

Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences
Ulan-Ude, Russian Federation
E-mail: An5dag1@mail.ru

The paper gives a brief analysis of the results of the associative experiment conducted in the native and Russian languages on the system of values among two hundred Buryat-bilinguals. The main objective of the experiment was to single out types and subtypes of reactions, define their culture-related axiological meanings, and a range of their stability level. Language consciousness nucleus is identified via the reversed associative experiment. The study revealed some basic components of Buryat linguistic view of the world and a degree of Russian language impact on the way they evaluate "real" environment. The experiment indicates that the degree of the ethnic language code influence is rather high, including the system of values. Consequently it shows stability of both ethnic culture-related Buryat language consciousness on the whole and of axiological system in particular.

Keywords: Buryat language; bilingualism; values; associative experiment; language consciousness.

УДК 81'42

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИСКУРСА: ВЗАИМОДОПОЛНИТЕЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОСТИ, АТТРАКТИВНОСТИ, ДЕСТИНАЦИИ

© **Серебrenникова Евгения Федоровна**
доктор филологических наук, профессор,
Иркутский государственный университет
Иркутск, Российская Федерация
E-mail: serebr_ef_76@mail.ru

© **Орсоева Аюна Александровна**
преподаватель,
Иркутский государственный университет
Иркутск, Российская Федерация
E-mail: orsoeva@inbox.ru

В статье рассматривается проблема определения характеристик эффективности видов дискурса, обладающих значимым событийным потенциалом. В этой связи обосновывается положение о связи событийности с понятием аттрактивности и дестинации дискурса, уточняется исследовательская перспектива разработки проблемы. На основе выборки репрезентативных текстов медийного дискурса выделяются когнитивные механизмы аттракции, к которым относятся эвристическая фасцинация, аффективное давление, мифологизация, перформансное структурирование, вопрошание и ряд других, а также способы репрезентации аттракторов. В рамках данной статьи кратко рассмотрим понятие аттрактивности и уточним наш подход к ее исследованию. Аттрактивность дискурса, в общем смысле понимаемая как его «притягательность и привлекательность», может рассматриваться как «модусная» категория. Аттракторы в этой связи понимаются в качестве средства репрезентации когнитивных механизмов аттракции как интерпретативного акта, способствующих аттрактивности дискурса.

Ключевые слова: эффективность дискурса; событийность дискурса; аттрактивность; дестинация дискурса; дискурсивные механизмы; дискурсивный механизм аттрактивизации; дискурсивные аттракторы.

В русле лингвопрагматического и когнитивно-дискурсивного поворота в современной лингвистике одним из ключевых объектов исследования становится проблема эффективности сообщения/дискурса, опредмеченного в тексте определенного типа, вида, жанра. В теории речевых актов обосновывается понятие «перлокутивного эффекта» [Остин, 1986; Серль 1986] высказывания в речевой ситуации. В русле подхода к феноменологии языка как дискурса, в его базовое определение вводится параметр событийности. Дискурс определяется как связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте [Арутюнова, 1990].

В разработке проблемы эффективности дискурса намечены различные подходы; выделен класс текстов «продвигающего» типа, обладающих особым прагматическим воздействием [Ухова, 2010]; устанавливаются факторы, способы и средства достижения эффективности. Достигнутые результаты позволяют выявить базовые стратегии воздействия, такие, как аргументация, манипуляция, провоцирование, мифологизация, нарративизация, персонализация и другие; установить системы приемов, тактик, средств воздействия. Полученные результаты позволили выйти на уровень укрупнения категорий, посредством которых измеряется успешность или не успешность дискурса, а также подойти к обоснованию некоторых общих формул эффективного речевого воздействия, связанных с закономерностями его реализации в связи с качеством эффективности. Так, разрабатывается подход к дискурсу с точки зрения эффективного речевого воздействия по известной формуле AID, которая означает привлечение внимания, пробуждение интереса и активизации интеллектуальной деятельности и воображения [Чернявская, Молодыхенко, 2017].

