

О.Ю. Стародубова

КАТАФОРИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
КАК МЕХАНИЗМ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО
МОДЕЛИРОВАНИЯ ВТОРИЧНОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ
(НА МАТЕРИАЛЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ)

Посвящено исследованию роли катафорической когезии в рекламном дискурсе, которая в условиях креолизованного текста способствует переосмыслению системы базовых национальных и универсальных ценностей и становится амбивалентным языковым ресурсом. В результате конфликтной интерференции смыслов разных семиотических кодов (вербального и визуального) возникает новый, модифицированный концепт. При этом катафорическая когезия выполняет ряд функций: используется в рекламном дискурсе как прием, привлекающий внимание потребителя за счет формирования интриги, а также в качестве композиционного средства связности текста, текстопождающего механизма и одновременно способа лингвокогнитивного моделирования вторичной действительности, формирования новой парадигмы, которая основана на переосмыслении стереотипной (прецедентной) ситуации.

Ключевые слова: катафорическая когезия, рекламный дискурс, креолизованный текст, дейксис, стереотипная ситуация, интертекстуальность, лингво-когнитивное моделирование.

O.Yu. Starodubova

CATAPHORIC COHESION IN ADVERTISING DISCOURSE
AS A MECHANISM OF LINGUOCOGNITIVE
MODELING OF SECONDARY REALITY
(ON THE MATERIAL OF CREOLIZED TEXTS)

The article is devoted to the study of the role of cataphoric cohesion in advertising discourse, which, under conditions of creolized text, contributes to the rethinking of the system of basic national and universal values and becomes an ambivalent linguistic resource. As a result of the conflicting interference of the meanings of different Semiotic codes (verbal and visual), a new, modified concept appears. At the same time, cataphoric cohesion performs a number of functions: it is used as a technique in advertising discourse that attracts the attention of the consumer due to the formation of intrigue, as well as a compositional means of text cohesion, a text-generating mechanism and at the same time a mechanism of linguo-cognitive modeling of secondary reality, the formation of a new paradigm, which is based on rethinking the stereotypical (precedent) situation.

Keywords: cataphoric cohesion, advertising discourse, creolized text, deixis, stereotypical situation, intertextuality, linguo-cognitive modeling.

Введение

В начале третьего тысячелетия в условиях цифровой реальности, глобализации, интенсификации междукультурного обще-

ния, кризиса промышленного и информационного перепроизводства происходят кардинальные изменения картины мира, которые затрагивают все сферы жизни.

Значительные перемены в обществе сопровождаются преобразованием формата СМИ: претерпевают изменения способы подачи и тиражирования информации, происходит усложнение функций – не столько констатация объективного факта, сколько его интерпретация и формирование альтернативной версии происходящего [20]. На этом фоне возрастает роль медийного дискурса в формировании общественного сознания: следствием медиационизма становится моделирование вторичной действительности, которая подменяет и вытесняет первичную [21]. Фрагментом медийного дискурса является рекламный текст. В условиях конкуренции составители рекламы используют различные вербальные и невербальные средства привлечения внимания.

Таким образом, происходит одновременное усложнение общественных процессов и средств влияния на сознание массовой аудитории, параллельно претерпевает изменения объект исследования лингвистики – он становится междисциплинарным. Рекламный дискурс обладает также мощным лингводидактическим потенциалом, в особенности в практике преподавания РКИ, поскольку содержит фрагменты национальной картины мира, вызывающие сложности интерпретации.

*Креолизованный текст
как продукт цифровизации*

Современная реклама представляет собой преимущественно *креолизованный текст* (КТ). Некоторые исследователи используют термин *поликодовый* [4; 5; 18; 25], семиотически гетерогенный, т.е. усложненный. В связи с этим в фокусе внимания лингвистов находятся проблемы смыслообразования, семиотики, семантики и герменевтики указанного объекта, а также особенностей восприятия, интерпрета-

ции реципиентом в условиях меняющейся когнитивной парадигмы [10; 15; 23].

Спектр актуальных вопросов обусловлен спецификой объекта, совмещающего разные семиотические коды, которые при интерференции образуют новый, контекстуальный смысл, перекодирующий особенности восприятия и структуру сознания потребителя [24]. Феномен КТ в условиях массовой коммуникации, в силу своей специфики, требует комплексного подхода. Методология исследования КТ закономерно опирается на базовые лингвистические работы по теории текста [7; 9; 11].

