

КОНСТРУИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПОСРЕДСТВОМ ДИСКУРСИВНЫХ СИЛ

Е.Ф. Серебренникова

*Доктор филологических наук, профессор
профессор кафедры романо-германской филологии
e-mail: serebr_ef_76@mail.ru*

Иркутский государственный университет

И.А. Якоба

*Доктор филологических наук, кандидат социологических наук,
доцент кафедры иностранных языков № 1
e-mail: irina_yakoba@mail.ru*

Иркутский национальный исследовательский технический университет

В статье рассматривается проблема эффективности дискурса с точки зрения потенциала управления процессами конструирования социальных смыслов в образуемом им коммуникативном пространстве. В русле силовой синергийной концепции реализации дискурса, основанного на концепте силы и власти дискурсивизации в аксиологически параметризованном коммуникативном пространстве, выявляются возможности технологии умной настройки дискурса для управления ситуации с коронавирусом в части влияния на принятие публичным адресатом предлагаемых мер социальной защиты. На материале анализа поликодовых текстов данной предметной сферы выявляется градация действия дискурсивных сил и устанавливается ведущая роль аттрактивизации в управлении конструированием смыслов.

***Ключевые слова:** силовая концепция дискурса, конструирование, управление, жесткая, мягкая, умная дискурсивная сила, аттрактивизация, аксиологический аттрактор, ситуация с коронавирусом.*

Введение

Термин «конструирование» был введен в когнитивную лингвистику Р. Лэнкером [Langacker 1987] и получил трактовку как отношение между говорящим / слушающим и ситуацией, которую тот концептуализирует и означает в высказывании. Особую актуальность данные сложные процессы приобретают в связи со значимостью современного медийного коммуникативного пространства в конструировании социальной реальности и, как следствие, необходимостью разработки проблемы управления ими. Управление коммуникативными процессами связано с попытками контроля, ориентированием, «канализацией», смещением смысловых акцентов в мультиинтерпретационном спектре вокруг дискурсивных топиков, порождаемых контекстом некоторой социально

значимой ситуации. Одним из способов решения проблемы является силовая синергетическая концепция медийного дискурса, обоснованная в ряде работ [Якоба 2016, 2017]. Концепция разработана в русле эпистемологии «сила и власть дискурса» [Dijk T.A. Van 2008] и базируется на теоретических и методологических положениях о когнитивной природе дискурса, порождающего конструирование «своего» альтернативного мира (Ю.С. Степанов); дискурсивной формации (М. Фуко) как точке зрения, позиционирующей себя по отношению к другим формациям в отношениях согласия, антагонизма или доминанции в коммуникативном пространстве, которому имманентно присуща аксиологическая параметризованность в связи с отражением, выражением и продвижением интересов, ценностных целевых ориентиров, потребностей различных групп множественного социального адресата. В открытом публичном социальном коммуникативном пространстве выделяется сетевое Интернет-пространство, организованное в концептуальной рамке «Я – Мир – Другие», в котором процессы управления в настоящее время достигают уровня управления личным пространством целевого адресата.

Важно при этом динамический подход к дискурсу, предписывающий его понимание не как факта коммуникации, но как диалогического, синергетического процесса смыслопорождения, реализующегося в некоторой траектории, исходящей из коммуникативной позиции, ментальных идеологических установок и интенции, проецируемых на стратегичность и аргументативность дискурсивной формации и финализируемой в моменте достижения (или недостижения) целевой предназначенности, т.е. дестинации, в коммуникации [Плотникова, Серебренникова 2013; Иссерс 2021]. Вопрос об эффективности конструирования дискурса в этом плане связан с оптимальным способом управления дискурсивизацией, которая будет иметь технологический характер настройки дискурса, учитывающей как факторы внешние (*аттрактивность* ситуации; *сила позиции адресанта*; *горизонт ожиданий* адресата; реализуемый субъектом *режим коммуникации*) по отношению к дискурсу, так и факторы внутреннего структурирования дискурса, определяющие, в их совмещенности, силы его воздействия (*аттрактивизация сообщения*, *гармонизация*, *смысло-ритмические модуляции*, *поликодовость*, *паттернизация*, *модализация*, *тенсивность*, *синергичность*).