Намечены также пути разработки самой категории событийности дискурса [Трещева, 2012; Степанова, 2003; Малышев, 2015]. Вместе с тем, категория событийности, как заложенная в самой природе характеристика потенциальной роли дискурса в коммуникации, не была предметом специального анализа с точки зрения ее связи и взаимодополнительности по отношению к другим качественным категориям дискурса. К числу таких, связанных с событийностью, категорий относится, безусловно, категория аттрактивности, экстраполированная в лингвистический анализ из синергетического подхода к открытым системам, и привлекающая внимание в попытках моделирования динамики дискурсивных процессов в «энергетической концепции» языка, развивающейся в лингвистике со времени работ В. фон Гумбольдта и других ученых. В этой каузальной взаимосвязи категория событийности является результирующим аспектом по отношению к категории аттрактивности. К данной парадигме понятий следует отнести и категорию дестинации дискурса, введенной для целей анализа траектории реализации дискурсивизации, для характеристики завершающей «точки» процесса, определяющей коммуникативный вклад высказываемого «здесь и сейчас» знания, мнения и оценки в породившую данный дискурс ситуацию [Плотникова, Серебренникова, 2013]. На наш взгляд, категориальной системой для измерения эффективности дискурса можно считать взаимодополнительную парадигму «событийность — аттрактивность — дестинация». При этом представляется возможным выделить в ряду типа «продвигающего» дискурса вид «дискурса события», под которым понимается дискурс, создающий или сопровождающий ситуацию, планируемую в качестве события (акции, мероприятия, собрания, учреждения чего-либо).

В рамках данной статьи кратко рассмотрим понятие аттрактивности и уточним наш подход к ее исследованию. Отметим, что понятия аттрактивности, аттракции,

аттракторов, являющиеся терминами синергетики, все интенсивнее используются в современной лингвистике [Маковский, 1971; Герман, 2000; Алефиренко, 2008; Кривко, 2010]; в анализе текста [Мышкина, 1999; Залевская, 2001; Москальчук, 2003], в том числе в дискурсологии, ориентированной на исследование дискурса как сложной нелинейной реальности высказывания/конструирования смысла, имеющей когнитивную природу [Плотникова, Серебренникова, 2013] и опредмеченной в тексте.

Обращение к синергетике как науке, которая «ищет общие принципы эволюции мира» [Князева, Курдюмов, 1994], обуславливается возможностями системного подхода особого типа, распространяющего интегративность и параметризацию на пространство взаимодействия [Хакен, 2003] и, как следствие, методологической продуктивностью [Буданов, 2006] подхода для целей моделирования новых метафор языка [Базылев, 1999] и его динамической реальности, связанной с взаимодействием модулей холистической когнитивной системы человека при порождении и структурировании актуально нового смысла в дискурсе, в хронотопе «здесь и сейчас», отражающего языковую способность дискурсивной личности в связи с ее языковой креативностью, что определяет, в конечном счете, событийность дискурса.

Аттрактивность дискурса, в общем смысле понимаемая как его «притягательность и привлекательность», может рассматриваться как «модусная» категория, характеризующая реальность реализации дискурса в связи с интегративным совмещением концептуализации и оценивания в процессах категоризации [Болдырев, 2004]. Динамический подход к реальности дискурса ориентирует трактовку понятия «аттрактивности» как качественной характеристики некоторого событийно значимого дискурса, происходящей благодаря «аттракции» (привлечения к себе) в коммуникации за счет аттракторов — носителей смысла, придающих событийность дискурсу, если под событийностью в общем смысле понимать способность к изменению положения дел в мире в ходе и результате некоторого акта действия. При этом представляется важным сделать акцент на лингвокогнитивных основаниях, выявлении дискурсивных механизмов и процессов, которые лежат в основе аттракции дискурса, потенциала его событийности.

