

## ЭМОТИВНОСТЬ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ С КОМПОНЕНТОМ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

OLGA V. KHOROKHORDINA

EMOTIVITY IN NEWS DISCOURSE WITH A COMPONENT OF NATIVE ADVERTISING



**Ольга Витальевна  
Хорохордина**

кандидат филологических наук, доцент

► o.khorokhordina@spbu.ru,  
olgakhor@hufs.ac.kr

Санкт-Петербургский государственный  
университет

199034, Санкт-Петербург,  
Университетская наб., 11

Университет иностранных языков Хангук  
(Сеул, Республика Корея)

107, Имун-ро, Донгдэму-гу, Сеул, 02450,  
Республика Корея

**Khorokhordina Olga Vitalievna**

St. Petersburg State University

199034, St. Petersburg, Universitetskaya emb., 11

Hankuk University of Foreign Studies (Hufs)  
(Seoul, Republic of Korea)

107, Imun-ro, Dongdaemun-gu, Seoul, 02450,  
Republic of Korea

Данная статья посвящена выявлению особенностей реализации категории эмотивности в новостном дискурсе с компонентом нативной рекламы. Материалом статьи послужил один блок новостной программы на Липецком телевидении, который содержит телерепортаж, а также включает компоненты коммерческой и деловой нативной рекламы. Проведённый в русле когнитивно-дискурсивного подхода композиционный, контекстуальный, семантический, ассоциативный анализ материала позволил сделать следующие выводы.

Частое встраивание нативного рекламного сообщения в новостной текст основано на близости их жанровых черт. При этом нативная реклама трансформирует новостной жанр; она подчиняет информативные стратегии, воплощающиеся в новостном жанре через объективный способ изложения, презентационной стратегии, основывающейся в существенной степени на воплощении категории эмотивности.

Категория эмотивности в новостном теледискурсе с компонентом нативной рекламы реализуется преимущественно не через эмотивные значения языковых единиц, а через актуализацию, ассоциирование, резонанс и контраст эмотивных фонов фрагментов действительности, отражаемых вербальными и невербальными средствами. Это также интенсифицирует проявление скрытой эмотивной тональности речи журналиста, чем обеспечивается реализация нативной рекламы в новостном дискурсе.

Категория эмотивности в новостном теледискурсе с компонентом нативной рекламы реализуется не только на тематико-ассоциативном уровне, но и на социально-регулятивном. Апелляция к эмоциональным императивам, культивируемым в данном обществе, формирует в дискурсе перлокутивный эмотивный сюжет, который внушает адресату мысль о том, что, с одной стороны, рекламируемый объект обеспечит индивидуальное переживание удовольствия, с другой — демонстрация испытываемых эмоций позволит потребителю обрести имидж счастливого человека, соответствующий самому важному для современного социума эмоциональному императиву. Оперирование в новостном дискурсе эмоциональными императивами ведёт как к воплощению скрытых интенций нативной рекламы, так и к утверждению в социуме эмоциональных ценностей, свойственных обществу потребления.

**Ключевые слова:** эмотивность; эмотивный фон; эмотивная тональность; эмоциональные императивы общества; нативная реклама; новостной дискурс; дискурсивные стратегии и тактики.

The article is trying to identify the features of emotivity as a category of news discourse with the component of native advertising. A block of Lipetsk television news program, which contained a TV report and some components of commercial and business native advertising, was used as the material for the studies. Carried out in line with the cognitive and discursive

approach, the compositional, contextual, semantic, associative analysis of the material made it possible to draw the following conclusions.

The frequent embedding of a native advertising message in a news text is based on the proximity of their genre features. At the same time, native advertising transforms the news genre; as a result, informative strategies embodied in the news genre through an objective presentation are subordinated to a presentation strategy largely based on the embodiment of the category of emotivity.