Под дискурсивной силой в технологии «Умная настройка» дискурса понимается степень и характер воздействия дискурсивной формации (сообщения/текста) на целевого адресата, выявляемые по способности преодолеть ценностно-когнитивный фильтр восприятия и интерпретации и быть аттрактивным для него. Сила дискурса как когнитивно-дискурсивная структура представляет собой измерение интенсивности воздействия, выражается в способности вызвать ускорение или замедление реакций и

смысловых трансформаций и выступить в качестве аттрактора в процессе порождения и функционирования знаков; соотносится с градацией потенциала дискурса в терминах *мягкой, жесткой и умной сил*. Градуированность воздействующего потенциала дискурса представлена в трех вариантах. Базовый вариант на основе умной силы в наибольшей степени отвечает характеристикам аттрактивности и достижения дестинации. Выделяются также варианты с доминированием жесткой или мягкой сил.

Аттрактивность дискурса понимается как его качественная характеристика, которая не только привлекает к себе внимание, интерес и воображение адресата, но и приобщает его к высказываемой позиции, способствует освоению, сопереживанию, интериоризации смысла по концептуализируемой ситуации. Для того, чтобы дискурс обрел власть над сознанием, то есть была бы воспринята задаваемая адресантом точка зрения, нужно, чтобы дискурс стал прежде всего аксиологически приемлем, убедителен по форме и содержанию, исходил бы из авторитетного источника и давал бы некое оптимальное решение ситуации, отвечающей потребностям адресата. Средствами, точнее, механизмами упорядочивания смыслов в данной коммуникативной ситуации, выступают различного рода аттракторы, упорядочивающие смыслы в контексте воспринимаемой и оцениваемой ситуации для принятия решения.

Особое внимание для исследования процессов управления конструированием смыслов в коммуникативном пространстве приобретают социальные ситуации, характеризующиеся высокой степенью когнитивной неопределенности, создающие по своей природе центр аттрактивности в коммуникативном пространстве. Ситуация с новой коронавирусной инфекцией принадлежит к числу такого рода чрезвычайно опасных ситуаций, отличающихся неопределенностью причин и источника происхождения, путей и масштабов распространения заболевания и вариативности вируса, средств лечения, способов профилактики, значимым влиянием на изменение образа жизни населения.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы установить способы конструирования и действия дискурсивных сил как элементов технологии «Умной настройки» дискурса в коммуникативном пространстве предметной сферы коронавирусной инфекции в части влияния на принятие публичным адресатом предлагаемых мер социальной защиты. Эмпирическим материалом послужили поликодовые тексты публичного коммуникативного пространства, обращенные к ситуации с коронавирусом в части соблюдения масочного режима как способа профилактики заболевания. Данные тексты задокументированы в виде фотографий или медиа-сообщений в форме объявлений, анонсов, наклеек, мемов.

В рамках представленной выше силовой синергийной концепции управления дискурсивизацией и модели дискурсивной технологии «Умной настройки» дискурса теоретическую базу исследования составили положения аксиологической параметризации [Серебренникова 2013]; аксиологии [Ильин 2005]; теории оценки [Bednarek 2006; Martin, White 2005; Троицкий 2013; Zheltukhina, Vikulova, Serebrennikova 2016]; концепция когнитивного моделирования [Axelrod 2015]; концепция жесткой, мягкой и умной сил воздействия [Nye 2011].

К основным методам, используемым в работе, относятся когнитивное моделирование, используемое для реконструкции ментальных структур, стоящих за словом; интерпретация в русле инференции, необходимая для изъяснения скрытого глубинного смысла (в терминах У. Эко); лингвоаксиологический анализ, применяемый для выявления аксиологических компонентов текста; контент-анализ, проводимый как качественно-количественный анализ содержания документов в их социальном контексте.

Уточним, что конструирование медийного дискурса в динамике его реализации представляет собой технологию «Умная настройка», которая характеризует дискурс в его оптимальной приближенности к эффективному воздействию в коммуникативном пространстве, способствует событийности посредством синергии умной, мягкой и жесткой сил, параметров, механизмов, направленных на достижение эффективности дискурса [Якоба 2020].

