

УДК 81'26

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНОСТИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА ПОСРЕДСТВОМ СИСТЕМЫ АТТРАКТОРОВ (на материале российского и южнокорейского медийных пространств)

Е.Ф. Серебренникова

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

А.А. Орсоева

Кандидат филологических наук, доцент кафедры востоковедения
e-mail: orsoeva@inbox.ru

Иркутский государственный университет

В статье исследуется проблема конструирования событийности медийного дискурса в связи с категорией эффективности дискурса. Событийность дискурса/текста рассматривается как потенциальное качество, достижение которого зависит от способа его структурирования и, в частности, от степени его аттрактивности и типа аттрактора. Под аттрактором понимается способ структурирования дискурса, играющий роль средства активизации дискурсивного мышления. Цель – выявить и охарактеризовать основные виды аттракторов, конструирующих событийность медийного политического дискурса в российском и южнокорейском медийном пространствах на материале медийных текстов электорального дискурса. С опорой на раскрытие механизма аттракции устанавливаются типы аттракторов, порождаемые «эффектом Н» – эффектом неожиданного, ненормального, необычного, нелогичного: аттракторы, основанные на конструировании перформативности; аттракторы, основанные на конструировании и преодолении контраста; аттракторы, основанные на конструировании людического аспекта; аттракторы, основанные на апелляции к ценностным ориентирам в процессах восприятия и осмысления информации. Делается вывод о значимости механизма аттракции и использовании аттрактивных структур в достижении событийности дискурса.

Ключевые слова: эффективность дискурса, событийность дискурса, медийный дискурс, аттрактивность, аттрактор, система аттракторов.

Введение.

Одной из ингерентных характеристик дискурса как языкового способа порождения «своего» смысла и его интерпретации как актуально нового и значимого в коммуникации является событийность [Арутюнова 1990: 136-137]. Под «событием» в общем значении понимается действие, производимое в определенное время, в определенных обстоятельствах, с определенной целеустановкой, направленное на получение ожидаемого эффекта, то есть становящееся в той или иной степени значимым для коммуникантов, для их сознания.

Если в общем референциальном плане событие – это акция, действие, дело или история, влекущая изменение в положении дел во времени своего совершения, результат которого имеет значение для человека [Новейший философский словарь 2003: 723], то коммуникативное событие заключается в «пересечении запрещающей границы» в сознании [Лотман 1998: 282], в отклонении от нормы, правильном и привычном в процессах восприятия, и интерпретации дискурса. Очевидно, что «событийность» дискурса будет иметь градуированный характер с точки зрения достижения искомого эффекта значимости в коммуникации, и её изучение тесно связано с результирующей характеристикой «эффективности». Данное понятие является одним из ключевых в теории коммуникации, лингвопрагматике, когнитивной лингвистике, дискурсологии, медиалогии. В основополагающей в этом плане теории речевых актов эффективность сообщения связывается с достижением «перлокутивного эффекта» [Остин 1986], измерение которого представляется чрезвычайно затруднительным или опосредованным в условиях различных коммуникативных ситуаций, прежде всего в условиях массмедийной коммуникации. В работах последних лет, выполненных в русле динамического подхода к анализу дискурса на основе принципа конструктивизма, утверждается положение о том, что эффективность дискурса может быть прослежена как ожидаемая, потенциальная характеристика дискурса, производная от заложенных в нём способов реализации траектории дискурсивизации в коммуникации [Плотникова 2013], применения оптимальных коммуникативных стратегий и технологий [Плотникова 2011; Иссерс 2017], а также от реализованной внутри дискурса «умной силы» влияния и управления коммуникацией, степень воздействия которой может быть выявлена в дискурсе реагирования [Якоба 2020]. Разрабатывается формула эффективности дискурса «AIDA» (привлечение внимания, активизация воображения, интеллектуальной деятельности) [Чернявская 2017: 18].