The category of emotivity in TV news discourse with the component of native advertising is mainly realized not through the emotive meanings of language units, but through actualization, association, resonance and contrast of the emotive backgrounds of reality's fragments, reflected by verbal and non-verbal means. It also intensifies the manifestation of the hidden emotive tone of the journalist's speech, which ensures the implementation of native advertising in the news discourse.

The category of emotivity in the TV news discourse with the component of native advertising is implemented not only at the thematic-associative level, but also at the socio-regulatory one. The appeal to the emotional imperatives cultivated in the society forms a perlocutionary emotive plot in the discourse, which inculcates in the addressee's mind ideas that, on the one hand, the advertised object would provide an individual pleasure experience, and on the other, the demonstration of the emotions experienced would allow the consumer to acquire the image of a happy person corresponding to the most important emotional imperative for modern society. Operating with emotional imperatives in the news discourse leads both to the embodiment of hidden intentions of native advertising, and to the social affirmation of consumer society's emotional values.

*Keywords:* emotivity; emotive background; emotive tonality; emotional imperatives of society; native advertising; news discourse; discursive strategies and tactics.

## 1. Вводные положения и цель исследования

Характеризуя состояние современного общества, специалисты разного профиля — философы, психологи, социологи, экономисты, маркетологи, филологи — отмечают нарастающий в нём культ эмоций, указывая, что «современный человек ценит их и стремится к ним, готов платить за них», «эмоциональный капитализм» стал частью экономики [Симонова 2021: 26]. Этому в немалой степени способствует рекламная коммуникация, которая опирается на «понимание эмоций как предрациональной оценки и их способность порождать желания и действия» [Черняева 2013: 92]. Реклама обещает «целевой аудитории достижение счастья при помощи рекламируемого блага» [Ходус 2015: 66], при этом в конструировании рекламного высказывания

используются тщательно отобранные как невербальные, так и вербальные знаки, взаимодействие которых между собой в рекламном дискурсе воплощает коммуникативное намерение создать необходимый эмотивный фон и эмотивную тональность высказывания, обеспечивающие в дискурсе реализацию категории эмотивности [Ионова 1998: 4–5]. Таким образом, в рекламном дискурсе «важнейшим элементом оказывается воздействие, производимое агентами дискурса на клиентов не только напрямую, т. е. транспортировкой директивного сообщения в заинтересованную среду, но и опосредованно» [Олянич 2011: 30] — через реализацию категории эмотивности.

Исследователи отмечают, что адресат нередко участвует в рекламной коммуникации «вопреки собственному желанию» [Колокольцева 2011: 6], в частности, из-за того что сегодня получила широкое распространение нативная реклама (от англ. *native advertising*) — реклама, по форме, содержанию, функциям максимально похожая на те материалы СМИ или интернета, в которые она встроена так, что адресат изначально не опознаёт её как рекламу и не отторгает [Native Advertising].

В итоге, «в целом не доверяя рекламе, люди часто подпадают под её влияние» [Пирогова 2000: 170], особенно тогда, когда нативная реклама встраивается в дискурс, расцениваемый адресатами как объективный, например, новостной.

Итак, **цель** данной статьи — на **материале** новостного телерепортажа с компонентом нативной рекламы осветить роль категории эмотивности в подобного типа многофункциональном тексте и продемонстрировать особенности её дискурсивной реализации, выявив в ходе анализа ответы на следующие вопросы: с каким намерением, через воспроизведение каких фрагментов действительности, к каким эмоциям адресатов апеллируют авторы и какие вербальные и невербальные средства они для этого используют.

## 2. Методологическая база исследования

Исследование проводится в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, где «тексты

начинают трактоваться как источники сведений, выходящих за пределы собственно языкового их содержания, — источники данных об особых ментальных мирах. Для восприятия текстов нужно “погружение” в этот особый ментальный мир, для чего адресаты речи либо должны извлечь из своей памяти нечто об особенностях такого “возможного мира”, либо отчасти строить его по мере ознакомления с поступающим к ним речевым потоком» [Кубрякова 2000: 11]. Наш анализ материала будет направлен на поиск ответов на вопросы: «что, как, почему воспроизводится в дискурсе носителей языка и культурного пространства, представителей культуры и лингвокультуры» [Красных 2007: 23]. В связи с чем в данном исследовании используются следующие типы анализа: композиционный, контекстуальный, семантический, ассоциативный.