В контексте изучаемой аттрактивной социальной ситуации с коронавирусной инфекцией коммуникативное пространство будет иметь явную аксиологическую параметризованность, а управление коммуникацией будет опираться на аттракторы аксиологического плана. Аксиологический аттрактор понимается как «синергийная структура дискурса, способная упорядочить ситуацию когнитивной неопределенности в процессах катализа, в координатах эпистемического дуализма в напряженном интеллектуальном усилии. Он проявляет событийный, акциональный потенциал воздействия на когнитивную Я-систему человека, активизирует модализацию и порождает такие когнитивно-психологические «эффекты», как интерес, внимание, эмпатию или неприятие в перспективе изменения отношения или поведения человека в дискурсивизации» [Серебренникова 2013].

Взаимодействие аксиологических аттракторов приводит к их слиянию, трансформации или отторжению в синергийных процессах медиатизации, изменению ценностной картины мира. Ценности определяются как смыслообразующие основания человеческого бытия, задающие направленность и мотивированность человеческой жизни (в этом отношении их можно рассматривать как механизмы смыслового

удержания и укоренения человека в мире) [Шохин, Абушенко 2020]. Таким образом, воздействуя на глубинный ценностный уровень когниции, становится возможным сконструировать альтернативное видение мира, скорректировать аксиологическую или идеологическую позицию адресата.

Ход исследования

Рассмотрим конструирование коммуникативного дискурса посредством действия сил на материале корпуса объявлений о необходимости ношения медицинских масок и перчаток (согласно постановлению Правительства России от 2.04.2020 № 417), цель которых заключается в управлении социальной коммуникацией, инициации целевого адресата к принятию высказываемой позиции. Отметим разнородность и многочисленность вариантов объявлений, расположенных на входных дверях общественных заведений, общественного транспорта, а также тематических слоганов, наклеек, знаков и плакатов, появившихся с началом пандемии.

Наш анализ позволил выделить прежде всего дискурсивные формации, конструирование коммуникативного пространства в которых основано на применении **жесткой силы** воздействия. Интенционально жесткая сила направлена на управление коммуникацией путем преодоления предполагаемого сопротивления адресата. Не открывая диалогический режим коммуникации, представляя безальтернативный сценарий поведения, категорическую квалификацию дискурсного топика, усиливая субъектную модальность в аргументации базового тезиса, дискурсивная формация конструирует практически однозначную интерпретацию сообщения и единственный способ принятия решения.

Такое действие жесткой силы прослеживается в следующих объявлениях: (1) *БЕЗ МАСОК ВХОД ЗАПРЕЩЕН*; (2) *Без масок клиентов не обслуживаем*; (3) *Внимание! Вход без масок и перчаток запрещен*; (4) *Соблюдайте масочный режим!*; (5) *Входить строго по одному*; (6) *Наденьте маску. Без маски не обслуживаем*; (7) *Покупатели без масок не обслуживаются*. На рисунке 1 представлены объявления, которые подтверждают категоричность высказывания и принуждение к безусловному подчинению.



Рисунок 1. Объявления на входе в магазины, выражающие жесткую силу дискурса

Аттрактивность дискурса в данном случае создаётся под влиянием внешнего «разрешающего» фактора – силы институциональной позиции, придающей сообщению функцию официальной инструкции. Аттрактором в этом случае является жестко сформулированный запрет на нарушение институциональной нормы в виде категорического императива, влекущий за собой наказание. Знаки апеллируют к ценности законопослушания, соблюдения норм социального бытия в чрезвычайной ситуации.

Как следствие необходимости вывешивать предупреждающие таблички на входах в помещения, появились фирмы, предлагающие на заказ выполнить любые знаки профилактики заболевания. Как указывается в рекламном объявлении, такие знаки предназначены для оповещения, запрещения и информирования граждан соблюдать санитарные нормы безопасности в общественных местах из-за текущей эпидемиологической ситуации [Знаки профилактики: без маски и перчаток не входить (запрещено) [http](http://)]. Варианты наклеек представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. Знаки профилактики, выражающие жесткую силу дискурса

Однозначность интерпретации, производимой жесткой силой, поддерживается визуализацией сообщения с яркими иконическими и индексальными знаками, конструируя четко регламентированный жизненный мир для целевого адресата.