В этой связи «событийность» дискурса, тесно связанная с эффективностью, может рассматриваться как конструируемая интенционально, операциональная характеристика дискурса, направленная на активизацию дискурсивного мышления [Греймас 2007] коммуникантов и репрезентированная в дискурсивных структурах определенного типа. Эффективность дискурса, связанная с повышенной степенью его событийности, состоящей в технологическом конструировании коммуникативного события в пространстве общения, может рассматриваться как качество «дискурса особого влияния» [Соколова 2014], который можно означить как «дискурс коммуникативного события». Дискурс коммуникативного события

конструируется с целью подготовить, сопроводить, оптимально позиционировать и максимально продвинуть денотативное событие/акцию/идею в коммуникативном пространстве. Уточнение терминологического аппарата для анализа конструирования событийности дискурса лежит в плоскости положения о когнитивной природе дискурса [Степанов 1995], а также в парадигме терминов, обоснованных в теории лингвосинергетического подхода к анализу динамики языковых процессов: аттракции, аттракторов, аттрактивности [Хакен 2000; Герман 1999; Алефиренко 2009; Якоба 2020]. Исходя из вышеизложенных фундаментальных положений, целесообразно уточнить данные термины в предпринятом анализе следующим образом. Аттракция понимается как лингвокогнитивный процесс активного вовлечения интерпретатора в восприятие и осмысление дискурса; аттрактор определяется как инструмент аттракции – способ структурирования дискурса, играющий роль средства активизации дискурсивного мышления. Под аттрактивностью понимается результирующая характеристика дискурса, способствующая его событийности. Сообщение может приобрести качество аттрактивности благодаря своей действительной референциальной значимости. Примером могут послужить сообщения, связанные с катастрофами, чрезвычайными ситуациями, то есть событиями, привлекающими внимание за счет того, что касаются жизни множества людей, их жизни и интересов, и потенциально способны или в действительности влияют на них. Во втором случае аттрактивность направленно конструируется [Langacker 1987] с целью продвижения дискурсного топика в коммуникативном пространстве.

Актуальность разработки проблемы конструирования событийности дискурса связана с дальнейшим развитием теории дискурса в аспекте дискурсивных категорий, теории эффективности дискурса в операциональном плане её структурирования, моделированием коммуникативных событий [Демьянков 1983], лингвистики креатива, а также с разработкой проблем дискурсивного позиционирования сообщений в медиапространстве и управления коммуникативными ситуациями; изучением вопросов межкультурной коммуникации в открытом медийном интернет-пространстве.

Цель исследования состоит в разработке проблемы эффективности дискурса на основе достижения им событийности в коммуникации путем уточнения когнитивного механизма аттракции дискурса и выявления основных типов дискурсивных аттракторов: их сущности и способов реализации, в частности, в медийном политическом дискурсе в российском и южнокорейском медийном пространстве на основе репрезентативных примеров.

Материалы и методы.

В корпус материала исследования были отобраны тексты и фрагменты текстов на русском и корейском языках, играющие роль «продвигающих» текстов, направленных на подготовку, сопровождение и продвижение коммуникативного события. Под «продвигающим текстом» понимается, вслед за Л.В. Уховой, «коммуникативная единица, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации [Ухова 2018: 72]. Жанрово данный материал представлен рекламными текстами, лозунгами, девизами и заголовками текстов. Корпус медийных текстов, опредмечивающих коммуникативное событие, составлен из более 500 текстов, отобранных из следующих источников: электронные издания СМИ, официальные интернет-сайты правительств российских регионов, официальный интернет-сайт Правительства Республики Корея, информационные ресурсы (интернет-платформы Yandex, Google, Naver). В анализе используются метод интерпретативного анализа, метод когнитивного моделирования, контекстуальный и концептуальный анализ. К анализу дискурса, опредмеченного в медийных текстах, в качестве ведущих применяются динамический и лингвосинергетический подходы.

Результаты.

Опора на положение о когнитивной природе дискурса и положения лингвосинергетического похода к языку позволяют уточнить сущность механизма аттракции, придающего событийность дискурсу, то есть порождающего интеллектуальную и эмоционально-оценочную значимость воспринимаемому сообщению посредством активизации дискурсивного мышления. Благодаря особому структурированию дискурса создаётся точка, момент прерывания инерционного осмысления содержания в параметрах нормального видения состояния и развития ситуации, структурируется точка бифуркации, точка концентрированного размышления и выбора в принятии решения. Прототипическим способом прерывания семантической когерентности и создания момента необходимости пересечения границы ожидаемого является задаваемая, конструируемая в тексте/дискурсе некоторая аномальность, создающая эффект *неопределенности, непонятности, неожиданности, необычности, нелогичности*. Назовём данный эффект аномальности «эффектом Н». Данный синергетический эффект создается на основе нарушения некоторой нормы в картине мира интерпретатора. Норма является образцом, воплощающим основные