В настоящее время известно около трехсот определений. Термин *креолизованный текст* впервые был употреблен лингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым применительно к рекламной продукции, текстам телевидения и радиовещания, а также кинотекстам, средствам наглядной агитации, пропагандам, плакатам [19]. Креолизованные тексты определяются исследователями как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной (*принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык*)» (курсив мой. – О. С.) [Там же, с. 180]. Это гетерогенная структура, состоящая минимум из двух неоднородных частей (вербальной и иконической), правильная интерпретация которой возможна только с учетом значений всех его компонентов. Приведенное определение стало рабочим для многих исследователей в этой области [1; 3; 8; 13]. Одним из таких ученых является Е.Е. Анисимова, которая рассматривает КТ как «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2, с. 72].

Вслед за Л.В. Головиной большинство исследователей отмечает следующую особенность КТ: «наложение концепта вербального текста на концепт изображения приводит к созданию единого общего компонента креолизованного текста» [12, с. 67]. Двойное (де)кодирование информации, которое возникает при наложении концепта вербального текста на концепт визуального, и приводит к созданию единого общего концепта (смысла) [Там же]. Новый формат текста воспринимается реципиентом как единое целое.

*Катафорическая когезия как прием
и текстопорождающий механизм*

Одним из приемов, привлекающих внимание потребителя, а также обеспечивающих связность КТ в условиях рекламного дискурса и одновременно являющихся композиционным принципом, становится *катафорическая когезия* (референция или кореференция). В исследовании П. Колаити содержится гипотеза о возможности когезии интертекстуального порядка, т.е. установления референциальных связей (представленных в форме интерпретации уже ранее сказанного, аллюзий, не прямых цитат и т.п.) какого-либо элемента дискурса с высказыванием или понятием, ситуацией, которые являются компонентом другого текста или дискурса. Указанную разновидность фрагмента дискурса автор определяет как интертекстуальные интерпретации [26]. Термин «интертекстуальность» был введен Ю. Кристевой для обозначения общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты или их составляющие могут различными способами явно или неявно ссылаться друг на друга [14; 27].

«Катафорическая референция основана на свойстве проспекции, т.е. направ-

ленности текста вперед, развертывании смыслов... формируется ожидание от последующего повествования» [16, с. 493]. На этом фоне возникает интрига, поддерживающая потребителя рекламной продукции в состоянии напряженного ожидания. В качестве средства семантико-синтаксической связности текста катафора рассматривается современными исследователями преимущественно в рамках анафорической референции, однако свойство катафоры создавать интригу и заинтересовывать читателя, вызывая у него желание узнать продолжение текста, отмечается в целом ряде работ. «Ключевое свойство катафоры, выделенное К. Бюлером, – “отсылать вперед” (“vorgreifen”) – позволяет говорить о проспективной направленности не только языковых, но и текстовых единиц» [6, с. 109]. Выделяя данную категорию, И.Р. Гальперин отмечает, что проспекция редко бывает вызвана самим ходом сюжетного повествования, но отдельные эксплицитные сигналы направляют внимание читателя предугадывать последующее сообщение [11, с. 105]. Объективно-авторская проспекция позволяет автору отсылать читателя к нужной информации, создавать намеки на дальнейшее продолжение.

Таким образом, катафора вызывает у читателя чувство внутреннего ожидания, чем стимулирует интерес к дальнейшему прочтению произведения, служит средством вовлечения в процесс чтения, которое становится динамичным.

*Средства экспликации катафорической
когезии*

«Кореферентность отдельных частей текста достигается использованием различных средств, среди которых особое место занимают дейктические слова и элементы» [16, с. 494]. В качестве дейктических эле-

ментов могут использоваться личные местоимения, указательные, притяжательные местоимения и наречия, которые за счет семантической несамодостаточности требуют поясняющего контекста, т.е. являются скрепляющим механизмом текстообразования и поддерживают интригу. Катафорическая связь в тексте отвечает за внутреннюю целостность текста, создавая глобальную связность элементов содержания.