В дискурсивных формациях, основанных на мягкой силе воздействия, реализуется управление коммуникацией путём открытия

диалогического режима общения. Дискурсивный «технолог» не прибегает к безальтернативным утверждениям, квалификациям, оцениванию, проекциям; преодолевает когнитивные фильтры путём приспособления к когнитивной системе адресата, в соответствии с ценностными концептами и ориентирами. Действие мягкой силы проявляется в следующих объявлениях: (8) *При входе магазин, пожалуйста, надевайте маску;* (9) *Внимание! Просим соблюдать всеобщий масочный режим;* (10) *Пожалуйста, соблюдайте дистанцию 1,5 м;* (11) *Спасибо, что носите маску;* (12) *Пожалуйста, ВХОД В МАСКЕ;* (13) *Внимание! Действует обязательный масочный режим;* (14) *БЕЗ МАСКИ мы вынуждены будем отказать в обслуживании согласно постановлению Правительства России от 2 апреля 2020 года № 417, в котором указывается, что граждане обязаны использовать средства коллективно-индивидуальной защиты.*

Вежливое обращение, отсутствие давления, конструирование ценностно-приемлемых аргументов, персонализация сообщений указывают на мягкую силу. Примеры поликодовых объявлений такого рода представлены на рисунке 3.



Рисунок 3. Объявления, выражающие мягкую силу дискурса

Аргументация на основе ссылки на авторитет, в том числе ссылка на авторитетный источник информации, эксперта или высокое должностное лицо, активно используется в дискурсе при его управлении мягкой силой. В частности, в рассматриваемой ситуации распространения коронавируса, частотным является прием отсылки к постановлениям, указам или закону о санитарно-эпидемиологическом благополучии населения, которые возлагают на граждан обязанность выполнять требования нормативных актов, принятых местными властями, и, если отказ в обслуживании предусмотрен такими документами, то посетителей без масок можно не обслуживать [Верховный суд разрешил продавцам не обслуживать покупателей без масок [http](http://www.kommersant.ru/doc/4544447)]. Использование ссылки на официальный

источник в данном случае отличается от его функционирования в случае жесткой силы воздействия. Ссылка сочетается с вежливым обращением к адресату, выносит предупреждение о наказании в сферу принятия решения самим адресатом и выступает в качестве не инструкции, но объяснения и оправдания своей просьбы или требования. Примеры объявлений, акцентирующих внимание на официальные документы, предписывающие носить маски представлены на рисунке 4.



Рисунок 4. Объявления, выражающие мягкую силу дискурса, со ссылкой на официальные постановления

Особенно выделяются персонифицированные объявления, включающие информацию о фирме, организации, заведении, на входе в которые они размещаются. В таких объявлениях часто используются креолизованные креативные знаки, направленные на привлечение внимания, интереса, воображения и вовлечения адресата в коммуникацию. Например, добавление короны, выразительных черт лица (в данном примере глаз и бровей), яркий фон, прямые обращения к конкретному целевому адресату можно проследить на рисунке 5.



Рисунок 5. Авторские объявления с рекламой организации и логотипом, выражающее мягкую силу дискурса

Умная сила в технологии дискурсивного воздействия реализует управление коммуникацией на основе согласования ожиданий адресата, его концептуальных ориентиров, выходящих на эмоционально-аффективный уровень, возможностей задействования аргументов интеллектуальной ценности и суггестивных факторов вне рациональной рефлексии. Действие умной силы проявляется в следующих сообщениях: (15) *Покупатели без масок на кассе не обслуживаются. Спасибо, что вы в маске! Администрация;* (16) *Уважаемые посетители! Вход с магазин только в маске. Маски можно приобрести на кассе.* (17) *Носите мед. маски. Уважайте себя и других;* (18) *Используйте маску и перчатки для вашей безопасности;* (19) *Уважаемые посетители! Вход без маски запрещен! Спасибо за понимание!;* (20) *Соблюдаем масочный режим. Остановим эпидемию вместе;* (21) *В магазинах необходимо соблюдать масочный режим. Без маски может быть отказано в обслуживании.* Управление траекторией дискурса происходит суггестивно, предлагается наилучшее решение вопроса, учитываются потребности адресата в повышении собственной значимости и самоуважения, делается акцент на общезначимые ценности (в данном случае здоровья и безопасности), что отражает работу умной силы. Представим примеры действия умной силы на рисунке 6.