общие, традиционные, стереотипные представления о мире и о месте каждого объекта в картине мира, существующие как в сознании индивида, так и в сознании всего общества. Нарушение нормы является действием, неизбежно вызывающим когнитивный диссонанс, активизирующий дискурсивное мышление в точке – моменте времени на границе пересечения нормы. Создаваемая бифуркация вызывает необходимость её преодоления и упорядочения, но уже в заданной аттрактором концептуальной рамке, в интерпретативной сетке поиска ответов на вопросы: как это возможно, почему, насколько это оправданно, приемлемо, верно ли это и так далее. Аттрактор, прерывающий когерентность, ориентирует предлагаемое решение относительно «точки бифуркации». Адресат в данном случае принимает решение, выбирает путь принятия или непринятия предлагаемых путей развития ситуации с точки зрения своей собственной позиции. Таким образом, аттрактор – это структура дискурса, порождающая прерывание семиотической когерентности (инерционности) дискурсивного мышления и её последующее упорядочение на основе механизма контрастирования в когниции между векторами: обычным – необычным, ожидаемым и неожиданным, известным и новым, то есть порождает эффект «Н».

В результате анализа языкового материала выделены основные виды аттракторов, порождающие «эффект Н». К ним относятся:

- аттракторы, основанные на конструировании перформативности.

Суть аттрактора заключается в персонализированном вовлечении целевого адресата в коммуникативное событие посредством перемещения его с обычной позиции стороннего наблюдателя в позицию равноправного соактора в ситуации;

- аттракторы, основанные на конструировании и преодолении контраста.

Суть аттрактора заключается в конструировании некоторого противоречия для рационального способа восприятия и оценочной концептуализации мира для интерпретатора;

- аттракторы, основанные на конструировании людического аспекта.

Суть данного аттрактора состоит в конструировании языковой игры с адресатом, заключающейся в сознательном нарушении норм и правил языка для достижения цели воздействия на адресата;

- аттракторы, основанные на апелляции к ценностным ориентирам в процессах восприятия и осмысления информации.

Ориентируя сообщение на ценностные смыслы, имеющие идентификационную, мотивационную и эмоциональную

направленность, адресант формирует особое, открытое отношение адресата к предмету дискурсивизации, создавая эффект присвоения адресатом диктумного события себе, своей личной сфере.

Обсуждение результатов.

Обратимся к предметной сфере политики и медиатизации такого референциального политического события как выборы, реализация которых сопряжена с высокой конкурентностью в борьбе за политическую власть и, как следствие, необходимостью придать аттрактивность диктумным медийным событиям.

Аттрактор, конструируемый путем фокализации на ценностных установках

Аттрактор данного типа является одним из наиболее частотных в данном типе дискурса (41% от общего количества аттракторов, представленных в текстах, отобранных в качестве материала исследования) и реализуется в основном на основе апелляции дискурса к признанным коллективным ценностям. В этом случае «эффект Н» создаётся путем либо сопоставления, сличения личностного и коллективного мнения на фоне сравнения мира реального и мира желаемого и возможного. Имеет синергетический характер, совмещая черты перформативности и эмоциональной нагруженности.

Так, при проведении выборов в Государственную Думу для подготовки и сопровождения процесса голосования организаторы создают слоган «*Выбираем вместе*» [Выбираем вместе... [http](http://)]. В данном случае аттрактор апеллирует к ценностям «единство» и «патриотизм», способствующим созданию образа идеального общества, в котором каждый человек выражает свое мнение и оценку, разделяемую остальными представителями одного народа. Управляя интерпретационными процессами, слоган призывает совершить совместное действие, которое принесет пользу всем и каждому, производит настройку позитивного отношения к продвигаемому объекту – выборам, как на эмоциональном, так и на рациональном уровнях восприятия. Эффект «Н» создаётся за счет присоединения или неприсоединения к самому коллективному способу голосования, предусматривающему индивидуальное действие выбора, голосования, тем самым активизируется дискурсивное мышление в координатах присоединения или неприсоединения к данному концептуальному видению ситуации.