Методы исследования

В настоящем исследовании для достижения цели (рассмотрение функций катафорической когезии (КК) в условиях КТ в рекламном дискурсе) используется структурно-функциональный подход, предполагающий анализ КТ как системы, обладающей определенной структурой, функционирующей в единстве вербальных и невербальных (аудиовизуальных) компонентов. Указанный метод позволяет увидеть каждый компонент в отдельности, а также проследить процесс их взаимодействия. Продуктивность метода определяется возможностью соединения эмпирических наблюдений с теорией (функционирования) текста, которое позволяет выявить закономерности функционирования КК как одного из приемов конструирования КТ, содержащего модель фрагмента картины мира, иллюстрирующую новую когнитивную парадигму. Используется также концептуальный метод и дискурсивно-стилистический подход, позволяющие рассмотреть указанный феномен в контексте системы массовой коммуникации как социально-творческий продукт.

Гипотеза

В условиях КТ визуализация (или видеоряд), на которую накладывается вербальный код, вступает с ним (эксплицитом)

в конфликтное с точки зрения традиционного осмысления (обыденной логики) взаимодействие. Возникает конфликтная интерференция – в конфликт вступают концепты – межличностные (гендерные) отношения человек – человек (*мужчина – женщина*) подменяются отношениями человек – вещь (субъект становится объектом потребления). В результате монтажа разных семиотических кодов на фоне использования интриги КК формируется когнитивный диссонанс и за счет этого происходит смещение, а точнее, диффузия традиционного понимания интертекстуальной (прецедентной) ситуации и возникающего при наложении на визуальный семиотический код приема КК. Задействуются адаптивные механизмы сознания и при видимом усложнении внешнего плана текста (поверхностного слоя, эксплицита) подвергается упрощению, примитивизации сознание, которое запечатлевает социально комфортные поведенческие стереотипы, отождествляет типологию коммуникации человек – человек с типом отношений человек – вещь в соответствии с действием тенденции экономии усилий.

Таким образом, конфликт визуального и вербального компонентов, возникающий на фоне использования КК, является наиболее распространенным видом конфликта, создающимся за счет *вертикального монтажа* [17] и способствующим метаморфозам когнитивной парадигмы.

Анализ иллюстративного материала

Проиллюстрируем гипотезу примерами из рекламного дискурса. Источником материалов послужили телевизионные каналы «Москва 24», «РЕН ТВ», рекламные щиты на улицах Москвы, а также информационные экраны в поездах московского метрополитена.

Реклама крема для депиляции *Veet* представляет собой сюжетную сцену (КТ) – полилог девушек в кафе, который сопровождается совмещением визуального плана (молодой человек за соседним столиком) и вербального ряда, включающего дейксис как средство экспликации КК (личное местоимение 3-го лица мужского рода *он* и притяжательное – *мой*): *Девочки, я решила выбросить его из своей жизни... да, почему ты должна все время его_ждать?.. а мой меня просто раздражает... а мой новый удивит меня уже через три минуты... он всегда был рядом. Veet...* [Москва 24, РЕН ТВ, май 2020]. Логическим (когнитивным) завершением полилога (помимо прямой функции потребительской рекламы) становится идентификация, отождествление (в том числе за счет совпадения грамматического рода) молодого человека и крема для депиляции (как продукта потребления) в сознании зрителя, которое возникает за счет конфликтной интерференции вербального и визуального планов, что способствует пропаганде сексизма, т.е. потребительского отношения к лицу противоположного пола. Так постепенно происходит формирование новой когнитивной парадигмы.

Аналогичные процессы иллюстрирует и реклама карты «Райффайзенбанка»: как и в предыдущем примере, КТ эксплуатирует стереотипные гендерные роли (одна из разновидностей интертекстуальности – прецедентная ситуация) участников: молодой человек рефлексирует вслух: *С этой можно было пойти в магазин за покупками... с этой – в ресторан, с этой – поехать за границу... а с этой можно все. Карта «Райффайзенбанка»...* [РЕН ТВ, август 2019]. Наше сознание актуализирует гендерные роли участников рекламного текста, но стереотип разрушается с раскрытием интриги в перспекции, эф-

фект обманутых ожиданий усиливается фамиллярной коннотацией указательного местоимения в данном контексте, а также повтором дейксиса в контексте синтаксически параллельных конструкций. Следствием этого КТ становится сексизм с противоположной гендерной направленностью. Примечательно то, что неодушевленный объект рекламы, как и в предыдущем примере, персонифицирован, оживлен, а женский образ, который используется в рекламных целях, напротив, обезличен при помощи приема КК в условиях аудио-вербально-визуального КТ.