### 3. Жанровая специфика текстов с компонентом нативной рекламы

Для изучения поставленной проблемы нами выбран фрагмент новостной программы на Липецком ТВ [Экотуризм в Становлянском районе], который с точки зрения семиотики следует охарактеризовать как текст поликодовый (т.е. использующий, кроме естественного языкового кода (в устной и письменной форме), невербальные коды — визуальный, т.е. зрительные образы объектов, их формы, цвет и др. и аудиальный, т.е. тембр, громкость, скорость речи, паузы и др.) и полимодальный (т.е. осуществляющий передачу информации более чем через 1 модус восприятия — через зрение и слух) (см. об этом: [Сонин 2003: 44–45]), что усиливает его коммуникативно-воздействующий потенциал.

Анализируемый новостной блок состоит из сообщения ведущего программы, информирующего зрительскую аудиторию о том, как в Становлянском районе Липецкой области, ранее считавшемся исключительно аграрной территорией, «планируют развивать экотуризм и другие виды безопасного для окружающей среды бизнеса». Таким образом, сообщение ведущего выполняет роль своего рода анонса новости, где даётся её краткое изложение.

Далее новость получает конкретизацию и детализацию в телерепортаже, где зрителю представляется цепочка событий, о которых рассказывают журналист (преимущественно за кадром, а также в непродолжительном появлении на экране) и два героя — бизнесмен и глава администрации района (в своих кратких монологах в кадре). В рамках новостной программы данный материал воспринимается как одна из новостей, адресованных авторским коллективом массовому зрителю: его информационный характер в немалой степени подчёркивает деловитая, ровная, констатирующе-повествующая интонация речевых партий ведущего новостей, журналиста-репортёра, двух героев, получающих слово в кадре. Так проявляется псевдообъективная тональность телерепортажа и создаётся иллюзия беспристрастного отношения говорящих к тому, о чём говорится.

Отметим, что тематически анализируемый телерепортаж чётко делится на 2 части: в первой содержится информация о созданной начинающим бизнесменом экоусадьбе, передаваемая через видеодемонстрацию её пейзажей и интерьеров, сопровождаемую словесным описанием журналиста; во второй части сосредоточена информация о планах местной администрации и уже проделанной ею работе по развитию несельскохозяйственного бизнеса в районе. При этом каждая из названных частей, кроме того, что является компонентом новостного телерепортажа, передаёт ясное рекламное сообщение, причём каждое из них направлено уже не на всю зрительскую аудиторию, а на две разные вполне определённые целевые группы, в связи с чем части телерепортажа могут быть интерпретированы как два типа рекламы — коммерческая, адресованная потребителю и интенсивно манипулирующая его эмоциями, и деловая, обращённая к бизнесменам и, помимо воздействия на эмоции, оперирующая рациональными аргументами (в число которых ретроспективно включается и пример уже реализованного бизнес-проекта, с представления которого начинается телерепортаж).

Таким образом, анализируемый новостной телерепортаж проявляет характер мультиплицированного речевого жанра (см. об этом: [Хорохор-

дина 2013]), где генерация смыслов происходит в результате взаимодействия прямого поверхностного речевого жанра, обуславливающего способ изложения (в данном случае — свойственный телерепортажу), с одновременно реализующимися имплицитными авторскими интенциями и соответствующими им речевыми жанрами (в данном случае коммерческой и деловой рекламой). Полагая, что есть основания признать данную жанровую особенность конститутивным свойством произведений нативной рекламы.

#### 4. От новости — к рекламе: языковые средства и речевые приёмы реализации стратегии нативной рекламы в новостном дискурсе

Новостные жанры, нацеленные на информирование о чём-то новом и на формирование общественного мнения по отношению к сообщаемой новости, по своим конститутивным чертам обнаруживают предрасположенность к сопряжению с нативной рекламой, чем сегодня активно пользуются производители рекламы, в том числе и на телевидении.