Схожее конструирование системы аттракторов наблюдается в продвижении коммуникативного события «выборы» и в корейском медийном пространстве. 2022 год в Республике Корея прошел под знаком выборов Президента. Призывая к участию в голосовании,

Правительство Кореи обращается с лозунгом: «*한 표의 무게 대한민국의 내일을 만듭니다*» (кор. «*Вес одного голоса меняет завтрашний день Республики Корея*») [*한 표... http*]. Данное сообщение включает как фокализацию на ценностях (будущее Кореи, патриотизм), так и перформативность. Фраза характеризуется личностным обращением к избирателю, вовлекая его в позицию соактора, соучастника жизни общества. Аналогичными механизмами аттрактивизации пользуются и авторы слогана «*대한민국의 내일을 응원합니다. 대한민국 미래를 위해 투표하세요*» (кор. *Мы переживаем за завтрашний день Республики Корея. Голосуй за будущее страны!*) [*유권자의 날은... http*].

Особое внимание аттракторов данного типа направлено на базовые, традиционные ценности, разделяемые большей частью людей. Так, в лозунге «*За детей, за внуков, за себя и за страну!*» [Достойная жизнь... [http](#)] партия пенсионеров, участвовавшая в выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва, обращается к основной ценности каждого человека – ценности «семья», призывая поддержать свои взгляды, разделить ценностные установки, направленные на развитие страны, в которой будет хорошо жить не просто следующим поколениям народа, а именно детям, потомкам каждого человека, вовлекая тем самым адресата в позицию соучастника события.

Аналогичное конструирование аттрактора отметим и в слогане кандидата в депутаты городского совета г. Сеула (Республика Корея) Квон Намми: «*출산이 애국입니까? 아이와 엄마가 행복한 서울시*» (кор. *Рождение детей – это любовь к Родине. Сеул – город, в котором счастливы дети и их мамы*) [«*만삭*»의 선거운동 포스터 [http](#)]. Кандидат в депутаты обращается к традиционным ценностям семьи, патриотизму, представляя Сеул в образе города счастья для детей. Ценность «счастье» становится способом активизации глубинных установок адресата для осмысления описываемого будущего, ориентируя его на поддержку позиции адресанта. Кроме того, коллективные ценности синергично воздействуют как на рациональную, так и на эмоциональную сферу адресата, тем самым увеличивая степень событийности дискурса и, соответственно, степень его воздействия.

Аттрактор, основанный на конструировании людического аспекта в сообщении

Аттрактор указанного типа создаётся прежде всего посредством организации условий для проявления креативного дискурсивного мышления адресата, в том числе средствами игры слов и игры смыслов. Так, в слогане кандидата в депутаты «*Перемен требует наша страна*» [Свои и... [http](#)] аттрактивный «эффект Н» конструируется на основе создания второй, более глубинной интерпретативной основы – аллюзии к образу Виктора Цоя и его песне в осмыслении продвигаемого события. Адресат ставится перед необходимостью сопоставить возможность и ценность такого способа осмысления реальной ситуации в рамках заданной концептуализации.

Аллюзия к образу является частой основой для конструирования аттракторов людического плана и обладает значительным потенциалом воздействия. Так, южнокорейская партия «Ханнарадан» при продвижении своих положений использовала следующий слоган: «*경제도 김연아처럼*» (кор. *Экономика должна быть такой же, как Ким Ёна*) [[한나라당 슬로건에 등장한 김연아 선수 http](#)]. В данном случае аттрактор активизирует креативное мышление адресата, вынуждая его искать ответ на вопрос: «Как связаны экономика как сфера деятельности и один из аспектов развития государства с девушкой по имени Ким Ёна?». Однако для главного адресата – граждан Республики Корея ответ достаточно ясен, так как Ким Ёна является известной как в стране, так и во всем мире спортсменкой, победительницей и призером Олимпийских игр, чемпионатов мира и множества самых престижных турниров по фигурному катанию. Так как спортсменка стала первой и единственной на данный момент кореянской, обладающей столькими достижениями в фигурном катании, она олицетворяет собою силу воли, патриотизм и успех, являясь гордостью своей страны. Именно по этой причине создаваемая с помощью аллюзии ассоциативная связь между экономикой и Ким Ёна является объяснимой и естественной для целевого адресата, демонстрируя намерения партии действовать и работать для того, чтобы экономика страны была максимально успешной и достигла высочайшего уровня, как и спортсменка Ким Ёна.