Рисунок 6. Объявления, выражающие умную силу дискурса

При «умном» воздействии на адресата, важную роль играет модализация сообщения, которая стимулирует относиться к высказываемому смыслу с «готовой», заданной аксиологической и идеологической позиции, эмоционально настраивая на определенное восприятие и возможное сопереживание. Модализация способствует выражению мнения, эмоций, оценки адресанта, воздействует на формирование ценностного отношения адресата. Использование безличных или неопределенно-личных грамматических

конструкций снижает давление на адресата при указании на необходимость определенных действий, так как актор, субъект воздействия отсутствует в синтаксической организации сообщения. Предложение совершить некоторые действия совместно указывает на актуализацию лингвокогнитивного механизма позиционирования в подвиде единения, что способствует суггестивному преодолению психологического фильтра неприятия директива указания к действию. Деонтическая и алетическая модальности внедряются для необходимости и возможности совершения определенных действий. Примеры реализации умной силы на основе модализации высказывания представлены на рисунке 7.



Рисунок 7. Объявления, основанные на модализации, выражают умную силу дискурса

Обратим внимание на наличие объемных объявлений, детально объясняющих необходимость ношения масок в конкретных публичных заведениях. Предложение получить маску при входе указывает на особенность действия умной силы, направляющей внимание адресата по заданной траектории, приводящей к необходимому положительному результату, учитывая конкретные обстоятельства (рис. 8а). Привлечение внимания к объявлению может включать необычные символы, неожиданные адресатом в данном контексте. Например, креолизация текста объявления в форме образа медведя между посетителями для соблюдения дистанции, креативный парадоксальный заголовок «Антивирусные стандарты личного пространства: соблюдайте дистанцию!», обращение «друзья» вместо посетители или клиенты, заботливое пожелание беречь себя и тех, кто находится вокруг, подпись, от имени кого написано данное объявление (Ваш Кофе Коллектив), оказывают умное воздействие на адресата, задействуя интеллект творческим выражением, создают «лицо» потенциального адресата как достойного, интеллектуального и дружественного собеседника (рис. 8б).



Рисунок 8. Нестандартные детализированные объявления, выражающие умную силу дискурса

Обобщим кратко анализ примеров действия жесткой, мягкой и умной сил дискурса по пунктам, составляющим технологию его настройки: внешние параметры, цель сообщения, внутренние параметры, транслируемые ценности, финализация дискурса, деконструируемый глубинный смысл.

Пример жесткой силы: **БЕЗ МАСОК ВХОД ЗАПРЕЩЕН!** Внешние параметры представлены следующим образом: *сила позиции адресанта* – официальные должностные лица, обладающие политической властью устанавливать правила поведения в общественных местах; *режим коммуникации* – монологический, закрытый. Внешние параметры умной технологии определяют интенциональную настройку, которая проявляется в управлении дискурсивно-коммуникативным процессом, категоричности авторитарной позиции адресанта по актуальной теме, принуждении к подчинению, следованию новым правилам и законам. Целью общения является оповещение об изменении в общественном укладе жизни, появлении ограничений передвижения в институциональных заведениях и общественных местах без средств личной защиты. Внутренние параметры представлены следующим образом: *аттрактивизация сообщения* – сообщение о нововведениях в общественной жизни; *модализация* – императивное указание на запрет действий при невыполнении определенного условия. Внутренние параметры определяют управление, идущее от «самого дискурса» посредством механизма *позиционирования в подвиде оппозиции*, механизма *фреймирования* (создание фрейма опасности вируса), стратегии *приближения угрозы*. Написание заглавными буквами или выделение красным цветом способствует не только привлечению внимания, но и означает опасность. Транслируемые ценности заключаются в создании

безопасной среды, контроле над опасной ситуацией, соблюдении закона. Финализация дискурса происходит в виде логического выводного смысла: подчинение закону и местным постановлениям приводит к достижению поставленных целей. Деконструируемый глубинный смысл обнаруживает *навязываемую значимость личной и общественной безопасности, сохранении здоровья и жизни.* Жесткая сила данного примера раскрывается посредством категоричности высказывания, принуждения к подчинению, отсутствия выбора дискурса реагирования адресата. Сила позиции адресанта заключается в принятии сильной социальной позиции, которая позволяет действовать жестко, не объясняя своих интенций. Категоричное дискурсивное управление указывает на доминирование в дискурсе и коммуникации.