Обратимся к нашему материалу. Непосредственно первой фразой анализируемого телерепортажа журналист чётко обозначает целевую аудиторию далее следующей информации: *Для тех, кто устал от городской суеты*, — одновременно привлекает внимание адресата к сообщению о возможном решении указанной проблемы и намечает эмоционально-оценочный контраст, который выступает сквозным приёмом в организации данного телерепортажа: городу как негативному ореолу обитания людей во второй части первой фразы и далее в тексте будет противопоставлено пространство, духовно и физически комфортное для человека: *в усадьбе «Казанский луг» горожанам предлагают окунуться в атмосферу деревенской жизни и отведать натуральных продуктов*. Так начинается реализация доминирующей в анализируемом телерепортаже презентационной дискурсной стратегии, нацеленной на создание положительного образа представляемого объекта и его хозяина, и вместе с тем формирование эмоционального фона дискурса на основе взаимодействия эмоционально-оценочных ореолов фрагментов

действительности, отражаемых в анализируемом телерепортаже визуально и / или вербально.

Презентационная дискурсная стратегия получает воплощение в данном телерепортаже через ряд тактик.

Основная тактика — тактика акцентирования высоких качеств рекламируемого экообъекта — реализуется через воплощение в телерепортаже варианта ассоциативного поля «деревенская жизнь», при этом прежде всего получают визуализацию и вербализацию наблюдаемые компоненты мира деревни, которые в совокупности воспроизводят ядро представлений русских о деревне:

- пространство, связанное с природой: *участок земли, усадьба, целое маленькое подворье, луга;*

- домашние птицы и животные: *куры, петухи, цесарки, утки, гуси, индюки, козы, овцы, коровы, лошади, пони, ослики;*

- сельскохозяйственные продукты питания: *овощи, молоко, яйца.*

Заметим, что свойственный телерепортажу хронотоп «здесь и сейчас», как бы переносящий телезрителя в действительность сюжета, актуализируется в данном материале не только через визуальную составляющую, но и через активное употребление в речи журналиста номинативных предложений с их грамматической семантикой бытийности: *Овощи с грядки, крики петухов по утрам и полная безмятежность. Куры, цесарки, козы, овцы, коровы, утки, гуси, индюки*. Этим создаётся характерный для репортажа эффект приближения телезрителя к месту событий, что убеждает в объективности представляемой информации.

Длинные ряды однородных членов призваны сфокусировать внимание адресата на демонстрируемом в кадре сельскохозяйственном изобилии, а также через положительные коннотации используемых визуальных образов и языковых единиц актуализировать в эмоциональном опыте адресата соответствующие эмоционально-оценочные кванты с тем, чтобы телезритель не просто пронаблюдал и прослушал информацию, а прочувствовал погружение в упомянутую в начале сюжета особую деревенскую атмосферу,



которая передаётся, с одной стороны, через визуальный ряд (летний солнечный день, сельские равнинные просторы, зелень, пасущиеся животные, уединение и свобода (домики стоят на просторе, не внутри деревни), простота (домики из некрашеного дерева), минимализм, но наличие бытовых удобств и уютные интерьеры; животные и грядки не оставляют сомнения в том, что продукты питания будут натуральными); с другой стороны, отражается в номинациях получаемых от материальных объектов впечатлений, которые вербализованы при помощи отадекватных существительных со значением качества: *уют, спокойствие, искренность, безмятежность*.

В возможность осуществления именно в этой экоусадьбе мечты о беззаботном отдыхе склоняет поверить телезрителя-горожанина девиз усадьбы, представляющий собой трансформацию известной поговорки: «*Любишь кататься — люби и катайся*»: он информирует также о том, что животные здесь не только источник натуральных продуктов питания. Номинации занятий для отдыхающих, объединённые в предложениях в ряды однородных членов, выступают средством убеждения потенциальных клиентов в том, что *спокойствие* и *безмятежность* в экоусадьбе не предполагают скуки: *окупиться в атмосферу деревенской жизни и отвежать натуральных продуктов; бегать по лугам; встречать рассветы и закаты; вживую увидеть, как выглядят домашние животные; кататься (на животных)*.