Другим видом данного типа создания аттракции является смешение функциональных стилистических регистров, как в примере, представляющем слоган кандидата в депутаты Думы города Владивостока Г. Смирнова: «*Выхода нет? А если найду!*» [Предвыборное [http](#)]. Данный слоган создает комический эффект, конструируя «эффект Н» на уровне прерывания серьезного восприятия ситуации и перевода её в игровую плоскость, тем самым порождая

целый спектр возможных интерпретаций. Как видим из данного примера, создание людического креативного аспекта одновременно может быть сопряжено и с другим типом аттракции – перформативностью, цель которой заключается в создании близких, дружеских отношений на уровне публичной проксемики и вовлечении тем самым адресата в ситуацию, приобретающую статус лично переживаемого события. Применен также и аттрактор контрастирования в соположении двух пропозиций: любовь и рождение детей – интимная, личная сфера и любовь к стране, выходящая за личную сферу.

Аттракторы людического плана привлекают внимание и оказывают воздействие на адресата за счет креативной «упаковки» сообщения: *우리 삶을 바꾸는 사회주의 YES! 생명보다 돈벌이 자본주의 NO!* (кор. *Социализм, направленный на изменение жизни людей, – ДА! Капитализм, ставящий зарабатывание денег выше человеческой жизни, – НЕТ!*) [이백은 후보 <http>]. Сочетание корейского и английского языков привлекает внимание, вынуждает адресата задуматься, приложить дополнительные усилия для решения возникшей загадки по соединению смыслов в процессе интерпретации. При этом сообщение, апеллируя к ценности человеческой жизни, основывается и на контрасте: деньги противопоставляются ценности жизни, а застой – изменениям.

Привлечение внимания и воздействие на адресата часто реализуются с помощью анафорического построения выражений: «*Одна жизнь. Одна Родина. Один шанс*», «*Нам здесь жить. Нам и решать!*». Данный тип аттрактора сконструирован ритмично и градуально, как в формальном, так и в содержательном плане, и репрезентирует степень важности и серьезности проблемы, имеющей разные аспекты рассмотрения. Анафора – главная опора построения аттрактора: единоначатие привлекает внимание своей необычной, креативной формой, подчеркивает, акцентирует внимание на самом актуальном, тем самым не только привлекая внимание, но и активизируя в пресуппозиции чувство единства. Отметим, что данные примеры коррелируют и сочетают обращение как к людической функции, так и к ценностям патриотизма, жизни, а также создают перформативность и в общей сложности системно придают дискурсу качество событийности, воздействуя на рациональную и эмоциональную сферу адресата, вовлекая его в проблему, возводя в статус соактора.

*Аттрактор, основанный на конструировании перформативности
в коммуникации*

Данного типа аттрактор относится к ряду наиболее репрезентативных в политическом дискурсе. Его конструирование

основано на широком использовании оппозиции «Мы – Они», «Наши – Не наши», представленной личными местоимениями – маркерами вовлечения адресата к сфере «мы» и «наши», «свои-чужие». Так, кампания кандидата А. Сырова, уроженца Удмуртии, в отличие от другого лидирующего кандидата, проходит под лозунгом «За нашего» [Свои и... [http](#)]. «Эффект Н» активизирует и присоединяет к своему «лагерю» большую часть населения, будучи основанным на реальном противостоянии кандидатов по критерию их рождения. Данный критерий создаёт оппозицию, которая акцентируется, выделяется в диктумном событии, что нормативно противоречит этике политической борьбы, в которой данный критерий не должен быть столь значимым. В свою очередь, политический соперник в контраргументации также прибегает к перформативности, вовлекая адресата в сферу «своих» и выстраивая повелительное высказывание в личностном плане с помощью глагола «верить» во 2-м лице: «Свой тот, за кем реальные дела» и «Верьте только делам» [Свои и... [http](#)]. «Эффект Н» конструируется путем соположения двух слоганов, что вынуждает адресата сравнивать и противопоставлять, ориентируя его к нужным выводам.