В этом плане исходным будем считать положения процессуального, динамического подхода к дискурсу о том, что актуально новое, «живое» знание, структурируемое в нем, порождается некоторой проблемно переживаемой ситуацией неопределенности, нарушающей когнитивную когерентность коммуникантов, конструируется активизированными механизмами когнитивной систем и призвано, по своей дестинации в траектории реализации, вывести, финализировать некоторый ответ в координатах данной ситуации. Очевидно, что не всякий смысл, не всякий «ответ» может обладать потенциалом аттрактора, влияя на степень событийности дискурса. Гипотеза нашего исследования состоит в том, что смыслы, придающие аттрактивность дискурсу, основаны на когнитивных механизмах особой — эвристической интенсивности, которая возникает благодаря помещению дискурса на границу, на грань между известным и неизвестным, банальным и оригинальным, привычным и не привычным, ожидаемым и неожиданным, значимым и не столь значимым. Таким образом, конструируемый смысл 1) порождает интенсивный интерпретативный акт, рациональную и ассоциативно-оценочную аллюзивную деятельность интерпретатора; 2) может быть принят в качестве «лучшего» ответа в рамках данного акта и, тем самым, способствовать упорядочению ситуации неопределенности, быть релевантным для приобретения дискурсом качества событийности, понимаемом в когнитив-

но-коммуникативном смысле. Аттракторы в этой связи понимаются в качестве средства репрезентации когнитивных механизмов аттракции как интерпретативного акта, способствующих аттрактивности дискурса [Серебренникова, 2013]. Аттракция есть процесс, регулируемый механизмом бифуркации — точки выбора интегральной сущности, упорядочивающей ситуацию для интерпретатора. Данное понимание аттрактивности дискурса в его связи с событийностью как показателями эффективности дискурса не противоречит понятию «перлокутивного эффекта» сообщения, принятого в теории речевых актов, но имеет иной вектор определения. Перлокутивный эффект подразумевает эффективность реализации иллокутивной силы высказывания, проецируемой интенциональностью говорящего в коммуникативно-прагматической ситуации. Аттрактивность же понимается как достижение событийности дискурса в целом по его дестинации в коммуникации. Таким образом, исследование аттракторов предполагает отграничение факторов аттрактивности дискурса, моделирование когнитивных механизмов конструирования аттракторов, способов их репрезентации в дискурсе. Репрезентативным видом дискурса в данном ракурсе анализа следует считать дискурс события.

Задачей нашего анализа является моделирование когнитивных механизмов аттракции и выявление аттракторов как способов их репрезентации. Материалом для анализа послужили медиа-тексты разных форматов и жанров, опредмечивающие дискурс события, в том числе плакаты, тексты публичных выступлений статусных лиц, рекламные тексты. Основным критерием отбора текстов был критерий событийного статуса: их роль дискурсов, создающих и/или сопровождающих ситуацию, планируемую и ожидаемую в статусе события. Событие реальности обозначим как событие X. При анализе используются методы наблюдения, документации, конструктивного моделирования, интерпретационного анализа.

При анализе события X, пресс-конференции Президента РФ, В. В. Путина, в качестве дискурса события были отобраны плакаты участников конференции 15 декабря 2017 г., транслируемого по каналам российского телевидения. Интенционально данные плакаты направлены на привлечение внимания в конкуренции с другими плакатами, а дестинацией данных презентационных знаков являлось получение ожидаемого ответа на вопрос. Особенностью данного вида дискурса события является их формульная краткость, которая по своей форме и составляет компрессированное выражение аттракции. Текст плаката может быть приравнен к репрезентации аттрактора. Путем интерпретации моделируем следующие механизмы аттракции:

1. *Немедленное ситуационное (индексальное) вовлечение*, опознание проблемной, спорной, «кричащей» дискуссионной ситуации, актором в которой является также и адресат; требует мнения со стороны Президента; выбор аттрактора на аксиологической грани «ответ — умолчание».

Моделируется в виде «вершин» фрейма: «Мальчик из бундестага», «RT», «Дальневосточный гектар», «Майские указы»; «Дети войны»; «Сирия», «Дональд Трамп».