Все единицы (визуальные и вербальные) варианта ассоциативного поля «деревенская жизнь», представленные в данном телерепортаже, содержат положительные для русского человека коннотации, формирующие в сопряжении друг с другом положительный дискурсивный эмотивный фон. Его позитивность акцентируется через эмотивный контраст или эмотивный резонанс при взаимодействии со средствами реализации других тактик нативной рекламы.

Так, при воплощении тактики противопоставления деревенского образа жизни городскому последний предстаёт как истощающий физически и психологически уже в первой его текстовой номинации — *городская суета*, что актуализирует

в рассматриваемом телерепортаже связь единиц ассоциативного поля «городская жизнь» с негативным эмотивным фоном, закрепляющуюся далее упоминаниями о дефиците у горожан положительных качеств, имплицитированном в сопоставлении: *больше искренности здесь, чем в городе*; об отсутствии у них адекватных представлений о природе: *Многие из тех, кто родился и живёт в крупных городах, с трудом представляют, как выглядят домашние животные*; о нехватке в городе качественных продуктов питания: именно в деревне можно *отведать натуральных продуктов*.

Дискурсивное противопоставление двух миров усиливает позитивность эмотивного фона ассоциативного поля «деревенская жизнь» и чётко выявляет скрытую за внешней эмоционально-оценочной нейтральностью речи журналиста и героев сюжета соответствующую окрашенность дискурсивной эмотивной тональности, обнажая рекламную интенциональную направленность репортажа.

Положительный эмотивный фон, связанный с образом рекламируемого экообъекта, резонирует при взаимодействии с эмотивным ореолом единиц, участвующих в реализации в телерепортаже тактики акцентирования высоких личностных качеств хозяина бизнеса, который оказывается одновременно и человеком, ясно представляющим особенности жизни в крупных городах и потребности потенциальных клиентов: *Много лет он жил и работал в Москве*; и продолжателем семейных традиций деревенской жизни: *2 года назад получил в наследство от деда участок земли*; и реализатором общественно одобряемых устремлений: *хочется трудиться, работать на селе*; и человеком, получающим удовольствие от жизни в деревне, после того как *решил поменять свою столичную жизнь на деревенский уют*.

Положительный образ хозяина усадьбы, формируемый характеризующим описанием журналиста, самопрезентацией в прямой речи героя и его визуальным позитивным представлением в кадре оказывает на целевую аудиторию нативной рекламы дополнительное убеждающее воздействие и стимулирует желание потенциальных потребителей воспользоваться рекламируемой

услугой, а потенциальных инвесторов, на которых во второй части телерепортажа направлена деловая реклама, подумать о собственных возможностях последовать представленному успешному примеру реализации бизнес-проекта в Становлянском районе.

Таким образом, резонанс и контраст эмоциональных фонов вербальных знаков и невербальных образов отражаемых в дискурсе телерепортажа фрагментов действительности служат интенсификации проявления определённой имплицитной эмоциональной тональности речевой партии журналиста, чем обеспечивается реализация в новостном телерепортаже спаянного с ним жанра нативной рекламы.

##### 5. Актуализация эмоциональных императивов как воздействующий приём нативной рекламы

В жизненном укладе и поведении современный человек во многом ориентируется на нормы, широко воспроизводимые средствами массовой информации и одобряемые значимой для него стратой общества, что позволяет ему с её стороны получать признание. Среди таких норм социологи выделяют и **эмоциональные императивы**, трактуемые как «безусловные предписания о том, что и как нужно чувствовать в определённом социально-культурном контексте (или ситуации). Они могут выступать и в роли (эмоциональных) идеалов. В эмоциональных императивах отражены желаемые, культурно доминирующие и наиболее демонстрируемые эмоции» [Симонова 2021: 28]. Очевидно, что среди эмоциональных императивов есть как универсальные (в связи с единством человеческой природы, а также в связи с распространением определённых эмоциональных норм в эпоху глобализации), так и национально маркированные.