Аналогично выстроен аттрактор, призванный привлечь как можно большее количество людей к голосованию на выборах депутатов местных округов: «아름다운 선거. 행복한 우리 동네!» (кор. Красивое голосование. Наш счастливый район») [[오늘부터 지방선거... http](#)]. Переплетая и соединяя базовые ценности комфорта, благополучия и счастья, аттрактор базируется на оппозиции «наш – не наш», подчеркивая и ориентируя адресата на осмысливание ситуации как важной, первостепенной, а главное, близкой, так как район не чужой, а «наш». Тем самым адресант и адресат помещаются в единое сообщество, объединенное по принципу общей, разделенной позиции, одинаково важной как для адресанта, так и для адресата. Активируя как рациональную сферу, так и эмоциональную, аттрактор приобретает большой эффект, придавая качество событийности описываемой ситуации, противопоставляя образы «своего» и «чужого».

Частотным способом реализации перформативного аттрактора является квестив. Конструирование путем вопрошания воплощает прямое обращение к адресату с призывом ответить, выразить свое мнение, то есть не остаться равнодушным, принять участие в обсуждении проблемы. Примером может послужить лозунг Коммунистической партии Российской Федерации: «Не определился, за кого? Голосуй за КПРФ!» [[Не определился за кого?... http](#)]. В данном случае аттрактор включает вопрос, вынуждающий адресата в процессе

интерпретации задуматься, каковы мотивы вопроса, каково будет продолжение, осмыслить ситуацию и определиться со своим выбором. При этом аттрактор, который ставит адресата в позицию ожидания и поиска решения вопроса, сам дает ответ на заданный вопрос: «Голосуй за КПРФ», тем самым разрешая момент диссонанса, неопределенности и предоставляя четкий, лаконичный ответ, создающий иллюзию простого и легкого разрешения ситуации, позволяющей адресату либо усомниться в праве других решать за него, либо довериться и следовать за вектором принятия позиции адресанта.

Заключение.

Таким образом, наш анализ позволяет сделать вывод о значимости механизма аттракции и использовании аттрактивных структур в достижении событийности дискурса. Аттракторы представляют собой способы структурирования дискурса, способствующие активизации дискурсивного мышления коммуникантов в параметрах денотативной ситуации с точки зрения создания эффекта восприятия и ментального пересечения границы нормальное/анормальное и его упорядочения в картине мира общающихся. Их функционирование и потенциальная роль средств создания событийности дискурса связана с воздействием на реализацию лингвокогнитивных процессов восприятия и осмысления, управление которыми входит в задачи стратегической и технологической организации дискурсов «особого влияния». При этом в медийном политическом дискурсе, в частности, в электоральном политическом дискурсе, выделенные типы аттракторов имеют синергетический характер, при котором совмещаются рациональный и эмоционально-оценочный аспекты когниции. Как в российском, так и южнокорейском медийном пространстве в дискурсе данного типа преобладают аттрактивные структуры, апеллирующие к коллективным, традиционным, разделяемым обществом ценностям.

Библиографический список

Алефиренко Н.Ф. Дискурсивное сознание: синергетика языка, познания и культуры // Языковое бытие человека и этноса. 2009. №15. С. 4-9.

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.

Герман И.А., Пищальникова В.А. Введение в лингвосинергетику: монография. Барнаул: Издательство Алтайской академии экономики и права, 1999. 55 с.

Греймас А.Ж., Фонтаний Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 336 с.

Демьянков В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 4. С. 320-329.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-е изд. М.: Ленанд, 2017. 308 с.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб: Искусство – СПб, 1998. С. 14-285.

Новейший философский словарь / Сост. и гл. ред. А.А. Грицианов. М.: Книжный дом. 2003. 1280 с.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. XVII. С. 22-129.

Плотникова С.Н. Дискурсивные технологии и дискурсивное оружие как реалии современной информационной эпохи // Технологизация дискурса в современном обществе: коллективная монография. Иркутск: ИГЛУ, 2011. 320 с.