2. *Эвристическая фасцинация, загадка и импликация отгадки*; выбор аттрактора на грани привычного и не привычного, активизация воображения и, в то же время, рационального просчета вариантов, домисливания по правилам перебора отгадок «Что бы это значило? Что за этим кроется?». Аттрактор отличается высоким «эвристическим» потенциалом: «Водоросли»; «Рыба»; вызывает интерпретационное эхо: «Путин бабай» — В. В. Путин: «Я думал, что Путин байбай».

3. *Аффективное аксиологическое давление.* Выбор аттрактора на грани между эмпатией и безразличием: «Спасите детей!» — В. В. Путин: «Вот вижу плакат про детей. Что там такое с детьми?».

4. *Парадоксальное структурирование.* Выбор аттрактора на грани между ожидаемым и неожиданным: «Казань, Татары»; «Рыба и птица».

Менее аттрактивными по способу репрезентации можно считать плакаты, соответствующие вектору важного, но ожидаемого: «Иркутск. Омуль».

5. *Перформансное структурирование:* аттракция конструируется в координатах режиссирования спектаклем; выбор на грани наделения роли и разыгрывания спектакля. Свидетельствует обимпликации или экспликации «живой позиции» адресанта, его включенности в событие, предполагающее одновременную включенность адресата в формулируемый ценностно акт речи, что обуславливает интегральный эффект «власти» знака, вовлекающего «зрителя» в игру, в представление, в акцию, в переосмысление ad hoc. [Я говорю]: «Против всех». В. В. Путин: «Я так и знал. А есть За что вы?».

Анализ корпуса текстов дискурса события, представленных рекламными анонсами интернет-портала «Mail.Ru» [24], позволяет выделить другие виды механизмов аттракции. Рекламные тексты сервисов подобного типа автоматически подбираются и предлагаются вниманию пользователя на основе данных его деятельности и поисковых запросов в сети «Интернет», таким образом, тематика анонсов будет прогнозируемо актуальна и интересна для пользователя.

Анонсы, выступающие в качестве аттракторов, состоят не более чем из одного предложения, являются «тематической сверткой» оригинала, что обуславливает лаконичность текста, концентрацию в нем максимума творческих усилий автора и обеспечивает коммуникативную эффективность. В одном предложении интегрируются смыслы, осуществляется выдвижение основной концепции целого оригинального текста, ссылкой на который является анонс-аттрактор. Итак, наш анализ позволил выделить следующие механизмы аттракции:

1. *Контрастная топикализация фрейма, рефреймирование, введение темы в контраст на грани между векторами осмысления «ожидаемое/неожиданное»:* «Конференция педагогов без доклада».

Для педагогов тема участия в конференциях важна, интересна, но в пресуппозиции участие в конференции обыденно, сочетание «конференция педагогов» не несет в себе ничего нового и предполагает наличие доклада, в то время как вторая часть предложения, на которую сделан акцент, привлекает внимание, привносит новое и неожиданное (участие без доклада) — то, что полностью меняет настоящую ситуацию, делая дискурс событийным. Создание фрейма «конференции без доклада» определяет дестинацию дискурса, демонстрируя явную выгоду для ученых, педагогов, достигаемую наиболее легким путем.

Подобную структуру имеет и пример «Оформление Шенгена в Иркутске». Как таковое «оформление Шенгенской визы» не удивит, не заставит обратить на себя внимание, однако вторая часть текста «в Иркутске» привносит новое и неожиданное.

Каждый элемент структуры анонса обладает высоким репрезентативным потенциалом и способен актуализировать в сознании когнитивные структуры различных уровней, организующие картину мира человека. Восприятие и осмысление любого типа сообщения, в том числе и в текстах акционального типа, основывается на сложном процессе, базирующемся на использовании различных видов информации, полученной в результате жизненного опыта. К примеру, анонс «ВАК будет в шоке!»

основывается на рефрейминге проблемной ситуации с аллюзией на известную фразу поп-знаменитости.