В силу описанных свойств апелляция в дискурсе к данным когнитивным структурам оказывает эффективное эмоциональное воздействие на адресата. Это позволяет продемонстрировать и рассматриваемый телерепортаж.

Его первая часть об экоусадьбе длится около одной минуты и представляет собой последова-

тельную актуализацию пяти эмоциональных императивов, взаимодействие между которыми намечает своего рода **перлокутивный эмоциональный сюжет**.

С первых слов журналист побуждает адресата констатировать факт: усталость от городской суеты не позволяет соответствовать **важнейшему из эмоциональных императивов — быть счастливым**, а не быть счастливым, как показывают социологические исследования, сегодня не только немодно и несовременно, но даже недопустимо: «Ныне у нас есть все права, кроме права не быть счастливым» [Брюкнер 2007].

В данном телерепортаже в качестве первого шага к возвращению на путь соответствия эмоциональной норме быть счастливым, предлагается временно сменить утомительную среду обитания и рутинные занятия на далёкую от повседневного городского уклада жизнь в экоусадьбе, погружение в атмосферу которой позволит обновить впечатления и испытать взволнованность, то есть перейти в состояние, соответствующее **эмоциональному императиву волнения**, который «отражает желательность особого переживания трепета, радостного волнения, риска, что особенно ценится современными людьми и рассматривается как свидетельство «полной (и подлинной) жизни» [Симонова 2021: 35].

В достижимости такого результата убеждает адресата пример хозяина усадьбы, которого подтолкнули к переезду в деревню, в частности, приятные детские воспоминания: *в душе с детства то, что мы бегали с сестрой, такие вот маленькие когда ещё были, по лугам, вот это всё осталось, а теперь проросло*; причём такого рода дачно-деревенские воспоминания типичны для русских, а значит, велика вероятность, что телезритель поддастся эмоциональному заражению (см. об этом подробно: [Кудряшов, Симонов 2019]) при апелляции в прямой речи героя **к императиву ностальгии**, проявляющемуся «в поиске воспоминаний и представлений, которые обеспечивают определённость, стабильность, защищённость, уверенность» [Симонова 2021: 36].

Ностальгия стимулирует желание снова пережить приятные (в данном случае — детские)

эмоции, для чего необходимо принять решение, на которое направляет реклама, предлагая, по примеру хозяина усадьбы, ориентироваться на **императив «подлинных чувств»**, предписывающий современному человеку не сомневаться в «существовании и ценности собственных или «подлинных» чувств («необходимо быть самим собой», «важно быть искренним»), которые нужно оберегать и следовать им» [Симонова 2021: 29], тем более что это может обеспечить продвижение к обретению адресатом чувства счастья, а «важнейшим **эмоциональным императивом является максима «быть счастливым» («делать то, что делает меня счастливым»)**» [Симонова 2021: 29].

Таким образом, в нативной рекламе рассматриваемого новостного телерепортажа **категория эмотивности реализуется не только на тематико-ассоциативном уровне, но и на социально-регулятивном**. И поскольку «в позднесовременных обществах представление о собственном Я субъективно определяется через эмоции, которые испытывает индивид, при этом самореализация достигается за счёт управления собственным имиджем или самооценкой» [Симонова 2021: 38–39], то реклама учитывает эти особенности и активно использует в своих целях.

## 6. Заключение

Проведённый анализ новостного телерепортажа с компонентом нативной рекламы позволяет утверждать, что использование новостных текстов для встраивания нативных рекламных сообщений основано на близости их жанрообразующих черт.