Плотникова С.Н., Серебренникова Е.Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология // Вестник ИГЛУ. 2013. №1(22). С. 183-188.

Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014. 304 с.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: сб. ст. М.: Изд-во РГГУ. 1995. С. 35-73.

Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №3. С. 71-82.

Хакен Г. Синергетике – 30 лет. Интервью с профессором Г. Хакеном // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 53-61.

Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: Ленанд, 2017. 176 с.

Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Улан-Удэ, 2020. 44 с.

Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Stanford University Press, 1987. 528 p.

Источники фактического материала

Выбираем вместе // Сельская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://selgazeta.ru/selskaya-gazeta/obshchestvo/golosuem-bezopasno.html> (дата обращения: 14.08.2022).

한 표 // 중앙선거관리위원회 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nec.go.kr/site/nec/ex/bbs/View.do?cbIdx=1142&bcIdx=157454> (дата обращения: 14.08.2022).

유권자의 날은 우리모두가 «주인공»입니다 // 중앙선거관리위원회 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nec.go.kr/site/nec/ex/bbs/View.do?cbIdx=1174&bcIdx=145531&relCbIdx=1147> (дата обращения: 14.08.2022).

Достойная жизнь, обеспеченная старость. За что выступает Партия Пенсионеров // Аргументы и факты. Уфа [Электронный ресурс]. URL: https://ufa.aif.ru/politic/person/dostoinnaya_zhizn_obespechennaya_starost_za_chno_vystupaet_partiya_pensionerov (дата обращения: 10.10.2022).

«만삭»의 선거운동 포스터... «득남 했어요» // 미니투데이 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014052910547662700> (дата обращения: 10.10.2022).

Свои и еще свое // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5546246> (дата обращения: 14.08.2022).

한나라당 슬로건에 등장한 김연아 선수 // Oh my news [Электронный ресурс]. URL: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001069918 (дата обращения: 10.10.2022).

Предвыборное из регионов. Насобирали лучшее // Пикабу [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/predvyibornoe_iz_regionov_nasobirali_luchshee_9408086 (дата обращения: 14.08.2022).

이백운 후보 // 참세상 [Электронный ресурс]. URL: <http://m.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=106526> (дата обращения: 14.08.2022).

오늘부터 지방선거 예비후보 등록...재보선 6 곳, 어디·왜 // The JoongAng [Электронный ресурс]. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/22367937#home> (дата обращения: 10.10.2022).

Не определился, за кого? Голосуй за КПРФ! АГИТАЦИОННЫЕ баннеры коммунистов // Официальный сайт КПРФ [Электронный ресурс]. URL: <https://kprf.ru/crisis/agitator/88369.html/print> (дата обращения: 10.10.2022).