Реклама безалкогольного пива «Балтика 0 (ноль)» также представляет собой КТ, текстопорождающим механизмом которого является прием КК: *Почему меня все обожают?.. Освежаю ли я? Берите выше – я удивляю... Встречайте: мой новый, насыщенный, яркий грейпфрутовый вкус. Я – Балтика ноль. Я освежаю с легкостью, и я это обожаю...»* [Москва 24, РЕН ТВ, июнь 2019]. Монолог-самопрезентация заканчивается овеществлением златоволосой блондинки, спускающейся на парашюте, состоящем из двух половинок грейпфрута. На глазах зрителя происходит метаморфоза, но обратная нашему привычному (мифологическому) сознанию – эффект обманутых ожиданий – в сказках неживые (погибшие) оживают, а в современном рекламном дискурсе наоборот: падающая с высоты в раскрытые объятия восторженного молодого человека блондинка превращается в бутылку с надписью «Балтика 0». Кажется бы, КТ призывает к здоровому образу жизни, участники КТ – соответствующие образы (прекрасная молодая пара), но одновременно происходит обывательство концепта гендерных отношений. КК сопровождается приемом персонификации объекта рекламы, который организует диалог с потенциальным потребителем.

За счет диалогизации возникает эффект вовлеченности в ситуацию, присутствия, участия. Новый стереотип *монтируется* в сознание потребителя, корректирует когнитивную парадигму с потребительским уклоном [22].

Заключение

В ходе анализа было установлено, что взаимодействие разных семиотических кодов в рамках КТ приводит к возникновению контекстуальных обертонов, которые образуют новый концептуальный смысл. Ведущую роль в формировании конфликта играет КК, создающая интригу, которая формирует сначала полифонию смыслов, а затем происходит реформатирование концепта и образуется качественно новый смысл. В конфликт вступают сами концепты (типы отношений *человек – человек, мужчина – женщина, человек – вещь*), в результате чего на фоне подобной интерференции происходит постепенная нейтрализация (вытеснение) традиционных универсальных общечеловеческих базовых ценностей и параллельное *моделирование вторичной действительности*.

Аудиовизуальные и вербальные компоненты КТ в рекламном дискурсе призваны прежде всего эксплицитно передавать содержательно-фактуальную информацию,

т.е. давать представление об объекте потребительской рекламы (функция номинации), однако неотъемлемой составляющей на фоне использования КК становится имплицитная концептуальная информация, которая не является очевидностью для потребителя, но коннотативный компонент которой реформатирует специфику восприятия стереотипных ситуаций с точки зрения их концептуального значения, воздействуя на глубинные структуры сознания. Визуальный компонент находится в состоянии конфликтной интерференции по отношению к вербальному.

Катафорическая когезия в формате КТ становится значимым средством привлечения внимания аудитории, способом выражения сложного смысла, который подвергается двойному кодированию через разные семиотические системы, а потому требует пристального внимания лингвистов. Научное знание о специфике функционирования КК в медийном дискурсе позволит минимизировать негативные манипулятивные тактики, деформирующие структуру сознания массовой аудитории. Указанный аспект исследуемого объекта связан с процессами национальной идентичности и безопасности, которые на сегодняшний день, несомненно, являются приоритетными областями языковой политики.

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студентов факультета иностранных языков вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
3. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
4. Большакова Л.С. О содержании понятия «полюкодовый текст» // Вестник Новгородского государственного университета. 2008. № 49. С. 48–51.
5. Большакина Л.М. Внешняя организация газетного текста полюкодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: сборник научных трудов. М.: Институт языкознания, 1987. С. 167–172.

6. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 1993. 501 с.
7. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2004. 280 с.
8. Вашунина И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста: монография. Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2007. 421 с.
9. Ворожбитова А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление: учебное пособие. М.: Флинта, 2014. 738 с.
10. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. № 2 (22). С. 106–110.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стер. М.: КомКнига, 2006. 140 с.
12. Головина Л.В. Взаимодействие иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 173 с.
13. Гришаева Л.И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 106–108.
14. Дубовицкая Л.В. Транскультурная интертекстуальность на примере креолизованных текстов письменной коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 1. С. 18–23.
15. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Ком-Книга, 2006. 320 с.
16. Леоненко А.Д. Катафора в художественном тексте // Русский язык: исторические судьбы и современность: труды и материалы VI Международного конгресса исследователей русского языка (Москва, 20–23 марта 2019 г.) / под общ. ред. М.Л. Ремневой и О.В. Кукушкиной. М., 2019. С. 493–494.
17. Попова И.А. Динамика вербальной и невербальной составляющих киноповествования как объект филологической герменевтики (на материале художественных фильмов Ф.Ф. Коппола): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 23 с.
18. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.
19. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
20. Стародубова О.Ю. Интерпретативная и моделирующая прагматика медийного дискурса // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 05 (61). С. 133–142.
21. Стародубова О.Ю. Медийный дискурс и вторичное лингвокогнитивное моделирование // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции (Москва, 29 апреля 2020 г.): в 2 т. / под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. Т. 2. М.: РУДН, 2020. С. 277–284.
22. Стародубова О.Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 73–84.
23. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с.
24. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Прайм-ЕВРОЗНАК: Нева: ОЛМА-пресс, 2002. 641 с.
25. Чернявская В.Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сборник научных

статей / под общ. ред. д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол. наук С.Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ: Лингва, 2009. С. 23–37.

26. Kolaiti P. Pragmatics and the Phantasm Called Text: A Relevance-Theoretic Approach to Cohesion. URL: <http://www.phon.ucl.ac.uk/publications/WPL/05papers/kolaiti.pdf> (date of the application: 26.09.2020).

27. Kristeva J. Word, Dialogue and Novel / ed. by Toril Moi. Oxford: Blackwell, 1986. P. 34–61.

Literatura

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov): uchebnoe posobie dlya studentov fakul'teta inostrannykh yazykov vuzov. M.: Izdatel'skij tsentr "Akademiya", 2003. 128 s.
2. Anisimova E.E. Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannykh i gibridnykh tekstov // Voprosy yazykoznanija. 1992. № 1. S. 71–78.
3. Bernatskaya A.A. K probleme "kreolizatsii" teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie // Reshevoe obshchenie: spetsializirovannyj vestnik. 2000. Vyp. 3 (11). S. 104–110.
4. Bol'shakova L.S. O soderzhanii ponyatiya "polikodovyy tekst" // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 49. S. 48–51.
5. Bol'shiyanova L.M. Vneshnyaya organizatsiya gazetnogo teksta polikodovogo kharaktera // Tipy kommunikatsii i soderzhatel'nyj aspekt yazyka: sbornik nauchnykh trudov. M.: Institut yazykoznanija, 1987. S. 167–172.
6. Byuler K. Teoriya yazyka. Reprezentativnaya funktsiya yazyka. M.: Progress, 1993. 501 s.
7. Valgina N.S. Teoriya teksta. M.: Logos, 2004. 280 s.
8. Vashunina I.V. Vzaimodejstvie vizual'nykh i verbal'nykh sostavlyayushchikh pri vospriyatii kreolizovannogo teksta: monografiya. N. Novgorod: Izd-vo NGPU, 2007. 421 s.
9. Vorozhbitova A.A. Teoriya teksta: antropotsentricheskoe napravlenie: uchebnoe posobie. M.: Flinta, 2014. 738 s.
10. Voroshilova M.B. Kreolizovannyj tekst: kinotekst // Politicheskaya lingvistika. 2007. № 2 (22). S. 106–110.
11. Gal'perin I.R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya. Izd. 4-e, ster. M.: KomKniga, 2006. 140 s.
12. Golovina L.V. Vzaimoliyanie ikonicheskikh i verbal'nykh znakov pri smyslovom vospriyatii teksta: dis. ... kand. filol. nauk. M., 1986. 173 s.
13. Grishaeva L.I. Kreolizovannyye teksty – teksty XXI veka? // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2003. № 2. S. 106–108.
14. Dubovitskaya L.V. Transkul'turnaya intertekstual'nost' na primere kreolizovannykh tekstov pis'mennoj kommunikatsii // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya "Lingvistika". 2012. № 1. S. 18–23.
15. Kostina A.V. Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva. M.: Kom-Kniga, 2006. 320 s.
16. Leonenko A.D. Katafora v khudozhestvennom tekste // Russkij yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost': trudy i materialy VI Mezhdunarodnogo kongressa issledovatelej russkogo yazyka (Moskva, 20–23 marta 2019 g.) / pod obshch. red. M.L. Remnevoj i O.V. Kukushkinoy. M., 2019. S. 493–494.
17. Popova I.A. Dinamika verbal'noj i neverbal'noj sostavlyayushchikh kinopovestvovaniya kak ob'ekt filologicheskoy germeneytiki (na materiale khudozhestvennykh fil'mov F.F. Koppoly): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2012. 23 s.