Пример мягкой силы: *Внимание! Просим соблюдать всеобщий масочный режим (согласно постановлению Правительства России от 2 апреля 2020 года № 417).* Внешние параметры: *аттрактивность ситуации* – отсылка к введению особого всеобщего режима поведения; *горизонт ожиданий адресата* – ожидание новых правил поведения из-за введения особого режима самоизоляции в связи с объявлением пандемии, *режим коммуникации* – диалогический, открытый, выражен просьбой. В своей совокупности данные параметры определяют интенциональную настройку, которая проявляется в: 1) акцентировании внимания на значимости санитарно-эпидемиологической ситуации, в которой оказались все люди; 2) учете представлений и ожиданий массового адресата, касающихся развития событий и необходимого поведения населения; 3) диалогическом режиме коммуникации, выраженным мягкой просьбой. Целью общения является соблюдение новых правил, направленных на поддержание порядка и сдерживание инфекции посредством применения специальных средств. Внутренние параметры, к которым относятся *аттрактивизация сообщения на основе восклицательного высказывания, модализация сообщения, выраженная вежливой просьбой,* определяют управление, идущее от «самого дискурса» посредством механизма *фокусирования* – смещения внимания к одному аспекту проблемы, сужения проблемы, указания номеров и дат постановления, механизма *позиционирования в подвиде оппозиции:* обращение от 1-го лица множественного числа создает эффект подключения к коллективному адресанту и придает авторитетность высказыванию. Транслируемые ценности, конструируемые дискурсом, – *здоровье, безопасность, коллективизм.* Финализация дискурса заключается в снижении напряжения в обществе при использовании средств личной безопасности для уменьшения риска инфицирования. Деконструируемый глубинный смысл обнаруживается в потребности в информировании, сохранении здоровья и жизни, взаимной социальной

ответственности. Мягкая сила данного примера раскрывается посредством ссылки на авторитетный политический источник информации, уточняющий причину, из-за которой необходимо подчиниться просьбе всем, включая самих авторов обращения. Рациональная аргументация наряду с персуазивностью обращения способствует солидаризации коммуникантов и достижению консенсуса. Ценности безопасности и здоровья позиционируются более значимыми, чем ценность свободы и личного мнения.

Пример умной силы: *В целях недопущения распространения коронавирусной инфекции в заречном филиале «Научно-исследовательского института измерительных систем» введен **МАСОЧНЫЙ РЕЖИМ**. Просьба без маски в помещение института не входить. Маску можно получить у дежурного на проходной.* В данном случае управление коммуникацией осуществляется на основе конструирования синергии рационального и эмоционально-аксиологического компонентов дискурсивизации, креолизации текста, в том числе выделения наиболее важных фрагментов текста шрифтом, прописными буквами, красным цветом. Внешние параметры, к которым относятся *аттрактивность ситуации* путем описания причины введения ограничений с целью борьбы с инфекцией, *сила позиции адресанта с импликацией позиции институциональной власти, диалогический режим коммуникации, допускающий возможность общения с дежурным, обращения к руководству за разъяснениями, определяют интенциональную настройку, которая проявляется в кооперативной оптимизации коммуникации как способа продвижения позиции адресанта, вовлечение адресата в диалог. Целью объявления является поддержание введенных правил, подчинение требованиям безопасности. Внутренние параметры: аттрактивизация сообщения путём использования разных шрифтов, регистров и цветов способствует выделению более важной информации; паттернизация – разделение текста на смысловые фрагменты, чтобы облегчить восприятие объявления; гармонизация, при которой наиболее важная информация находится в 5/8 части объявления – масочный режим, определяют управление, идущее от «самого дискурса», реализуются механизмами *фокусирования, т.е. выведения в коммуникативный фокус актуальной проблемы безопасности, фреймирования, т.е. введения в типовую нормальную ситуацию выполнения закона и соблюдения мер безопасности, механизма вовлечения в общение через удовлетворение потребности в объяснении причины требования соблюдать масочный режим, стратегией моделирования возможного будущего (безопасного решения проблемы распространения инфекции), организованными вокруг транслируемых ценностей: здоровье, безопасность, законопослушность,**

открытость. Дискурс финализируется логическим моделированием безопасного мира как закономерного следствия соблюдения закона. Деконструируемый глубинный смысл (*всеобщая безопасность, здоровье, открытость*) носит универсальный аттрактивный характер, вписывающийся в горизонт ожидания адресата. В данном типе дискурсивных формаций представлено причинно-следственное обоснование вынужденности масочного режима в проблемно осмысляемой санитарно-эпидемиологической ситуации, понимание позиции адресата, проявление в этом плане эмпатии к нему. Проецируется сценарий будущего в концепте возможного преодоления опасности инфицирования в случае принятия позиции адресанта адресатом.