References

- Alefirenko N.F. Diskursivnoe soznanie: sinergetika yazy`ka, poznaniya i kul`tury` // Yazy`kovoje by`tie cheloveka i e`tnosa. 2009. №15. S. 4-9.
- Arutyunova N.D. Diskurs. Lingvisticheskiy e`nciklopedicheskiy slovar` / pod red. V.N. Yarcevoj. M.: Sov. e`nciklopediya, 1990. C. 136–137.
- German I.A., Pishhal`nikova V.A. Vvedenie v lingvosinergetiku: monografiya. Barnaul: Izdatel`stvo Altajskoj akademii e`konomiki i prava. 1999. 55 s.
- Grejmas A.Zh. Semiotika strastej. Ot sostoyaniya veshhej k sostoyaniyu dushi / A.Zh. Grejmas, Zh. Fontanij. M.: Izdatel`stvo LKI, 2007. 336 s.
- Dem`yankov V.Z. «Soby`tie» v semantike, pragmatike i v koordinatax interpretacii teksta // Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury` i yazy`ka. 1983. T. 42. № 4. S. 320-329.
- Issers O.S. Kommunikativny`e strategii i taktiki russkoj rechi. 8-e izd. M.: Lenand, 2017. 308 s.
- Lotman Yu.M. Struktura xudozhestvennogo teksta // Ob iskusstve. SPB: Iskusstvo – SPB, 1998. S. 14-285.
- Novejshij filosofskij slovar` / sost. i gl. red. A.A. Gricianov. M.: Knizhny`j dom. 2003. 1280 s.
- Ostin Dzh. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. 1986. Vy`p. XVII. S. 22-129.
- Plotnikova S.N. Diskursivny`e texnologii i diskursivnoe oruzhie kak realii sovremennoj informacionnoj e`poxi // Texnologizaciya diskursa v sovremennom obshhestve: kollektivnaya monografiya. – Irkutsk: IGLU, 2011. – 320 s.
- Plotnikova S.N. Kognitivnaya traektoriya diskursivizacii: destinaciya, strategiya, texnologiya / S.N. Plotnikova, E.F. Serebrennikova // Vestnik IGLU. 2013. C. 183-188.
- Sokolova O.V. Tipologiya diskursov aktivnogo vozdejstviya: poe`ticheskij avangard, reklama i PR. M.: Gnozis, 2014. 304 s.
- Stepanov Yu.S. Al`ternativny`j mir. Diskurs. Fakt i princip prichinnosti // Yazy`k i nauka koncza XX veka: sb. st. M.: Izd-vo RGGU. 1995. S. 35-73.
- Uxova L.V. «Prodvigayushhiy tekst»: ponyatie, osobennosti, funkcii // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2018. №3. S. 71-82.
- Xaken G. Sinergetike – 30 let. Interv`yu s professorom G. Xakenom / G. Xaken / Voprosy` filosofii. 2000. № 3. S. 53-61.
- Chernyavskaya V.E., E.N. Molody`chenko. Rechevoe vozdejstvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse/ V.E. Chernyavskaya, E.N. Molody`chenko // M.: Lenand, 2017. 176 s.
- Yakoba I.A. Kognitivno-kommunikativnaya parametrizaciya medijnogo diskursa: avtoref. diss. ... d. filol. n.: 10.02.19. Ulan-Ude`, 2020. 44 s.
- Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Stanford University Press, 1987. 528 p.

Example sources:

Vybiraem vmeste // Sel'skaya gazeta [Электронный ресурс]. URL: <https://selgazeta.ru/selskaya-gazeta/obschestvo/golosuem-bezopasno.html> (Дата обращения: 14.08.2022).

Han pyo // Jung-angseongeogwanliwiwon [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nec.go.kr/site/nec/ex/bbs/View.do?cbIdx=1142&bcIdx=157454> (Дата обращения: 14.08.2022).

Yugwonjaui nal-eun ulimoduga «ju-ingong»ibnida // Jung-angseongeogwanliwiwonhoe [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nec.go.kr/site/nec/ex/bbs/View.do?cbIdx=1174&bcIdx=145531&relCbIdx=1147> (Дата обращения: 14.08.2022).

Dostoinaya zhizn', obespechennaya starost'... // Argumenty i fakty. Ufa [Электронный ресурс]. URL: https://ufa.aif.ru/politic/person/dostoinaya_zhizn_obespechennaya_starost_za_chno_vystupaet_partiya_pensionerov (Дата обращения: 10.10.2022).

«Mansag»ui seongeoundong poseuteo... «Deugnam haess-eoyo» // Minitudei [Электронный ресурс]. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014052910547662700> (Дата обращения: 10.10.2022).

Svoi i... // Kommersant [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5546246> (Дата обращения: 14.08.2022).

Hannaladang seullageon-e deungjangan gim-yeon-a seonsu // Oh my news [Электронный ресурс]. URL: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001069918 (Дата обращения: 10.10.2022).

Predvybornoe // Pikabu [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/predvyibornoe_iz_regionov_nasobirali_luchshee_9408086 (Дата обращения: 14.08.2022).

Ibaeg-yun hubo // Chamsesang [Электронный ресурс]. URL: <http://m.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=106526> (Дата обращения: 14.08.2022).

Oneulbuteo jibangseongeog yebihubo deunglog... Jaeboson bgos, eodi·wae // The JoongAng [Электронный ресурс]. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/22367937#home> (Дата обращения: 10.10.2022).

Ne opredelilsya, za kogo? Golosui za KPRF! // Ofitsial'nyi sait KPRF [Электронный ресурс]. URL: <https://kprf.ru/crisis/agitator/88369.html/print> (Дата обращения: 10.10.2022).