2. *Вопрошание, перевод ситуации в координаты псевдо-дискуссии.*

Аттрактивным становится текст, обращенный к реальной проблеме, которая может касаться каждого человека. В примерах «*Шерсть питомца повсюду?*», «*А у Вас есть автомобиль?*», «*Ваша научная статья уже готова?*» акт вопроса не просто привлекает внимание адресата, но обращается к интеллекту и разуму адресата, вовлекая его в сам процесс выбора как ключевого момента аттракции. При этом происходит настройка адресата на ожидание решения проблемы, актуальной для него, в силу ее реальности и необходимости решения.

3. *Мифологизация.*

Анонс «*Тренажер нового века*» переводит дискурсивизацию в концептуальную область «нового века» в ее ценностном виртуальном измерении неизбежного прогресса и новых технологий. Аттракция конструируется на грани выбора между «отсталым» и «прогрессивным», более престижным.

Отмеченные признаки проявляются с разной степенью интенсивности, что позволяет выделить разного типа дискурсивные аттракторы по способам их функционирования. Основным вопросом при анализе текста/дискурса с точки зрения его аттрактивности, таким образом, является определение тех способов, посредством которых реализуется дестинация текста/дискурса: что позволяет дискурсу стать коммуникативным событием и, тем самым, способствовать моделированию ценностных социальных смыслов [Викулова, 2017]. Объектом такого исследования могут выступать прежде всего тексты — дискурсы «особого влияния» (активного воздействия) [Соколова, 2015], реализующиеся в рамках коммуникативного события — некоторой акции: рекламно-промоционные тексты, тексты реализации старт-апов, тексты-призывы, тексты слоганов манифестаций политического, культурного и коммерческого характера (форумов, ярмарок, конференций, фестивалей, выставок; анонсы новостей, заголовки статей прессы).

Таким образом, дестинация текста/дискурса, заключающаяся в создании и/или сопровождении коммуникативного события, реализуется при помощи аттракторов, «операторов» аттракции, действующих интегративно, которые могут быть обращены к ценностной сфере, разуму, интеллекту адресата.

Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-синергетическое освещение процессов неофразеологизации // Фразеологизм и слово в национально-культурном дискурсе (лингвистический и лингвометодический аспекты). М.: Элпис, 2008. С. 23–28.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Яреца. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
3. Базылев В. Н. Новая метафора языка (семиотико-синергетический аспект) / автореф. дис. ... д-ра филол. наук; Ин-т языкознания РАН. М., 1999. 53 с.
4. Болдырев Н. Н. Свойства и границы оценочных категорий в свете новых представлений о процессах категоризации // Языковые категории: границы и свойства: материалы междунар. конф. Минск: МГЛУ, 2004. С. 14–16.
5. Викулова Л. Г., Серебrenникова Е. Ф., Герасимова С. А. Структуры моделирования ценностных ориентиров в масс-медийном социальном диалоге: миграция как интенсифицирующий контекст идентификационных установок // Диалог культур. Культура диалога. Человек и новые социогуманитарные ценности: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Тарева. М.: Неолит, 2017. С. 45–75.

6. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М.: Наука, 1994. 238 с.
7. Буданов В. Г. Синергетическая методология // Вопросы философии. М.: Наука, 2006. № 5. С. 45–61.
8. Герман И. А. Лингвосинергетика: монография. Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. 168 с.
9. Залевская А. А. Текст и его понимание. Тверь: Тверской ун-т, 2001. 177 с.
10. Москальчук Г. Г. Структура текста как синергетический процесс. М.: УРСС, 2003. 296 с.
11. Мышкина Н. Л. Лингводинамика текста: Контрадиктно-синергетический подход: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Пермь: Башк. гос. ун-т, 1999. 428 с.
12. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Б. Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 22–130.
13. Плотникова С. Н., Серебренникова Е. Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск: Изд-во ИГЛУ № 1. 2013. С. 183–189.
14. 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, 2013. С. 158–168.
15. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Б. Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 170–194.
16. Трещева Е. Г. Имена ситуаций-событий и типология их ассоциативных полей: автореф. ... канд. филол. наук. 2012. 25 с.
17. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2010. № 1. С. 69–78.
18. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. Москва; Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. 320 с.
19. Чернявская В. Е., Молодыхченко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: Ленанд, 2017. 176 с.
20. URL: <https://mail.ru/> Интернет-портал Mail.Ru; URL: <https://e.mail.ru/messages> (дата обращения: 15.12.2017).