18. *Sonin A.G.* Eksperimental'noe issledovanie polikodovykh tekstov: osnovnye napravleniya // *Voprosy yazykoznaniya*. 2005. № 6. S. 115–123.
19. *Sorokin Yu.A., Tarasov E.F.* Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya // *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. M.: Vysshaya shkola, 1990. S. 180–186.
20. *Starodubova O.Yu.* Interpretativnaya i modeliruyushchaya pragmatika medijnogo diskursa // *Filologicheskij aspekt: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal*. 2020. № 05 (61). S. 133–142.
21. *Starodubova O.Yu.* Medijnyj diskurs i vtorichnoe lingvokognitivnoe modelirovanie // *Yazyk i rech' v Internetе: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura: sbornik statej IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii (Moskva, 29 aprelya 2020 g.): v 2 t. / pod obshch. red. A.V. Dolzhikovoj, V.V. Barabasha. T. 2. M.: RUDN, 2020. S. 277–284.*
22. *Starodubova O.Yu.* Pretsedentnyj tekst v publitsisticheskom diskurse kak mekhanizm realizatsii autentichnoj avtorskoj modal'nosti // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2019. № 2 (32). S. 73–84.
23. *Khabermas Yu.* Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie. SPb.: Nauka, 2001. 382 s.
24. *Kharris R.* Psikhologiya massovykh kommunikatsij. M.: Prajm-EVROZNAK: Neva: OLMA-press, 2002. 641 s.
25. *Chernyavskaya V.E.* Polikodovoe prostranstvo teksta: lingvosemioticheskaya paradigma yazykoznaniya // *Yazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniya: XXI vek: sbornik nauchnykh statej / pod obshch. red. d-ra filol. nauk V.E. Chernyavskoj i d-ra filol. nauk S.T. Zolyana. SPb.: Izd-vo SPbGUEF: Lingva, 2009. S. 23–37.*
26. *Kolaiti P.* Pragmatics and the Phantasm Called Text: A Relevance-Theoretic Approach to Cohesion. URL: <http://www.phon.ucl.ac.uk/publications/WPL/05papers/kolaiti.pdf> (date of the application: 26.09.2020).
27. *Kristeva J.* *Word, Dialogue and Novel* / ed. by Toril Moi. Oxford: Blackwell, 1986. P. 34–61.

DOI: 10.25586/RNU.V925X.20.04.P.138

УДК 811.161.1'371

А.В. Щетинина, А.Н. Кислицина

ИНДИВИДУАЛИЗМ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА (ПО ДАННЫМ СЛОВАРЕЙ И АНАЛИЗА СОЧЕТАЕМОСТИ)*

Рассматривается вопрос о репрезентации слова *индивидуализм* в текстах, представленных в Национальном корпусе русского языка, лексикографических источниках и рекламных текстах. Анализируется семантический объем слова и традиции его употребления в аспекте языкового выражения отношений единения и вражды. Установлено, что большая часть контекстов, извлеченных из Национального корпуса русского языка, актуализирует негативную оценку индивидуализма, о чем свидетельствует лексическая сочетаемость слова с прилагательными, имеющими отрицательную коннотацию. Показано, что современные словари демонстрируют преимущественно нейтральную окраску в отличие от словарей, изданных в середине XX в., в которых индивидуализм как буржуазная теория оценивается негативно. Делается вывод о позитивной оценке индивидуализма в современном рекламном тексте.

Ключевые слова: индивидуализм, социальная лексика, вражда, дискурс.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 20-68-46003 «Семантика единения и вражды в русской лексике и фразеологии: системно-языковые данные и дискурс».