет медиадискурс 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 границ медиадискурса, то «любой материал в средствах массовой информации следует относить к полю или пространству медиадискурса» [2].

Медийные тексты содержат информацию, представляющую собой некоторое видение ситуации или ее эпизода, анализ, мнение, оценку фактов и явлений текущей жизни, опасения, представления о возможных сценариях развития общества и мира с целью воздействия на адресата, продвижения своей позиции по отношению к другим позициям.

Власть дискурса понимается как степень интенсивности производимого влияния. Согласно Т. ван Дейку, власть дискурса 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 дискурса 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 [1]. Важной для нашего исследования является идея Т. ван Дейка о том, «что контроль

над частью процесса производства публичного дискурса означает контроль над общественным сознанием – может быть и не непосредственно над тем, что люди думают, но, по крайней мере, над тем, о чем они думают» [1].

Дискурс обретает власть над сознанием, если он *аттрактивен*, то есть убедителен по форме и содержанию, исходит из авторитетного источника и предоставляет оптимальное решение ситуации, отвечающее потребностям адресата [10].

Дискурсивная сила представляет собой средства воздействия на сознание адресата посредством интерпретации механизмов мышления, актуализованных в речи [4].

Эффективным выступлением считается такое выступление, автор которого добился поставленной цели [7]. Соответственно, одним из средств воздействия на аудиторию (силы дискурса) является аттрактивность (привлекательность) передаваемых оратором аудитории ценностей, убеждений, мыслей, то есть «матрицы убеждений».

В конструировании аттрактивного имиджа участвуют как визуальные, так и вербальные средства. Под аттрактивностью знака в коммуникации в общем смысле понимается способность знака привлечь внимание и вызвать интерес аудитории путем эмоциональной, интеллектуальной, ценностной привлекательности содержания и экспрессивной отточенности, эстетической форме его структурирования.

В процессе публичного выступления оратор должен информировать, убеждать, стимулировать, мотивировать, внушать аудитории что-либо, развлекать, поощрять, слушать ее, слышать, чего хочет адресат, а самое главное – дать ему то, что он желает получить. При этом часто главное для адресанта – создать аттрактивный положительный имидж и благоприятное впечатление, представить себя в выгодном свете и установить доверительные отношения с аудиторией.

Таким образом, аттрактивизация является одним из внутренних параметров социального дискурса. Способы реализации данного параметра составляют лингво-когнитивные механизмы, дискурсивные стратегии.

Анализ фактического материала (15 публичных лекций TED на актуальные темы), а также опора на работы Е.Н Молодыхченко [8], С.Ю. Толдовой [5], В.Е Чернявской [8], И.А. Якобы [11] позволили выделить дискурсивные стратегии и лингво-когнитивные механизмы массмедийного дискурса, используемые для создания успешного публичного выступления (табл.1, 2).

Таблица 1. – Дискурсивные стратегии массмедийного дискурса

Стратегии	Сущность
Заинтересованность в успехе адресата	Внимание, интереса к адресату, искреннего участия в обсуждении вариантов будущих действий для достижения успеха, предложения поддержки; позволяет получить дополнительное уважение и авторитет
Мобилизация	Изменение существующего положения дел, представление событий в драматичном виде, требование решительных действий
Моделирование будущего	Речевой акт прогноза, анализ будущего

Таблица 2. – Лингво-когнитивные механизмы массмедийного дискурса

Механизмы	Сущность
Вовлеченность	Вовлечение адресата в деятельность, в важное для общества дело; стимулирование желания обладать и пользоваться новыми инновационными услугами адресанта; удовлетворение социальных потребностей человека
Диалогичность	Вопросно-ответный стиль изложения, усиливающий эффект близости взглядов адресанта и адресата
Имажинеринг: драматизация	Создание отрицательного имиджа, нагнетание негативных эмоций по отношению к какому-либо объекту
Имажинеринг: интенсификация	Использование нарастания напряжения посредством персонификации, эмоционально окрашенных сочетаний, метафоризации, сравнительных конструкций, обобщений, развернутой метафоры, градации
Инспирация	Вдохновение, мотивация, представление легкости достижения мечты, актуализирующееся посредством позитивных жизнеутверждающих экскламов
Позиционирование: единение	Оппозиция: мы вместе, мы заодно, мы правы, вместе мы сила; единение с целевой аудиторией дает, реализующееся посредством стратегии личной заинтересованности в успехе адресатов, дейктивности (использование местоимения «мы»), повторений однотипных грамматических побудительных конструкций
Фокусирование	Привлечение внимания к части действительности; смещение смысловых акцентов, оценки; распределение внимания

В процессе анализа публичных выступлений, размещенных на платформе TED, было определено, что наиболее употребительными являются стратегии и лингво-когнитивные механизмы, целью которых является создание ярких и чувственных образов, связанных с прошлым, будущим и настоящим, а именно лингво-когнитивный механизм имажинеринга, стратегия мобилизации. Адресат оказывал влияние на эмоциональное состояние аудитории, а также на ее разум. Почти во всех исследованных речах оратор конструировал нарратив, используя нарративные высказывания.

Отмечено, что посредством определенных механизмов, оратор также умело управлял эмоциями адресата, мотивируя его на действия и делая его своим единомышленником (лингво-когнитивные механизмы инспирации, позиционирования). Такие механизмы наиболее употребительны в выступлениях на самые волнующие общество темы, направленных на призыв к незамедлительному изменению положения вещей в мире.

Данное исследование показывает, что необходимость изучения различных стратегий и механизмов владения дискурсом является важной, так как именно владение особыми риторическими знаниями обеспечивает успех публичного выступления. В своих публичных выступлениях оратор должен уметь применять как навыки информирования и убеждения, так и навыки, направленные на психологическое воздействие адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк, Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
2. Желтухина, М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи – 2016. – № 3-4 (24-25). – С. 292-296.
3. Иванова, С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. С. 29-33.
4. 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.: Моск. гор.пед. ун-т, 2015б. – С.330– 334.
5. Толдова, С.Ю. Структура дискурса и механизм фокусирования как важные факторы выбора номинации объекта в тексте: автореферат дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / С.Ю.Толдова. – М., 1994. – 22 с.
6. 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.
7. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2001. – С. 11 – 22.
8. Чернявская, В.Е. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих» / Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.
9. Шуйская, Ю.В. Структура эффективного выступления: динамика риторической диспозиции (на материале европейской публичной речевой практики): автореф. ... д. филол.наук: 10.02.19. / Ю.В.Шуйская. – М., 2017. – 40 с.
10. Якоба, И.А., Деконструкция выступления М. Цукерберга, посвященного взаимосвязанности / И.А. Якоба, О.Ю. Томских // Филологические науки. 2017. – Том 2. – № 1. – С. 40– 45.
11. Якоба, И.А., Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19./ И.А. Якоба. – Иркутск, 2019. – 399 с