EFFECTIVENESS OF DISCOURSE:
INTERACTION OF EVENTFULNESS, ATTRACTIVITY AND DESTINATION

Evgenia F. Serebrennikova
Dr. Sci. (Philol.), Prof.,
Irkutsk State University
Irkutsk, Russia
E-mail: serebr_ef_76@mail.ru

Ajuna A. Orsoeva
Lecturer,
Irkutsk State University
Irkutsk, Russian Federation
E-mail: orsoeva@inbox.ru

The article is devoted to the problem of determining the characteristics of the effectiveness of discourse types that have a significant eventual potential. In this connection, the proposition on the connection of eventuality and the notion of attractiveness and destination of discourse is substantiated, the research perspective of the problem is specified. Based on a sample of representative texts of media discourse, cognitive attraction mechanisms are distinguished, including heu-

ristic fascination, affective pressure, mythologization, performance structuring, questioning and a number of others, as well as ways of representation of attractors. Under article we consider the notion of attractivity and specify its approaches. Discourse attractiveness is generally understood as “magnetism and force of attraction” and could be taken as “modus’ category” In that regard, attractors are considered as means of representation of cognitive mechanisms of attraction of interpretation act that make discourse attractive.

Keywords: effectiveness of discourse; eventfulness of discourse; attractiveness; destination of discourse; discursive mechanisms; discursive mechanism of attractivisation; discursive attractors.

УДК 572+81-13

USE OF LANGUAGE AND SOCIAL ORDER. BURYAT CASE

© *Ayur T. Zhanaev*

Cand. Sci. (Philol.), PhD in Sociology

University of Warsaw,

Warsaw, Poland

E-mail: ayur_zhanaev@mail.ru

The theory of language has long held that all modern languages maintain a distinction between words and the world to which they refer. Yet the Buryat language in use today appears to blur this distinction. Despite this, the non-referential aspects of the Buryat language have often been ignored by linguists. This study will document some non-referential language uses in the Buryat language and draw implications of this function in the social order¹. This can give the further perspective on a deeper study of bilingualism, language use and shift studies in this and other cultural areas.

Keywords: theory of reference; non-referential use of language; Buryat language; social order.

The pre-referential state of language is commonly assumed to be inherent to archaic cultures where Saussure’s spheres of *langue* and *parole* weren’t separated [Bińczyk 2007; Kmita 1998; Kowalski, 2001; Malinowski, 1948: 259]. However many aspects of non-referential language use are still observable in contemporary languages. This is the case with the Buryat language, whose “pre-referential” characteristics, though for the most part ignored by scholars, exert a profound influence on the way the language is used. In this article, I want to show that the Buryat language is an exception to the general expectation linguists have of modern languages that they drop their pre-referential aspects, because symbols used in Buryat can interact with the world without reference but as its integral and active part. This can give the further perspective on the issue of language use and social order construction.

The existence of non-referential relations I confirm through the concepts of the world order and analysis of verbal practices basing on my field work. The referential function of language implies that a speaker uses nouns and pronouns for naming objects. In this respect, words mean something external and distinct from what they are. This external reality — the other side of discourse — guarantees the sustainable relation between referential tokens generated by the mind and things existing in the objective world [Bińczyk, 2007: 11]. Hence, reference would not be possible without category of substance standing beneath the

¹ The idea is extendedly depicted in my article “Symbol and World Relation: The Study of Some Cultural Contexts of Buryat Language Use” (2015) *Etnografia Polska* LIX, 1–2.