Осложнение новостного текста рекламным сообщением трансформирует прямой новостной речевой жанр в мультиплицированный, при этом сохраняется так называемый объективный способ изложения, характерный для новостного дискурса, но одновременно с информативными интенциями в дискурсе реализуются имплицированные рекламные, сопряжённые в существенной степени с воплощением категории эмотивности. Данная жанровая особенность выступает жанровым конститутивным свойством текстов, содержащих нативную рекламу.

В результате в новостном дискурсе с компонентом нативной рекламы основной становится не информативная, а презентационная дискурсная стратегия, реализующаяся через ряд частных тактик, среди которых ведущей является тактика акцентирования высоких качеств рекламируемого объекта, нередко дополняющаяся тактикой акцентирования высоких личностных качеств хозяина бизнеса, а также контрастивной тактикой, позволяющей высветить выгодные черты рекламируемого объекта за счёт его противопоставления другим.

Категория эмотивности в новостном теледискурсе с компонентом нативной рекламы реализуется за счёт не столько эмотивных значений языковых единиц, сколько за счёт актуализации, ассоциирования, резонанса и контраста эмотивных фонов отражаемых в дискурсе телерепортажа фрагментов действительности, способствующих интенсификации проявления имплицированной эмотивной тональности речи журналиста, чем обеспечивается реализация в новостном дискурсе спаянного с ним жанра нативной рекламы.

Свойственный современному обществу культ эмоций отражается в новостном дискурсе с компонентом нативной рекламы, в частности, в том, что категория эмотивности получает реализацию не только на тематико-ассоциативном уровне, но и на социально-регулятивном. За счёт апелляции к характерным для данной лингвокультуры эмоциональным императивам в дискурсе создаётся перлокутивный эмотивный сюжет, предполагающий, что подключение к нему адресата обусловит реализацию внушения того, что рекламируемый объект — благо, приобретение которого обеспечит приближение потребителя к погружению в чувство счастья, не только гарантирующего индивидуальное переживание удовольствия, но и открывающего для индивида возможность обрести престижный имидж через демонстрацию испытываемых эмоций, соответствующих самым одобряемым в социуме эмоциональным императивам.

Оперирование в новостном дискурсе эмоциональными императивами ведёт, с одной стороны, к воплощению имплицированных рекламных намерений, с другой стороны, к воздействию

на общественное мнение, к утверждению определённых ценностей, доминирующих в обществе потребления.

## ЛИТЕРАТУРА

Брюкнер 2007 — Брюкнер П. *Вечная эйфория. Эссе о принудительном счастье*. Пер. с фр. Н. Мавлевич. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2007. 240 с.

Ионова 1998 — Ионова С.В. *Эмотивность текста как лингвистическая проблема*. Автореферат дис. ... кандидата филол. наук. Волгоград, 1998. 14 с.

Колокольцева 2011 — Колокольцева Т.Н. Предисловие. В сб.: *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 5–9.

Красных 2007 — Красных В.В. Воспроизводимость как лингво-когнитивный феномен. В сб.: *III Международный конгресс исследователей русского языка. Русский язык: исторические судьбы и современность*. М.: МАКС Пресс, 2007. С. 20–23.

Кубрякова 2000 — Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. В сб.: *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты*. М.: РАН ИНИОН, 2000. С. 5–13.

Кудряшов, Симонян 2019 — Кудряшов А. А., Симонян Л. Г. Феномен эмоционального заражения в психологии и психофизиологии (сообщение 1). *Психология. Психофизиология*. 2019, 12, (4): 12–23.

Олянич 2011 — Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. В сб.: *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–37.

Пирогова 2000 — Пирогова Ю.К. Имплитная информация в рекламе. В сб.: *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 93–103.

Симонова 2021 — Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия. *Социологический журнал*. 2021, 27 (2): 25–45.

Сонин 2003 — Сонин А.Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов. *Вопросы психолингвистики*. 2003, (1): 43–56.

Ходус 2015 — Ходус Е.В. Принудительное счастье как современный социокультурный императив. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2015, (8): 64–73.