Заключение

Конструирование коммуникативного пространства и способов продвижения ценностных социальных смыслов тесно связано с управлением лингвокогнитивными процессами и степенью достижения эффективности взаимодействия. Особую значимость управление коммуникацией имеет в контексте ситуации когнитивной неопределенности, составляющей аттрактивный центр коммуникативного пространства. В качестве основного способа реализации технологии управления коммуникацией выступает настройка дискурса по внешним и внутренним параметрам, эффективность которой зависит от типа дискурсивной силы воздействия: жесткой, мягкой и умной сил. Действие дискурсивной силы определяет качество аттрактивности для целевого адресата, имеющей аксиологический характер. Конструирование коммуникативного пространства в контексте ситуации с ограничением распространения коронавируса ориентирует целевого адресата на ценности законопослушания, соблюдения норм общежития в чрезвычайной ситуации. Наиболее эффективным является умное конструирование коммуникативного пространства, позволяющее, путем диалогического согласования с когнитивным пространством адресата, упорядочить проблемную ситуацию на основе стратегии коммуникативного сотрудничества и валоризации ценностей социального и персонального плана: безопасности, здоровья, взаимной ответственности, любви к близким, уважения, открытости, внимания и заботы.

Библиографический список

Верховный суд разрешил продавцам не обслуживать покупателей без масок (02.12.2020) [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/society/02/12/2020/5fc753c79a7947750c025b82> (дата обращения: 10.03.2020).

Знаки профилактики: без маски и перчаток не входить (запрещено) [Электронный ресурс] URL: <https://ooo-aksioma.ru/catalog/signalnaya-markirovka-i-razmetka-pomeshchenij/znaki/znaki-profilaktiki-bez-maski-i-perchatok-ne-vhodit-zapreshheno.html> (дата обращения: 10.03.2020).

Ильин В.В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 216 с.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи // Изд. стереотип. URSS. 2021. 308 с.

Плотникова С.Н., Серебренникова Е.Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Иркутск, 2013. №1. С.183–189.

Серебренникова Е.Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Иркутск, 2013а. № 3 (24). С.13–18.

Троицкий К.Е. Переоценка ценностей в аксиологической мысли М. Вебера // Вопросы философии. 2013. № 4. С. 157–158.

Шохин В.К., Абушенко В.Л. Ценность / Гуманитарная энциклопедия: Концепты [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002–2020 (последняя редакция: 03.09.2020). URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6895> (дата обращения: 1.03.2021).

Якоба И.А. Власть дискурса: моделирование дискурсивного взаимодействия: монография. Иркутск: Изд-во ИРНИТУ, 2016. 242 с.

Якоба И.А. Лингвокогнитивные параметры дискурса в технологии «Умная настройка»: монография. Иркутск: Изд-во ИРНИТУ, 2017. 189 с.

Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2020. 399 с.

Axelrod R. Structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton University Press .2015. 422 p.

Bednarek M. Evaluation in media discourse. Analysis of a newspaper corpus. London / New York: Continuum, 2006.272 p.

Dijk T.A. Van Discourse and Context. A Sociocognitive Approach. New York: Cambridge University Press, 2008. 267 p.

Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar, Volume 2. Front Cover. Stanford University Press, 1987. 528 p.

Martin J.R., White P.R.R. The language of evaluation. Appraisal in English. Palgrave Macmillian, 2005. 278 p.

Nye Joseph S. The future of power. Press Release, Harvard Kennedy School, Belfer Center for Science and International Affairs, January 31, 2011. 320 p.

Zheltukhina M.R., Vikulova L.G., Serebrennikova E.F. Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect / M.R. Zheltukhina, L.G. Vikulova, E.F. Serebrennikova, S.A. Gerasimova, L.A. Borbotko // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. № 17. P. 10413–10422.