Хорохордина 2013 — Хорохордина О.В. Инструкция как тип текста. *Мир русского слова*. 2013, (4): 7–14.

Черняева 2013 — Черняева Т.И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления. *Известия Саратовского университета. Нов. серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2013, 13, (3): 90–95.

## REFERENCES

Брюкнер 2007 — Bruckner P. *L'Euphorie perpétuelle: Essais sur le devoir de bonheur*. Transl. from French by N. Mavlevich. St. Petersburg: Ivan Limbakh Publ., 2007. 240 P. (In Russian)

Ионова 1998 — Ionova S.V. *Emotivity of the text*

*as a linguistic problem*. Extended abstract of Doctor's thesis, Philology. Volgograd, 1998. 14 p. (in Russian)

Колокольцева 2011 — Kolokoltseva T.N. Preface. In: *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst*. Moscow: FLINTA: Nauka Publ., 2011. P. 5–9. (in Russian)

Красных 2007 — Krasnykh V.V. Reproducibility as a linguistic-cognitive phenomenon. In: *III Mezhdunarodnyi kongress issledovatelei russkogo iazyka. Russkii iazyk: istoricheskie sudby i sovremennost*. Moscow: MAKS Press Publ., 2007. P. 20–23. (in Russian)

Кубрякова 2000 — Kubriakova E.S. On the concepts of discourse and discursive analysis in modern linguistics. In: *Diskurs, rech, rechevaia deiatelnost: funktsionalnye i strukturnye aspekty*. Moscow: RAN INION Publ., 2000. P. 5–13. (in Russian)

Кудряшов, Симонян 2019 — Kudriashov A.A., Simonian L.G. The phenomenon of emotional infection in psychology and psychophysiology (message 1). *Psikhologiya. Psikhofiziologiya*. 2019, 12, (4): 12–23. (in Russian)

Олянич 2011 — Olianich A.V. Advertising discourse and its constitutive features. In: *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst*. Moscow: FLINTA: Nauka Publ., 2011. P. 10–37. (in Russian)

Пирогова 2000 — Pirogova Ju.K. Implicit information in advertising. In: *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika*. Moscow: Mezhdunarodnyi institute reklamy, Grebennikov Publ., 2000. P. 93–103. (in Russian)

Симонова 2021 — Simonova O.A. Emotional imperatives of late modern society and their social consequences. *Sotsiologicheskii zhurnal*. 2021, 27 (2): 25–45. (in Russian)

Сонин 2003 — Sonin A.G. General psychological and cognitive mechanisms of understanding multimedia texts. *Voprosy psikholingvistiki*. 2003, (1): 43–56. (in Russian)

Ходус 2015 — Khodus E.V. Forced happiness as a modern socio-cultural imperative. *Antropologichni vimiri filosofskikh doslidzhen*. 2015, (8): 64–73. (in Russian)

Хорохордина 2013 — Khorokhordina O.V. Instructions as a text type. *Mir russkogo slova*. 2013, (4): 7–14. (in Russian)

Черняева 2013 — Cherniaeva T.I. Landscapes of happiness: the emotional foundations of modern consumption. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Nov. seriia. Ser. Filosofia. Psikhologiya. Pedagogika*. 2013, 13, (3): 90–95. (in Russian)

## СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Native Advertising [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (дата просмотра 27.08.2021).

## ИСТОЧНИК МАТЕРИАЛА

Экотуризм в Становлянском районе. ТРК «Липецкое время» [Электронный ресурс]. URL: [https://lipetsktime.ru/news/society/v\\_stanovlyanskom\\_rayone\\_pokazhut\\_turistam\\_domashnikh\\_zhivotnykh\\_i\\_ugostyat\\_ovoshchami\\_s\\_gryadok/](https://lipetsktime.ru/news/society/v_stanovlyanskom_rayone_pokazhut_turistam_domashnikh_zhivotnykh_i_ugostyat_ovoshchami_s_gryadok/) (дата обращения 25.08.2021).